



PUC

RIO

Dissertação de Mestrado

Por que você espirra quando olha para o sol?

O jornal impresso como espelho das
plataformas e o fenômeno clikbait de
papel em O Globo.

Cristiana de Souza Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Departamento Comunicação

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

Por que você espirra quando olha para o sol?

O jornal impresso como espelho
das plataformas e o fenômeno
clickbait de papel em O Globo.

Cristiana de Souza Gomes

Orientação: Professor Arthur Cezar de Araujo Ituassu
Filho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo
programa de Pós-Graduação em Comunicação, no
Departamento Comunicação.

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2025



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Por que você espirra quando olha para o sol?

O jornal impresso como espelho das
plataformas e o fenômeno clikbait de papel
em O Globo.

Cristiana de Souza Gomes

**Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aprovada
pela Comissão examinadora abaixo:**

Professor Arthur Cezar de Araújo Ituassu Filho

Orientador

Departamento Comunicação - PUC-RIO

Professor Marcelo Alves dos Santos Júnior

Departamento Comunicação - PUC-RIO

Professora Cláudia Fragoso de Oliveira Sarmento

Universidade - King`s College London

Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2025



Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Cristiana de Souza Gomes

Graduou-se em Comunicação, Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1997). Possui grau de mestre em História Social da Cultura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1998).

Ficha Catalográfica

Gomes, Cristiana de Souza

Por que você espirra quando olha para o sol? : o jornal impresso como espelho das plataformas e o fenômeno clik bait de papel em O Globo/ Cristiana de Souza Gomes ; orientador: Arthur Cézar de Araújo Ituassu Filho. – 2025.

135 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2025.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Plataformização. 3. Jornalismo. 4. Jornal impresso. 5. Click bait. 6. Big techs. I. Ituassú Filho, Arthur Cezar de Araújo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

A minha filha Olivia, um sol.

Agradecimentos

Ao Prof. Arthur Ituassu, pelo incentivo, profissionalismo e paciência. A meus amigos, irmão e amigas, Kika, Adriana, Marina, Roseanna, Mônica, Duda e Carol, pelo interesse, encorajamento e carinho. A meus pais, pelo valor do estudo e oportunidades a mim passados. Aos professores da PPG de Comunicação da PUC-Rio, Prof. Marcelo Alves, Prof.^a Tatiana Siciliano, Prof.^a Adriana Braga e Prof. Leonel Aguiar, pelas aulas estimulantes e de excelência. Aos profissionais de imprensa que cederam seu tempo para as entrevistas. Aos jornalistas em atividade, pelo desafio que se coloca adiante.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Gomes, Cristiana de Souza; Ituassu, Arthur Cézar de Araújo. **Por que você espirra quando olha para o sol? O jornal impresso como espelho das plataformas e o fenômeno clickbait de papel em O Globo.** Rio de Janeiro, 2025. 135p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga o fenômeno da plataformação do jornalismo, analisando a presença de notícias com traços digitais nas páginas do jornal impresso *O Globo*. Tendo a produção noticiosa sido direcionada para distribuição digital, os reflexos são notados também na versão impressa. Através da análise de conteúdo e de entrevistas com profissionais que atuam na redação, procuramos entender por que a prática jornalística adere às marcas específicas do ambiente digital em um *medium* que não funciona na mesma lógica. Por fim, pretendemos contribuir para o debate ao questionar se a propagabilidade é um novo valor-notícia *per se*, não resultante apenas da precarização e da perda de assinantes do impresso, mas consequência de um funcionamento em que as plataformas são encaradas como uma extensão do interesse do público.

Palavras-chaves:

Plataformação; jornalismo; jornal impresso; clickbait; *big techs*.

Abstract

Gomes, Cristiana de Souza; Ituassu, Arthur Cézar de Araújo. **What causes sneezing when one gazes at the sun? The printed newspaper as a mirror of the digital platforms and the paper clickbait phenomenon in O Globo.** Rio de Janeiro, 2025. 135p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this paper is to examine the platformization phenomenon and the occurrence of clickbait strategies in the printed press and determine the reasons why news with digital elements appears on the printed pages of the newspaper O Globo. Through content analysis and interviews with newsroom professionals, we hope to understand why journalistic practice conforms to the distinctive characteristics of the digital environment in a medium where the logic of clickbait does not function. Lastly, we want to add to the discussion by raising the question of whether propagability is a new news value in and of itself, or if it is a result of a functioning where platforms are viewed as an extension of the public interest rather than just the precariousness and loss of subscribers to printed media.

Keywords

Platformization; journalism; printed press; clickbait; big techs

Sumário

1. Introdução	11
CAPÍTULO 1 – Plataformização 20	
1.1 – A web sob controle	21
1.2 – Jornalismo e plataformas	28
1.2.1 – A linguagem das redes.....	34
CAPÍTULO 2 – Metodologia, resultados e discussão 43	
2.1 – Definição do objeto.....	43
2.2 – Análise qualitativa do conteúdo.....	45
2.2.1 – Achados e discussão dos resultados.....	53
2.3 – Entrevistas Semiestruturadas	55
2.3.1 – Análise qualitativa das entrevistas.....	57
2.3.2 – Achados das entrevistas e discussão de resultados.....	63
Conclusão.....	66
Referências	73
Apêndice:.....	73
ANEXO:	115

"Aqueles que se sentem mais confortáveis no tecnopólio são as pessoas que estão convencidas de que o progresso técnico é a realização suprema da humanidade e o instrumento com o qual podem ser solucionados nossos dilemas mais profundos. Também pensam que a informação é uma bênção pura, que com sua produção contínua e não controlada e sua disseminação oferece mais liberdade, criatividade e paz de espírito. O fato de que a informação não faz nada disso – mas sim o contrário – parece mudar poucas opiniões, pois essas crenças resolutas são um produto inevitável da estrutura do tecnopólio". (NEIL POSTMAN, 1994, p. 71)

1. Introdução

A proposta desta pesquisa surgiu a partir da observação de que reportagens cada vez mais talhadas ao ambiente digital passaram a figurar e ganhar destaque na folha impressa dos jornais de grande circulação. No trabalho de assessoria de imprensa, em contato frequente com jornalistas para sugerir pautas que tenham relação direta com os clientes, temos percebido como temas que seguem valores-notícia do jornalismo tradicional nem sempre recebem a mesma atenção que pautas características das plataformas digitais. Especialmente em *O Globo*, passamos a notar um aumento na recusa de pautas tidas como relevantes de acordo com os critérios que deram prestígio aos jornais de referência¹, em detrimento de um tipo de história que as plataformas dão visibilidade e que, curiosamente, vemos publicadas também no restrito espaço da edição impressa. Os motivos que provocam o espirro quando se olha para o sol. Uma página inteira dedicada a boa forma física do ator Brad Pit. Como saber se seu gato gosta ou não de você. Observamos que é cada vez mais frequente um perfil de publicação “buzzfeedizado” nas folhas de papel do diário carioca (SARDÁ et al, 2015). Nos perguntamos se a escolha dessas publicações e seu tratamento na versão impressa são ou não um fato intencional, isolado e momentâneo. Procuramos entender este processo sob as lentes da plataformização, que impacta a produção jornalística, desde a seleção da temática até a confecção do texto - que precisa ser um metadado para alcançar seu objetivo técnico-material. Se comparamos organizações de mídia no Brasil com países como Estados Unidos e Inglaterra, em que jornais de referência como *The New York Times*, *The Guardian* e *Financial Times* garantem boa parte da receita com assinaturas, no Brasil, a maior dependência de recursos vindos de anunciantes é uma realidade que atrela a imprensa nacional ainda mais às plataformas globais.

Dentre os jornais brasileiros de maior prestígio, *O Globo* passou a investir na estratégia “*digital first*”, divulgando suas conquistas² de líder de audiência, e

¹ Jornal de referência são para Wolf (2009) os que servem de modelo para os demais. No Brasil, os modelos seriam *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estadão*.

² <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/12/o-globo-bate-recordes-e-amplia-lideranca-em-2022.ghtml>

autointitulando-se o maior jornal do país - uma vez levados em conta os números de visitantes únicos e páginas visualizadas no site. Vale lembrar, no entanto, que em número de assinantes, tanto para impresso quanto digital, a Folha de São Paulo possui vantagem³. A *Comscore*, empresa de análise do tráfego e conteúdo na internet, indicou em seu levantamento de 2022 que O Globo foi o jornal brasileiro que teve a maior média de visitantes únicos em seu site (26 milhões por mês), assim como mais páginas visualizadas. A direção do diário carioca atribui o resultado a mudanças recentes, como novos projetos de cobertura jornalística e adesão a mais formatos digitais, tais como *quizz*, vídeos, gráficos, podcasts, entre outros. Nossa pesquisa busca - uma vez que se tornaram evidentes os esforços de O Globo para produzir e distribuir notícias pelas vias digitais - testar a hipótese de que publicações características das plataformas passaram a fazer parte também das páginas impressas. Não nos propomos a apontar quando o fenômeno surgiu, nem determinar a frequência deste tipo de notícia no conjunto do noticiário, tampouco o quanto de sua totalidade é composto por este fenômeno, mas pretendemos constatar a sua ocorrência e apontar causas prováveis. Nossa suposição é que ao contar com as plataformas de tecnologia para distribuir seu conteúdo, os jornais tradicionais, entre eles O Globo, aderem à lógica do ambiente digital de forma ampla para outro meio (*medium*), o papel.

Estudos do campo do Jornalismo e de Estudos das Plataformas apontam que o jornalista, ao produzir reportagens para o site dos jornais, passaram a incluir em sua atividade um elemento dialógico que ultrapassa o leitor (NIELSEN, GANTER, 2020; BARSOTTI, 2020). Mas será que a capacidade de estranhamento se perde na produção para o impresso diante da nova tecnologia? Se a versão impressa, ainda que possa ser lida em suportes digitais, não segue o mecanismo do “like” ou outras métricas de desempenho, por que motivo O Globo publica no papel relatos com recurso tecno-gramaticais adequados às mídias online e que tanto diferem do estilo que o tonaram um jornal de prestígio? Foram os jornalistas que internalizaram

³ IVC, em 2023, indicou que a Folha tinha 295 mil assinantes no digital e o Globo, 287 mil. Já em 2024, com nova metodologia, o IVC aponta que a Folha possui 813 mil assinantes no digital e o Globo, 362 mil. <https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-diz-ter-conquistado-196-mil-novos-assinantes-on-line/>

"fatores de noticiabilidade" digitais em sua rotina, não separando mais as características dos meios, ou a precarização das redações e a sobreposição entre a produção para digital e impresso - com histórica primazia do impresso - vêm se invertendo e apagando o impresso?

Para investigar o fenômeno *clickbait* no jornal impresso *O Globo*, definimos o corpus a partir a partir de escolha aleatória de edições publicadas de janeiro a julho de 2024. Selecioneamos uma edição impressa por mês, até totalizar sete edições de *O Globo*, construindo, assim, uma semana fictícia. Nos limitamos ao primeiro caderno do jornal, onde são publicadas as principais reportagens, com seções voltadas para política, economia, saúde e cidade. Optamos por analisar as *hard news* e deixar fora editoriais tais como cultura e cadernos especiais, que por sua natureza são historicamente mais afeitas às *soft news* ou *infotainment*, e que, portanto, já possuiriam traços gramaticais que as plataformas tendem a propagar (VAND DIJK, 2018), tendo sido, portanto, menos transformadas pela ascensão destas últimas.

Para melhor constatar o fenômeno e averiguar as causas que levam a sua ocorrência, adotamos duas metodologias. Primeiramente, fizemos uma análise de conteúdo das reportagens publicadas no primeiro caderno de sete edições do diário carioca. O critério para identificar as reportagens que se apropriam de temas e formatos digitais foi separar as notícias publicadas como "fora do padrão" do *gatekeeping* (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2004) e, ao mesmo tempo, "dentro do padrão" da linguagem das plataformas digitais (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018; HARDCUP, O'NEILL 2017). Este conteúdo se encontra no Anexo. Para reconhecer quais traços digitais são transportados para reportagens publicadas na versão impressa, utilizamos a taxonomia de Harcup e O'Neill (2017). Em sua pesquisa mais recente, os autores realizaram um vasto levantamento em dez jornais do Reino Unido, em busca de marcas de noticiabilidade que se diferem daquelas encontradas na classificação anterior, de 2001, realizada pela dupla de pesquisadores. Eles chegaram a seis categorias que foram adotadas nesta dissertação, tais como : (1) Conflito, história que tratam de controvérsias, brigas, separações, greves, lutas e guerras; (2) Potencial de compartilhamento, história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais; (3) Entretenimento, histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem

um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas; (4) Audiovisual, histórias que mostram imagens com flagrantes de prisão, vídeo ou áudio ou que podem ser ilustradas com infográfico; (5) Drama, histórias que tratam do desenrolar de um crime, fuga, acidente, caso de tribunal, resgates e lutas (6) Exclusividade, histórias descobertas ou reveladas primeiramente a uma organização de notícias como resultado de uma entrevista, pesquisa, investigação e outras. Notamos, porém, que no critério “potencial de compartilhamento” (*shareability*), os autores não descrevem quais seriam as características das histórias que são consideradas de interesse das plataformas, a ponto de serem propagadas por elas. Para preencher esta incerteza, adotamos as definições propostas por Van Dijck e seus colegas (2018), ao citar as estratégias das empresas jornalísticas em resposta aos princípios de visibilidade das plataformas. Estas são: *infotainment*, notícias de última hora apresentadas em vídeos e *slides*, blogs, reportagens em listas, enquetes, reportagens sobre estilo de vida, tecnologia, esportes (2018, p.67).

Em seguida, realizamos a segunda etapa de investigação, por meio da metodologia de entrevistas qualitativas e semiestruturadas com jornalistas que trabalham na redação de O Globo. Chegamos a cinco profissionais selecionados, tendo sido nosso objetivo buscar aqueles que possuem mais tempo de casa e vivenciaram a transformação causada pela influência das plataformas no segmento de notícias. Buscamos ouvir ao menos um jovem profissional, já formado dentro das mudanças estruturais trazidas pela platformização, a fim de observar se sua visão contrastava com as dos demais. Para as entrevistas, feitas de modo remoto, utilizamos um roteiro de perguntas partindo de questões amplas para mais específicas e dando espaço para que os entrevistados pudessem trazer suas percepções (Apêndice).

Como resultados da análise de conteúdo, foram identificadas no primeiro caderno das edições impressas selecionadas reportagens cujas características se alinham com as das plataformas e que diferem de valores-notícia reconhecidos pelo jornalismo tradicional. Dentre as categorias criadas por Hardcup e O'Neill (2017) e aquelas elencadas por Van Dijck e colegas (208), concluímos que O Globo adotou com maior frequência, no período pesquisado, a marcas “potencial de compartilhamento” (história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais) e “entretenimento” (histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves,

animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas). Nesta última categoria, se encaixam 100% das reportagens selecionadas, já na primeira se enquadram 75%. Notamos, ainda que determinadas seções do jornal carioca tendem a adotar mais publicações adequadas à linguagem e formato das plataformas. Também destacamos, dentre outros achados, a ocorrência de reportagens produzidas por agências internacionais, respondendo por cerca de 40% das matérias selecionadas. A etapa seguinte, entrevistas com jornalistas, nos trouxe informações para interpretar esses resultados, uma vez revelados aspectos sobre as rotinas produtivas e percepções acerca da influência das plataformas entre profissionais de O Globo.

A partir da análise das entrevistas com repórteres e editores de O Globo, chegamos a 4 temas mais mencionados, os quais categorizamos como: 1) Audiência está no digital; 2) Precarização; 3) Lógica das plataformas como critério de notícia. 4) Plataformas refletem o que as pessoas querem saber. Todos os entrevistados reconhecem que a redação se organiza para atender às demandas do site e produzir conteúdo para as sete plataformas em que O Globo possui uma conta ou página. Relatando sobrecarga e pouco de tempo para desenvolver histórias mais complexas ou fazer contatos com fontes, os profissionais revelam que precisam dar conta de pautas sugeridas pelo time de métricas – que acompanha os assuntos mais comentados nas redes – assim como dar conta do noticiário factual. A quase totalidade dos leitores chegam às notícias de O Globo via mecanismos de busca, mídias sociais ou por acessarem o portal globo.com, como contaram os entrevistados. A origem do tráfego digital é sabida e amplamente divulgada dentro da redação.

A precarização foi um tema trazido espontaneamente pelos entrevistados e apontado como a causa mais provável para explicar a presença de reportagens *clickbait* na versão impressa. Sem profissionais suficientes para aprofundar um tema, tratá-lo de outro modo ou buscar outro assunto que mereça as páginas, simplesmente se replica o texto que foi produzido para o site ou para algumas das redes sociais em que o jornal faz postagens. “Otimizar recursos”, “aproveitar material”, foram explicações dadas pelos entrevistados diante da precarização. Ainda assim, estas não seriam as únicas justificativas para o jornal impresso publicar reportagens talhadas para o ambiente digital, na opinião dos jornalistas ouvidos.

No Capítulo 1, apresentamos a revisão da literatura, relacionada aos construtos investigados neste projeto de dissertação. Optamos por uma revisão bibliográfica de textos fundadores da visão sociotécnica do conceito de plataformas digitais e plataformização, nos apoiando, sobretudo, em José Van Dijk e Anne Helmond para estruturar a ideia de uma web controlada e centralizada ao redor de poucas e grandes empresas, seja por aspectos computacionais (APIs) ou de governança. Nesta parte inicial, tentamos explicar como um artefato tecnológico, voltado para um modelo de negócio, cria uma dupla lógica que atua em conjunto, com efeitos econômicos, políticos e sociais. A ideia de uma descentralização da produção no momento inicial da web se desfaz com a recentralização ao redor da estrutura das plataformas. Em seguida, esta dissertação busca abordar os impactos de plataformização para o segmento de notícias. Com a dominância das *big techs*, passa a existir um funcionamento que favorece um tipo de modelo técnico e gramatical e desfavorece outros. O jornalismo, diante desta nova ordenação técnica e monetária do ambiente digital, tenta adaptar seu conteúdo à lógica de distribuição das plataformas para atrair tráfego aos seus sites. Tentamos demonstrar como a produção de notícias é afetada pelas regras das plataformas, uma vez que as empresas jornalísticas não controlam mais sua cadeia de circulação. Diante de uma assimetria de forças, as redações colocam grande esforço para acompanhar as demandas das plataformas e aproveitar sua audiência, ao mesmo tempo em que tentam escapar de bloqueios impostos por elas - seja por questões de moderação de conteúdo, governança ou técnicas. O potencial de compartilhamento de uma reportagem pelas plataformas tornou-se um novo valor notícia, pressionando os critérios que sempre regeram e deram credibilidade a jornais tradicionais, o *gatekeeping*.

Para Van Dijck, Poell e De Waal (2018), vivemos a plataformização da sociedade, incorporada a vários tipos de negócios, incluindo as empresas de jornalismo, os *publishers*. As plataformas não se limitam a ferramentas tecnológicas que facilitam o acesso à informação e permitem sua circulação. Elas moldam o modo que vivemos e como a sociedade está organizada. Não são neutras e carregam um conjunto de valores em sua arquitetura. Nem todo site é uma plataforma. Os autores elencam características que marcam e definem plataformas: são abastecidas por dados, automatizadas e organizadas por algoritmos e interfaces, direcionadas pelos interesses dos proprietários e modelo de negócios, regidas pelos termos de

acordo dos usuários e moderação. Grandes grandes empresas como Meta e Google - em competição com algumas outras, incluindo Amazon, Apple, Microsoft - surgem com o discurso de descentralização, do ponto de vista da economia política, e com o argumento de abertura à participação democrática. Mas se estabelecem como controladoras de um mercado entre múltiplas partes, criam serviços e funcionalidades a partir de APIs (Application Programming Interface), e assim, influenciam todo um ecossistema da mídia digital. As APIs permitem a troca de dados com softwares de terceiros (outros sites, aplicativos, anunciantes, profissionais de marketing digital, pesquisadores) e as condições em que essa troca acontece. Através delas há a possibilidade de comunicar, interagir e vender. Em contraste com o modelo tradicional em que os mass media estabeleceram seus modelos de negócio, a publicidade da plataforma gira não apenas em torno da comodificação do público - vender o tempo que o público gasta consumindo conteúdo específico para anunciantes - mas também em torno da comodificação de dados do usuário que podem ser personalizados e agregados em determinados locais de tempo e espaço e disponibilizados a outros atores.

As organizações de notícias não têm controle sobre a distribuição de seu jornalismo, uma vez que contam com as plataformas para espalhar suas publicações na tentativa de abrir canais de acesso ao leitor. Esta estratégia aponta para o surgimento de um tipo de conteúdo talhado para as plataformas digitais, isto é, produzido com traços técnico-gramaticais definidos por tecnologias de codificação, modelos de negócios e convenções culturais sobre as quais os jornais têm pouca influência. Ainda que os veículos noticiosos tenham plena noção desta dependência e tentem buscar formas de contato com o leitor de modo a contornar a intermediação das plataformas, também aproveitam ao máximo as oportunidades de alcance incremental que as plataformas oferecem. Na visão de Nick Denton, do *Financial Times*, jornalistas correm o risco de se tornarem escravos do algoritmo.

A menos que queiramos ser escravos do algoritmo do Facebook e do menor denominador comum do gosto do público, temos que apoiar nossas comunidades em nossa própria plataforma. Essa é uma tarefa que a maioria dos outros editores abandonou, abrindo mão de seus relacionamentos mais importantes." (Apud, Nielsen Ganter, 2020, p.7) (*tradução nossa*)

No capítulo 2, tratamos da metodologia, resultados e discussão, tendo sido adotados a análise de conteúdo e o método de entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, para buscar evidências dos efeitos da plataformização no jornalismo tradicional, analisamos o conteúdo do nosso objeto de pesquisa: o jornal impresso *O Globo*. Na etapa seguinte, foi feita a categorização das marcas digitais encontradas no material selecionado, a partir da taxonomia criada por Hardcup e O'Neill (2017), com complemento de definições de Van Dijck e colegas (2018). Depois de constatada a presença de reportagens com traços característicos das plataformas, passamos para as entrevistas estruturadas com profissionais de *O Globo*, de modo a investigar a capacidade de estranhamento diante deste novo formato de notícia e como sua produção se instaura no dia a dia da redação. Optamos por abordar jornalistas mais antigos, que atuam no diário carioca há mais de 10 anos, com exceção de um repórter jovem e recém-chegado ao jornal. Assim, buscamos uma visão de profissionais com carreira construída em meio a valores tradicionais do jornalismo e que vivenciaram o impacto da chegada da plataformização. Partimos de perguntas mais amplas, dando espaço para que os entrevistados trouxessem suas observações sobre as plataformas digitais, para questões mais fechadas e focadas na presença de marcas características de conteúdos “caça-clique” em reportagens das edições impressas. Analisamos as respostas, buscando temas mais comuns entre as falas dos entrevistados. Chegamos a quatro grupos temáticos mais citados.

No último capítulo, concluímos que o fenômeno *clickbait* impresso constatado na análise de conteúdo de *O Globo* decorre de uma dupla condição. Em resposta aos mecanismos de seleção e distribuição das plataformas, o jornalismo do diário carioca passou a privilegiar notícias com marcas digitais que supõe gerem visibilidade para publicações do seu site e nas redes sociais em que possui página oficial. Os profissionais mudaram, gradualmente, seu estilo e critérios de noticiabilidade, privilegiando a produção digital, onde está a maior parte dos leitores de *O Globo*. Pressionados a escrever para plataformas diferentes, em formatos distintos, atualizar constantemente as publicações e acompanhar as recomendações geradas por dados, o volume de trabalho aumentou para a equipe.

Somadas a isso, a precarização e a crise de audiência do impresso criam um novo arranjo. Sem mão de obra suficiente para produzir conteúdos distintos para digital e impresso, O Globo passou a reproduzir as notícias do site no papel. Esta perda do questionamento crítico diante do *clickbait* impresso ocorre, também, com a queda acentuada nos números de assinantes e falta de clareza sobre a função da versão em papel, levando os jornalistas a assumirem critérios de noticiabilidade digitais como válidos para o papel, pois esses critérios estariam alinhados a uma nova linguagem e *insights* fornecidos pelas plataformas.

CAPÍTULO 1 – Plataformização

O objetivo deste capítulo é analisar o conceito de plataformaização como processo que interfere e remodela o funcionamento social. Em diversas esferas de vida, as plataformas tensionaram os modos de organização ao oferecer novos espaços de consumo, trabalho, interação e sociabilidade. As vantagens são percebidas pelo grande público, que ganha poder para montar negócios próprios, trocar mercadorias e acessar serviços a preços melhores, já que contorna intermediários, sejam corporativos ou estatais. Mas o impacto público vem em seguida. Para citar alguns exemplos, pensemos na problemática que o Airbnb trouxe para algumas cidades. Habitantes em busca de aluguéis de longa temporada viram os preços dispararem, assim como a rede hoteleira se percebeu ameaçada pelas plataformas de hospedagem. Com a Uber, o transporte urbano foi alterado, as relações de trabalho questionadas e o controle sobre o ordenamento público, ao menos em parte, passou para mãos privadas. Sem falar nas complicações regulatórias e legais. Seria Uber uma plataforma de tecnologia ou um serviço de transporte? O questionamento se estende para exemplos como a Amazon, Ebay ou Mercado Livre e suas consequências no varejo local. Ou da Netflix na produção audiovisual, da Duolingo ou Coursera no ensino tradicional. São muitos os casos que geram implicações para os direitos do consumidor, subsídios e fomentos aos segmentos já estabelecidos, entre outros desdobramentos. Vamos abordar alguns dos aspectos do que Van Dijck, Poell e De Waal (2018) chamam de “plataformaização da sociedade” e, mais detalhadamente, seus reflexos nas organizações de jornalismo tradicionais. Ao migrar a circulação e distribuição de notícias de um ambiente controlado pelas próprias empresas de notícias para outro em que as plataformas digitais monopolizam, os jornalistas aderem às marcas específicas deste ambiente. O risco de se perceber as plataformas apenas como mensageiras e não como remodeladoras da informação está na perda da crítica quanto aos vieses das *big techs*, novo *medium*, e à importância da função da imprensa - que perde autonomia em seu campo. Abordamos a seguir alguns dos principais mecanismos instaurados pelo ecossistema das plataformas digitais e a problemática que isto traz à atividade jornalística profissional. Nos apoiamos em textos de autores como Anne Helmond,

José Van Dijck, Tarleton Gillespie, Thomas Poell, Davi Nieborg, Robyn Caplan, Hardcup e O'Neill, Jean Christophe Plantin, entre outros pesquisadores das áreas de Estudos de Plataformas e Estudos de Jornalismo.

1.1 – A web sob controle

São muitos os conceitos presentes na linha do tempo da internet desde o fim dos anos 1990. Web, Web 2.0, mídias digitais, redes sociais, mídias sociais e plataformas, para citar alguns. Antes, o que parecia ser sinônimo de inclusão, fomento da liberdade individual, da democracia, cultura participativa, ambiente de interação, conexão sem intermediação, rapidamente foi se mostrando um terreno com donos vigilantes e regras próprias. Nesta nova indústria que a internet instaurou, as *big techs* prosperaram porque estão interessadas em coletar dados dos usuários, conquistados com estímulo à sociabilidade online. Os dados, organizados como hábitos de consumo, são oferecidos a uma enorme gama de outras empresas (Van Dijck, 2013). Num intervalo de 10 anos, a internet passou de espaço de entretenimento e opcional a segmento infraestrutural e indispensável.

Esta nova etapa da internet é mais comercial, centralizada e estruturada ao redor de poucas e grandes empresas que dominam o ambiente digital: as plataformas infraestruturais. Elas atraíram usuários ao permitirem que realizem tarefas, tenham entretenimento e socializem, tudo com muita conveniência. Neste processo, embarcaram terceiros interessados, que encontram ali o público consumidor para realizar seus negócios (HELMOND, 2015; VAN DIJCK, 2013). Aqui o conceito de José Van Dijck de poder das plataformas é central para mostrar como as características das grandes plataformas capturam os consumidores em diversos segmentos, seja na indústria de transporte, hospedagem, locação de imóveis, entretenimento, audiovisual e no jornalismo também.

Na visão da autora, plataformas são arquiteturas tecnológicas desenhadas para organizar a interação entre usuários, não só usuários finais, mas também corporações e entes públicos. Elas são guiadas por coleta, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados dos usuários. Formam um ecossistema, agregando outros sites, aplicativos e plataformas, que modelam práticas sociais e transformam esferas da vida. A este processo também é dado o nome de *plataformização*. (VAN DIJCK, 2013; VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018). Os autores ressaltam que as plataformas não se limitam a ferramentas tecnológicas que facilitam o acesso à informação e permitem a circulação de conteúdo. São empresas alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por algoritmos e interfaces (APIs) que servem a um modelo econômico e aos interesses ideológicos de seus proprietários. Não são neutras e carregam um conjunto de valores, ainda que não tenhamos essa clareza ao usá-las. Plataformas, portanto, tornam certas coisas visíveis, enquanto escondem outras (2018, p. 32).

A definição de D'Andrea (2020) é bem próxima, para quem as plataformas são mediações algorítmicas que instauram regimes de conhecimento a partir de múltiplas performatividades realizadas por arquitetura computacional baseada na conectividade e intercâmbio de dados, ao longo dos anos 2010 (2020, p.9).

Para Nielsen e Ganter (2020), plataformas podem ser definidas como empresas de tecnologia que permitem a interação entre diferentes atores, geralmente usuários e anunciantes e, no processo, hospedam informações, organizam o acesso a elas e criam formatos e incentivos para oferecer dados a terceiros. Os autores classificam plataformas entre os tipos transacionais, de inovação e integradas, sendo estas últimas as *big techs*. As características que mais se destacam são: a entrega de serviços por meio de mídia digital, acessível a todos os usuários da internet em qualquer lugar; que isso - em contraste com formas mais antigas de entrega como impressão, transmissão a cabo/satélite e negócios de conteúdo vinculados à linguagem e cultura - permite que busquem escala global; e que são fortemente incentivadas por efeitos de rede ⁴.

⁴ Efeito de Rede é o conceito de que quanto maior for o número de usuários de determinado produto ou serviço, maior será o valor da solução, pois que está fora vai querer entrar e quem está dentro não quer sair.

Pesquisadores que se dedicam ao tema fazem parte de uma área que denominada “Estudos de Plataforma”, ligada aos *Media Studies* e influenciada pela *STS* - Estudos de Ciência e Tecnologia. Trazem uma abordagem do meio não só pelo conteúdo, mas também por seus aspectos materiais. Surge neste campo a diferenciação, determinante, entre o conceito de site de rede social e plataforma digital.

O termo plataforma é difuso e serve ao propósito das empresas que dele fazem uso. Está além da questão semântica, não à toa foi adotado nas declarações públicas feitas por executivos de Google e Meta (GILLESPIE, 2010, p.354). É um conceito que surgiu na indústria da computação nos anos 1990 (PLANTIN, 2016, p.4) e atende ao papel computacional a que se pretendem estas companhias. Também carrega em si a ideia arquitetural, de elevar algo a um nível superior. Seu significado possui ainda traços de conteúdo, no sentido de conjunto de projetos, como usado em plataforma de governo ou plataforma política. Por fim, plataforma pode ser interpretada como alicerce, base sólida sobre o quê algo pode ser construído. Como mostra Gillespie (2010, p.357), hora um sentido, hora outro ganhará mais ênfase, de acordo com interesses das companhias e o público a que o discurso se destina, sejam usuários, anunciantes ou criadores de conteúdo. Mas usado sempre de modo abstrato e nunca ingênuo, o termo atende ao objetivo de embaralhar a compreensão sobre a real atuação das corporações. Em contraposição aos meios que possuem interesses editoriais e estão sujeitos à regulação e leis, plataformas se declaram meros suportes técnicos, anfitriãs e facilitadoras que dariam voz ampla e de forma igualitária aos produtores de conteúdo, sem a distinção elitista e hierárquica de empresas de mídias tradicionais e das instituições de Estado. Sob este discurso, ficam escondidas a agência das *affordances*, regras de moderação, governança e vieses comercial-tecnológicos. Para Gillespie, apesar das promessas, plataformas são mais parecidas com mídias tradicionais do que elas querem admitir. Enquanto buscam modelos economicamente sustentáveis, correm contra a regulação existente e evitam novos limites. Enquanto crescem e se tornam chamativas o bastante não só para seus usuários, mas para o grande público, a pressão aumenta para encontrarem um equilíbrio entre segurança e controvérsia, entre valor social e financeiro, entre nicho e apelo amplo” (GILLESPIE, 2010, p.359)

A resistência a serem enquadradas como empresas de mídia decorre do mesmo objetivo estratégico que as fazem adotar o termo plataforma: escapar aos enquadramentos legais e atrair investidores, muito mais inclinados a entrar no promissor mercado da tecnologia do que da mídia (NAPOLI, CAPLAN, 2018). As organizações de mídia, eletrônicas principalmente, estão sob forte vigilância governamental, escrutínio público e possuem obrigações afirmativas de servir ao interesse público. Por outro lado, as plataformas se declaram empresas de tecnologia sob os argumentos de que não produzem conteúdo, são comandadas por cientistas da informação e não há humanos interferindo editorialmente na distribuição dos conteúdos – salvo para adequá-los às declaradas regras de moderação. Napoli e Caplan notam como essas afirmações são controversas e não se sustentam (2018). Os autores defendem que plataformas se encaixam nos parâmetros que definem as organizações de mídia e que é necessário delinear novos limites regulatórios e legais para suas operações. Já Van Dijck, Poell e De Waal (2018) propõem que as plataformas infraestruturais sejam classificadas como híbridas e devidamente responsabilizadas pelo conteúdo editorial compartilhado, mas não devem ser vistas como equivalentes às empresas de mídia, já que, diferentemente destas últimas, funcionam a partir da complexa interdependência entre mecanismos técnicos, atividade dos usuários e produtores de conteúdo. (2018, p.70)

Para conectar os nomes das empresas a que estamos familiarizados aos tipos de plataformas discutidos até aqui, podemos classificar LinkedIn, X (ex-Twitter), Instagram, entre outros, como plataformas de mídias sociais que forjam conexão pessoal, profissional, geográfica entre grupos e pessoas (SNS). Já as plataformas de conteúdo gerado por usuários (UGC) são YouTube, Wikipedia, Tik Tok, Vimeo, ou seja, aquelas que promovem criatividade e atividade cultural com trocas de conteúdos entre amadores ou profissionais. No topo destas estão grandes plataformas de mecanismos de buscas e vendas, como Amazon, Ebay e Google. Outra categoria são as empresas de *games*. Não é possível compartmentalizar todas as plataformas, pois os limites entre um segmento e outro não são claros, além disso, as empresas costumam avançar sobre diferentes nichos de negócio e mesclar atividades numa estratégia comercial. Já as *big techs* são entendidas como sendo a Google (Alphabet), Apple, Facebook e Instagram (Meta), Amazon e Microsoft. Antes de Facebook e Instagram serem reunidos sob a holding denominada Meta, as

big techs também chamadas de GAFAM, por conta das letras iniciais de cada empresa.

Para este trabalho, estamos nos restringindo às *big techs*, grandes plataformas infraestruturais que podem estar entre as do tipo SNS, UGC ou mecanismo de busca (PLANTIN et al, 2018). Elas são a base e centro do sistema ao redor do qual muitas outras plataformas se constroem e orbitam. Gerenciam, processam e armazenam imensos fluxos de dados. Os serviços de infraestrutura incluem mecanismos de pesquisa e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem de vídeo, serviços geoespaciais e de navegação, fornecimento de internet por fibra e um número crescente de outros serviços (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018) Selecionamos as plataformas infraestruturais por entendermos que são empresas de tecnologia que atravessam com mais força a indústria do jornalismo e causam um grande abalo à organização comercial e às práticas profissionais estabelecidas, como veremos mais adiante (NIELSEN, GANTER, 2020). Em especial, nos referimos ao duopólio Meta-Google.

Vale destacar que o jornalismo moderno sempre foi atravessado pelas lógicas tecnológicas de cada época (CAREY, 2020), assim como o controle da indústria da informação por parte de poucos empresários faz parte da história das comunicações (WU, 2013). Para Tim Wu, a característica monopolista deste tipo de indústria é a regra. O padrão remonta ao modo como empresários se organizaram em poucos grupos para controlar as companhias de telefone, em 1894, seguido pela chegada do rádio, em 1920, e a televisão a cabo, em 1970. O computador segue a mesma trilha, popularizado para uso pessoal, ganhou mais impulso quando a internet aberta passou a manter o usuário na rede e se firmou como infraestrutura técnico-social. No caso das plataformas, o modelo industrial monopolista do século XX finca o pé na rede com Google e Apple inicialmente controlando o mercado.

“No início dos anos 2010 ficou claro que a batalha pelo futuro da internet era apenas mais uma recente reprodução da luta ideológica para a que toda indústria da informação acaba sendo arrastada [...]. Os antagonistas assumem novas formas, os

gerais mudam, mas são essencialmente as mesmas batalhas travadas.” (2013, p.330)

Ainda que cíclicos, novos supermonopólios são sempre arriscados no caso da informação, como destacam Tim Wu (2013) e Van Dijck e colegas (2018). Mídias de massa foram ferramentas essenciais para Estados totalitários e genocídios, pois moldam mentalidades. Mas o liberalismo econômico norte-americano, com seu modelo capitalista, “não distingue o mercado da informação dos fabricantes de suco de laranja da Califórnia” (WU, 2013, p.364). No caso da indústria da informação, ela permeia todos os mercados, está integrada verticalmente aos modelos de negócio de diversas outras indústrias, como vemos atuar as plataformas digitais em sua imbricada gama de serviços.

Ao colocar em risco a viabilidade econômica da imprensa de qualidade, as plataformas representam uma ameaça à função pública desempenhada pelos veículos noticiosos de referência (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). As empresas de tecnologia não estão sujeitas a mesma regulação imposta aos *publishers*, assim como possuem diferente agenda – não revelada claramente. Elas agem na sombra do Estado, livres de compromisso ético-profissional e diante de um incipiente arcabouço jurídico-legal.

O poder das plataformas está diretamente ligado aos aspectos técnicos, que são centrais para um modelo de infraestrutura e negócio (HELMOND, 2015). Através de botões e *plug-ins* implantados em sites, elas coletam dados que, posteriormente, são disponibilizados pelas APIs. As APIs (*Application Programming Interface*), em português Interface de Programação de Aplicações, são um conjunto de ferramentas e protocolos de comunicação que permitem a troca de dados com *softwares* de terceiros (outros sites, aplicativos, sejam de anunciantes, profissionais de marketing digital, pesquisadores) e as condições em que essa troca acontece. Através delas há a possibilidade de comunicar, interagir e vender informação. São essenciais para as plataformas e mantêm um ecossistema valioso: as empresas complementadoras, sejam sites, aplicativos ou outras plataformas menores. APIs não são um detalhe microscópico, elas são centrais para que as plataformas prosperem. Van der Vlist et al (2022) investigaram como ao longo do

tempo as APIs do Facebook passaram a oferecer mais funcionalidades, diversificação e integração com diferentes produtos, crescendo em complexidade e criando dependência. Sua tecnicidade é resultado de decisões internas estratégicas e de pressões externas, que moldam as relações entre a plataforma, de um lado, e os aplicativos e negócios de terceiros complementadores, de outro. Para os autores, não devem ser vistas como meros dispositivos técnicos, mas como um mecanismo de governança, formatados de acordo com interesses comerciais.

Do ponto vista da influência geopolítica, as plataformas perpetuam as relações de poder através do imperialismo digital. A grande maioria é baseada nos Estados Unidos. Muito poucas na Europa Ocidental, uma ou outra na China e na Rússia. Dificilmente alguma surge na África, América Latina ou Sudeste da Ásia. O modelo comercial dessas plataformas está enraizado na ideologia neoliberal, no livre mercado, resistente à interferência estatal e limites regulatórios. Invocam também o empoderamento do cidadão comum, que seria capaz, através das plataformas, de encontrar uma via para prosperidade, independência financeira, superação do controle de governos e das corporações de mídias tradicionais. Uma vez que operam globalmente, com pouca diferenciação imposta por barreiras regionais, sua lógica e agenda impactam todas as sociedades - ainda que sociedades sejam capazes de produzir efeitos no funcionamento das plataformas, num ato mútuo e contínuo.

Para José Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas não são uma revolução, mas estão gradualmente se infiltrando no legado *offline*, nas instituições e práticas sobre as quais as sociedades democráticas estão organizadas. Essas poucas companhias se apresentam como guardiãs da experiência online, supostamente melhoraram a experiência de compras, transporte, hospedagem, informação, entre outras atividades, enquanto colocam pressão sobre serviços públicos, criando uma disputa entre ganho privado versus benefícios públicos. O papel público do jornalismo, outrora âncora da precisão, confiança e defesa da democracia, é frontalmente afetado, sendo sua produção intermedida pelas plataformas que fazem a distribuição de conteúdo. As plataformas são um novo poder equalizador e colonizador, no caso das indústria de notícias, e sua interferência é inegável. A seguir, vamos entender mais profundamente como se dá o impacto da platformização na prática jornalística e a desestruturação do modelo de negócio das organizações de notícias, ameaçando a autonomia e sobrevivência

da imprensa tradicional. Se até o início dos anos 2000, notícias eram produto exclusivamente das organizações jornalísticas, que publicavam sua produção em canais proprietários, com a ascensão do ambiente digital controlado pelas plataformas, a tecnologia sai de um lugar marginal para ocupar um lugar central na atividade da imprensa. Na visão de Rasmus Nielsen e Sarah Ganter (2020) as plataformas criam, assim, “espaços digitais de propriedade privada com caráter para-público” (p.15), onde algoritmos, diretrizes de conteúdo e interesses comerciais desempenham um papel fundamental na arrumação da vida pública, incluindo o jornalismo, e perturbam as indústrias estabelecidas. Como notam os autores, algumas organizações de mídia têm quase nenhum controle sobre a distribuição de seu jornalismo, porque elas publicam primeiramente visando plataformas definidas por códigos tecnológicos, modelos de negócios e convenções culturais sobre os quais elas possuem pouca influência. (NIELSEN; GANTER, 2020, p.9)

1.2 – Jornalismo e plataformas

O modelo econômico dos jornais se firmou por ser um mercado de dois lados: anunciantes que pagam por anúncios publicados no jornal e leitores que compram os jornais. Assim, jornais representavam a ponte que conectava as indústrias de serviços e produtos a seus consumidores finais. As plataformas digitais rompem com esse modelo e oferecem uma conexão entre empresas e consumidores muito mais adequada. Ao disponibilizar dados de terceiros de modo personalizado, muito eficiente, rápido e detalhado, as plataformas fornecem *insights* sobre comportamento e consumo que os jornais e a televisão não são capazes de conhecer nem oferecer aos anunciantes. Aos usuários, as plataformas oferecem a conveniência, facilitam serviços para, em troca, capturar dados pessoais. Já no final dos anos 1990, a inserção de um novo ambiente e modo de consumo de notícias faz dos jornalistas parceiros neste arranjo.

Para continuar no jogo comercial, a imprensa passa a confeccionar seu conteúdo para as plataformas, para onde, afinal, migraram os anunciantes. Adere, assim, a um novo mercado multilateral, no qual entregam para as plataformas a

distribuição de notícias e a negociação com anunciantes (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018, p.59). Curioso que, num momento inicial, parte dos veículos noticiosos viu nesta transação uma grande oportunidade de pegar carona na ascensão das plataformas digitais. (NIELSEN, GANTER, 2020). Talvez não houvesse mesmo outra saída para alcançar a audiência, manter o controle empresarial, acessar dados e obter vantagens com monetização de anúncios. Ainda que tudo isso seja obtido de forma parcial e sob condições determinadas pelas plataformas.

O primeiro golpe no modelo de negócios das organizações jornalísticas veio com os mecanismos de busca, como o Google, no início dos anos 2000 (CARR, 2009). Ao exibir resultados que levam diretamente a uma reportagem, sem a necessidade de o leitor acessar a página principal de um site, o Google remodela o consumo de jornalismo, driblando o local mais nobre de anúncio e minando a maior fonte de receitas das empresas de notícias: a primeira página ou *homepage*. Incentivado pela popularização dos *smartphones*, o efeito foi fulminante. Estudos de 2014⁵ sugerem que os cinco primeiros resultados do Google respondem por 68% dos cliques, sendo que o primeiro contabiliza 31%. Em 2020, apenas 38% dos leitores que buscaram notícias na internet havia acessado diretamente o conteúdo no site do jornal na última semana, com alguma variação de um país para outro. E apenas 28% identificaram essa via como seu principal meio de leitura (NEWMAN et al, 2019). No Brasil, a maior parte do público recebe informações por meio das mídias sociais e mecanismos de busca⁶. Via Google, por exemplo, o usuário acessa uma notícia específica e não mais visita a *home page* daquele jornal, onde estão os anunciantes de maior valor. Para capturar algum pagamento direto pelo conteúdo, o jornal tenta vender assinatura para leitura do texto na íntegra.

A mais recente medição de audiência do Digital News Report⁷, realizada em 2024 pelo *Reuters Institute* da Universidade de Oxford, mostra a penetração das plataformas no jornalismo a partir de consultas feitas ao público. Na página de introdução aos dados, o editor Nic Newman nota que o relatório daquele ano revela descobertas sobre o consumo de notícias online em todo o mundo. Baseia-se num

⁵ <https://martech.org/new-click-rate-study-google-organic-results/>

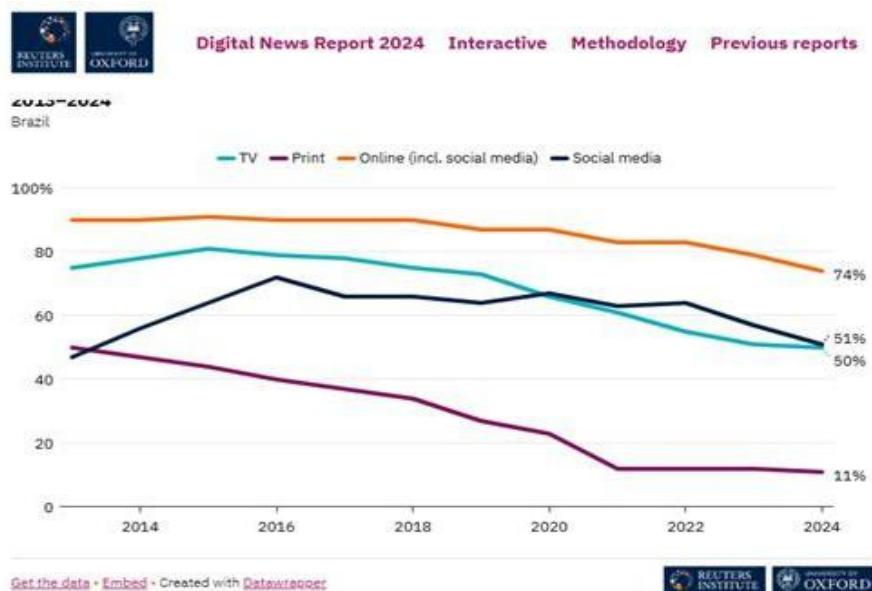
⁶ Pesquisa do Digital News Report 2024, feita pelo Reuters Institute, aponta que 51% dos entrevistados se informam por mídias sociais no Brasil.

⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>

inquérito a mais de 95.000 pessoas em 47 países, representando metade da população mundial. O relatório analisa a importância crescente das plataformas no consumo e produção de notícias, incluindo redes sociais mais visuais e baseadas em vídeo, como TikTok, Instagram e YouTube. Explora as atitudes do público em relação ao uso da IA nas notícias, o papel dos criadores e influenciadores de notícias, quanto as pessoas pagam pelas notícias e muito mais.⁸”

O Digital News Report publica dados relativos ao Brasil desde 2013. Nesta pesquisa mais recente, de 2024, 51% do público consultado disse consumir informações por meio das mídias sociais (Figura 1), ainda que numa curva descendente pela medição histórica dos últimos onze anos – o pico foi em 2016, com 65% relatando a leitura de notícias pelas mídias sociais. Se levada em conta a opção “online (incl. social media)”, esse patamar sobe para 74%. A pesquisa não explica se dentro desta categoria está o acesso direto ao site dos veículos jornalísticos. Apenas 11% se informam por meio do impresso.

Figura 1: 51% do público diz consumir informação nas plataformas

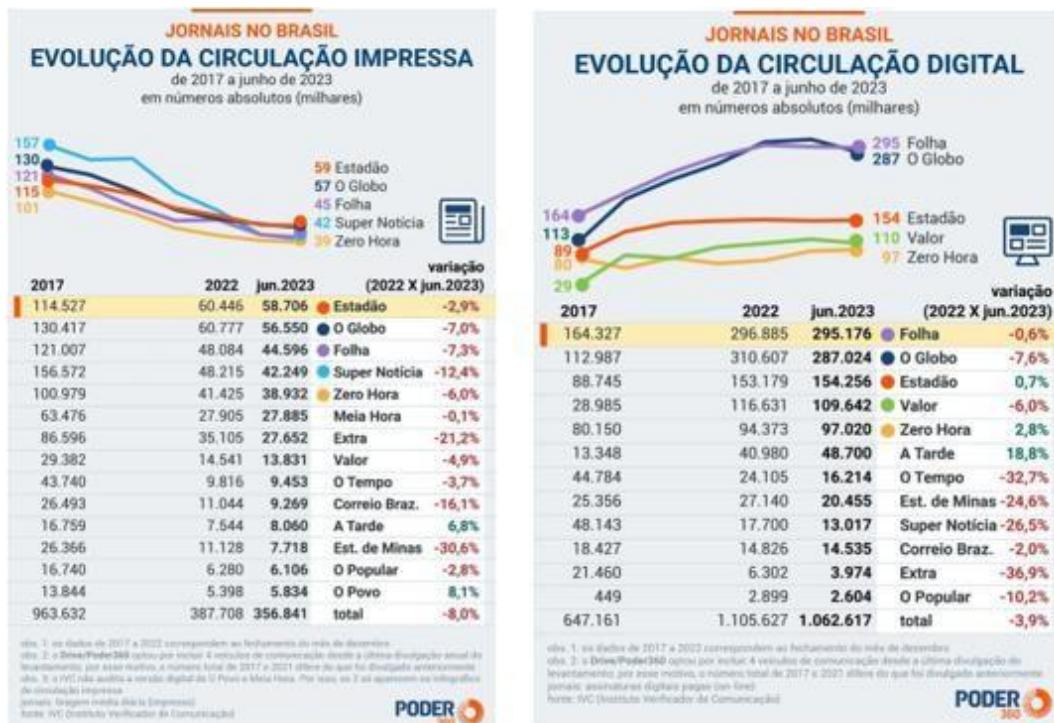


Fonte: Digital News Report 2024/Brazil

⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

Levantamento publicado pelo veículo de notícias Poder 360, com dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação)⁹, traz números que apontam a trajetória de queda na circulação impressa de jornais brasileiros desde 2017 e, por outro lado, crescimento da circulação digital nos principais veículos de jornalismo, os chamados *gatekeeping*¹⁰, ainda que de 2022 a 2023 tenha havido um recuo também nas assinaturas online, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2: comparação de números de assinantes de jornais impressos e edições digitais



Fonte: Poder360

Dentre os jornais de referência, a maior queda de circulação do impresso foi do Estado de Minas (30,6%), seguido do Extra (21,2%) e do Correio Braziliense (16,1%). O Globo teve queda de 7% no número de exemplares impressos vendidos em 2023 em comparação ao ano anterior. Ainda que assinaturas online do O Globo também tenham tido uma queda percentualmente semelhante no período, o número

⁹ <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-registraram-queda-no-digital-pela-1a-vez-desde-201>

¹⁰ Teoria que analisa os portões (*gates*), ou seja, filtros que um fato precisa passar para se tornar notícia (TRAQUINA, 2007, p.150)

total se manteve seis vezes maior que o de assinantes do impresso. Como vemos nas tabelas, nos veículos analisados, a imprensa tradicional deixou ter a folha de papel como canal principal e passou a contar com a versão digital como meio de maior alcance, com exceção dos jornais Extra e O Popular. Com isso, a busca por audiência, da qual depende a sobrevivência dos veículos, passa a estar inextricavelmente ligada ao bom funcionamento na ambiência digital, seja por meio de técnicas de SEO, postagens em páginas de mídias sociais, quantidade de likes, compartilhamentos e visualizações, isto é, aos critérios de espalhamento determinado pelas plataformas digitais. O problema é que as plataformas vão espalhar determinada notícia - e não outra - de acordo com seus critérios e interesses. Está aí o movimento arriscado de se transferir para estas empresas os meios de distribuição das notícias, já que as *big techs* fazem uma segunda curadoria da informação, seguindo um conjunto de normas tecno-comerciais próprias.

Se a distribuição do noticiário sai do domínio das empresas produtoras de notícias e passa a ser controlado por um novo ator - as plataformas-, o jornalismo se adapta à lógica que se impõe, a fim de alcançar mais amplamente o público leitor e manter-se atrativo para publicidade. Ao depender dessas mídias, as redações passam a remodelar valores consagrados pelo jornalismo profissional, caracterizando uma perda da autonomia profissional. Nunca houve uma relação pura e isenta entre valores-notícia tradicionais e o tipo de informação que os leitores desejam ou precisam receber. Os critérios que pautam a atividade jornalística sempre foram resultado de normas organizacionais, sociológicas e culturais combinadas com fatores comerciais e econômicos considerados pelos profissionais na seleção, produção e distribuição de notícias (WEAVER et al., 2007). Ainda assim, independência é um pilar da mídia de qualidade, que busca se equilibrar na linha tênue que separa os interesses empresariais dos interesses públicos. Esta conquista se deu baseada no desenvolvimento da profissão, capaz de atrair consumidores em massa e gerar um negócio lucrativo. Com a mudança de um ambiente de mídia tradicional para um ambiente digital controlado pelas plataformas, o *gatekeeping* não está mais assegurado.

Não só a distribuição é afetada. A produção de reportagens é guiada pelo seu potencial de ser distribuída pelas plataformas, interferindo na independência dos jornalistas e trazendo uma tensão entre os valores-notícia praticados pela formação profissional e os valores que se supõe serem praticados pelas plataformas. As

rotinas são alteradas (BARSOTTI, 2018), com o monitoramento das métricas das plataformas exibidos em telões dentro das redações, editores acompanhando atentamente os *trending topics* e os dados de desempenho das publicações. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) classificam o fenômeno como “produção de notícias orientada por dados” ou “datificação das organizações noticiosas”. Como notam, o que estas observações mostram é que os jornais estão desenvolvendo um modelo híbrido, mantendo-se no meio entre um modo de notícias orientado editorialmente e um modo baseado em dados. Integrando progressivamente as métricas de audiência online nas suas operações diárias, os jornais estão gradualmente adotando um sistema de notícias mais orientado para a demanda, no processo de produção e de distribuição. (2018, p.58)

Por outro lado, a agência das organizações de notícias sobre o poder das plataformas é notada por Nielsen e Ganter (2020). Os autores ressaltam que a maioria dos editores da imprensa tradicional, enquanto buscam aproveitar ao máximo as oportunidades de alcance que as plataformas oferecem, se esforçam para não se tornarem muito dependentes delas, ao mesmo tempo que tentam encontrar saídas para se comunicar diretamente com seu público. Na visão dos autores, veículos jornalísticos estão conscientes de que os interesses da imprensa de qualidade e das plataformas não estão completamente alinhados, e que entram, frequentemente, em competição direta ou mesmo em conflito (2022, p.72). Cada vez mais, esta relação é vista de modo ambivalente pelos jornalistas estadunidenses ouvidos pelos pesquisadores Ramus Nielsen e Sarah Ganter. Os entrevistados relatam que a disputa por atenção e por anúncios é feita com base em uma profunda assimetria de forças. A maior preocupação de editores e repórteres ouvidos é o controle editorial, uma vez que a ação dos algoritmos desfaz o contexto em que uma notícia aparece, leva à perda da referência e reconhecimento de um veículo como produtor da notícia e, consequentemente, à lembrança apenas da plataforma como anunciadora da informação. Outras consequências são o acesso limitado de veículos de notícias a dados sobre sua própria audiência - já que ao distribuir a notícias, as plataformas detêm essas métricas - e o impacto sobre os ganhos financeiros com publicidade, vendas, reconhecimento de marca, além de outras oportunidades de monetização.

O embate se dá ainda em nível político, com a discussão entre as organizações jornalísticas e as plataformas pela remuneração do conteúdo

distribuído por estas últimas, tema entre legisladores, agências de regulação e as próprias empresas de notícias, que exigem parte dos lucros ganhos pelas *big techs*. Em reportagens recentes¹¹, casos como do Canadá e da Califórnia, em que a Meta deixou de circular notícias, ganharam visibilidade nos jornais e críticas. Austrália e Estados Unidos foram os primeiros países a aprovar leis que obrigaram o repasse de parte da receita aos produtores de notícias. Pouco antes de a norma entrar em vigor, Meta e Google haviam feito acordos com grandes grupos, deixando de fora os pequenos editores. No Brasil, o Projeto de Lei 2630/20, conhecido como PL das Fake News trata da regulação das mídias sociais e dispõe sobre remuneração às empresas jornalísticas pelo conteúdo distribuído, entre outros pontos. Inúmeras tentativas de votar o texto fracassaram e ele está na Câmara de Deputados para reformulação e nova versão, que será feita por um grupo de trabalho anunciado em abril de 2024¹². Paralelamente, o Supremo Tribunal Federal tem sido provocado a rever a Lei do Marco Civil da Internet, a lei 12965. Reformular o modelo de negócio e viabilizar novos modos de financiamento são fundamentais para que as empresas jornalísticas se mantenham vivas. Ainda que se encontre solução para isso, os efeitos da plataformaização vão além e atingem a independência do jornalismo de qualidade e sua função pública na sociedade democrática.

1.2.1- A linguagem das redes

Cada meio possui um tom particular, ordenação e ideologia próprias. Meio ou *medium* é entendido como tecnologia, na perspectiva *mcluhaniana*. Cada inovação molda e é moldada pela ação humana, traz novos comportamentos, às vezes reeditando antigos (STRATE, BRAGA, LEVINSON, 2019). O surgimento de corporações, arranjos econômicos, corpo de leis, dialetos e termos se instalaram a reboque da tecnologia que passa a dominar (CARREY, 2020). Foi assim que a imprensa criou seu ambiente, linguagem e estabeleceu critérios de noticiabilidade

¹¹ <https://mediatalks.uol.com.br/2023/06/09/meta-ameaca-tirar-noticias-do-facebook-em-guerra-contra-remuneracao-por-conteudo-jornalistico-no-canada-e-california/>

¹² <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-04/lira-anuncia-grupo-para-propor-nova-versao-do-pl-das-fake-news>

aprendidos, com pouca variação, como consenso entre os profissionais do ramo (WOLF, 2009). Para contribuir com o debate a respeito do impacto da plataformização na produção jornalística, pretendemos apontar algumas das mudanças e alargamento dos critérios de valor-notícia, e testar a hipótese de que eles extrapolam suportes digitais e avançam para o meio impresso. Nossa trabalho pretende entender por que aspectos socio materiais do ambiente digital migram para o papel, transportando traços tecno gramaticais antes restritos à ambiência da web. Essa mudança parte de um direcionamento editorial dado aos jornalistas na redação? Ou seria reflexo de uma prática que foi de tal modo afetada pela lógica das plataformas que se tornou o novo valor notícia, sem haver diferenciação do meio para o qual se destina?

Uma vez que veículos de imprensa passaram a ter seu conteúdo majoritariamente distribuído e acessado via Google, Meta, X, Tik Tok, entre outros, ficando sua produção submissa às regras de distribuição das plataformas, seja do ponto de vista de métricas computacionais ou da curadoria de conteúdo, estaria a lógica das plataformas regendo a tomada de decisão editorial na redação de O Globo? Ou o fenômeno *clickbait* impresso seria fruto apenas da precarização?

Estudos apontam que, ao aderir às plataformas, os sites de jornais passam a confeccionar as notícias aderindo a traços digitais, tais como abordagem de temas prosaicos, apresentados de modo informal, seja com a hipertextualidade e a multimidialidade, participação com comentários, simplificação por meio de listas, personalização e textos curtos, títulos em formato de indagação (CARVALHO, BARRICELLO, 2017; SARDÁ et al, 2015; MASSUCHIN, 2019). Não se trata de mesclar *hard news* com entretenimento apenas, o chamado *infotainment*, ainda que este recurso esteja alinhado com a linguagem das redes. Entreter sempre foi um valor-notícia fundamental do jornalismo (AGUIAR, 2008). Isso já não basta. Tão pouco estamos nos referindo à tabloidização, entendida como o avanço da linguagem sensacionalista com temática de drama e cultura de celebridades, e estreitamento entre jornalismo popular e de elite (MESQUITA, 2015). Ainda que alguns traços do noticiário tabloide sejam incorporados e incentivados pela plataformização do jornalismo, o fenômeno da tabloidização já se manifestava e foi tratado na literatura (SPARKS, 1998) muito antes da instauração de um ecossistema criado pelas plataformas – e é o funcionamento dessas últimas que prevalece sobre a tabloidização, cujas características não dão conta de explicar os aspectos

sociotécnicos das plataformas. As *big techs* estruturam sua atividade no cruzamento entre arquitetura tecnológica, estratégias comerciais e práticas dos usuários, assim como interesses corporativos e (poucas) barreiras legais.

Hardcup e O'Neill (2017) revisitaram seu estudo anterior, feito em 2001, e que por sua vez já tinha a intenção de rever o prestigiado trabalho de Galtung e Ruge (1965) que elencaram as características e condições que tornam um fato noticiável. Neste trabalho, Galtung e Ruge identificaram 12 valores que guiam a escolha dos jornalistas: (1) frequência, (2) intensidade, (3) inequivocidade (clareza), (4) significância (relevância para um público), (5) consonância (novo acontecimento, narrativa comum), (6) imprevisibilidade, (7) continuidade, (8) composição (para equilibrar a cobertura), (9) referência a nações de elite, (10) referência a pessoas de elite, (11) referência a pessoas e (12) referência a algo negativo. No estudo de revisão, Harcup e O'Neill (2001) excluíram frequência e inequivocidade; ajustaram referência a “nações” e “pessoas de elite” para “pessoas de uma elite de poder” e “celebridades”; acrescentaram “entretenimento” para dar conta de temas relacionados a sexo, showbusiness, humor e animais; e criaram o critério “boas notícias”. Também renomearam outras categorias. Já no mais recente trabalho, Hardcup e O'Neill (2017) buscaram entender se as mídias sociais haviam alterado os critérios de valor-notícia praticados até então por grandes organizações de imprensa do Reino Unido e que constavam na literatura dos estudos de jornalismo.

Um acréscimo adicional foi examinar um fenômeno pouco discutido na época de nossa pesquisa original: o papel do público. Na era digital, o público também seleciona e dissemina notícias, o que, por sua vez, afeta as decisões de seleção de notícias dos próprios jornalistas. (p.1476, *tradução nossa*)

Ao analisar reportagens publicadas em dez jornais britânicos durante um mês de 2014 e confrontar com as publicações em forma de *posts* em suas páginas do Facebook e Twitter que obtiveram maior engajamento, os autores concluíram que a taxonomia pré-plataformas digitais precisava ser atualizada, uma vez que nem todas as 711 reportagens selecionadas se encaixavam nas categorias de valores-notícias criados por eles em 2001. Em referência ao artigo de Emily Bell (2015), os

autores entendem que jornalistas, ao se perguntarem o que é notícia, passaram a considerar também “o que funciona melhor no Facebook” (2017, p.1475). Hardcup e O’Neill não acreditam, no entanto, que a audiência online tenha mudado radicalmente o processo de produção noticiosa (sobretudo de *hard news*), como previam utopias da Web 2.0, tendo tido, para eles, mais efeito na disseminação e distribuição realizadas pelas plataformas (p.1474).

Identificando novos critérios de noticiabilidade, Hardcup e O’Neill incluíram na lista de categorias os itens conflito (*conflict*), potencial de compartilhamento (*shareability*), exclusividade (*exclusivity*), visuais/áudio (*audio-visuals*), e drama (*drama*). Além dos novos parâmetros considerados por jornalistas na seleção de notícias, os autores alteraram a descrição da categoria entretenimento, que ganhou o adendo “manchetes espirituosas ou listas” (*witty headlines or lists*). Ao comentar os achados, os autores notam que o valor-notícia mais comum nas redes sociais dos jornais selecionados é o entretenimento, pois “tais histórias parecem ser compartilhadas online porque são divertidas, compartilhá-las pode alegrar o dia. Isso sugere um possível novo valor de notícia”(p.1479).

As definições da nova taxonomia de valor-notícia ficaram assim:

- Conflito: história que tratam de controvérsias, brigas, separações, greves, lutas e guerras
- Potencial de compartilhamento: história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais
- Entretenimento: histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas
- Audiovisual: histórias que mostram imagens com flagrantes de prisão, vídeo ou áudio ou que podem ser ilustradas com infográficos
- Drama: histórias que tratam do desenrolar de um crime, fuga, acidente, caso de tribunal, resgates e lutas

- Exclusividade: histórias descobertas ou reveladas primeiramente a uma organização de notícias como resultado de uma entrevista, pesquisa, investigação e outras

O impacto das plataformas na seleção e tratamento das notícias tem sido objeto de variadas pesquisas (VAN DIJCK, 2015; PHILLIPS, 2015; NEWMAN 2011; OLMSTAED, MITCHELL, ROSENSTIEL, 2011; NIELSEN, GANTER, 2020; VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018; BARSOTTI, 2018). Na nossa visão, o conceito buzzfeedização reúne traços tecno-gramaticais importantes para entender esta mudança.

O veículo de notícias e entretenimento Buzzfeed foi pioneiro no jornalismo ao adotar exclusivamente o conteúdo altamente compartilhável. Lançado em 2006 por jornalistas oriundos das mídias tradicionais¹³, o site rapidamente ganhou audiência com reportagens que tratam de beleza, saúde, sexo, animais de estimação, curiosidades prosaicas, com abordagem humorada, leve, em formato de listas e enquetes, dando origem na literatura ao conceito buzzfeedização do jornalismo (SARDÁ et al, 2015). Conseguir audiência ampla era o objetivo. Para tal, a estratégia do site é contar histórias altamente compartilháveis ao adotar a mentalidade de mídia propagável ou *spreadable media* (JENKINS, FORD, GRENN, 2014). De acordo com esta concepção, o público tem um papel ativo na propagação de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia que viraliza. As suas escolhas, investimentos, interesses e propósitos, assim como ações determinam o que ganha valor nas plataformas (2014, p. 47). O Buzzfeed focou sua escolha editorial exclusivamente nas métricas fornecidas pelas plataformas, sendo um exemplo extremo da renúncia de critérios que pautam a atividade jornalística em detrimento de outros que ordenam a datificação e interesses do usuário. Vale lembrar que as preferências dos usuários se traduzem em dados fomentadas por estratégias técnico-comerciais e nunca um reflexo neutro da atividade que ocorre na *web*.

¹³ Fundador do Buzzfeed criou antes o Huffington Post, que surgiu como referência em jornalismo investigativo estritamente digital <https://www.buzzfeed.com/about?edition=br>

Sardá et al (2015) citam ainda outra estratégia do Buzzfeed, de investir em assuntos que estejam repercutindo nas plataformas digitais como forma de angariar mais acessos ao site. Consideramos este um ponto central no fenômeno da buzzfeedização que penetra no jornalismo. Em primeiro lugar, há uma escolha temática, que são os assuntos com engajamento alto nas redes, seguida de um formato visual e de uma linguagem que também passaram a ser incorporados pela imprensa tradicional.

Para Carvalho e Barrichelo (2017), o jornalismo passa a enunciar uma ambiência com características específicas e centralidade na linguagem digital. Algumas das marcas são autoreferencialidade, texto informal e conversacional (com perguntas), multimidialidade e participação do público. Para Mayfield (2008) as marcas de apropriação do ambiente digital são o compartilhamento, abertura de comentários, conectividade por meio de links, conteúdo com listas, chamadas em forma de pergunta, apelo ao humor, fotos chamativas.

Barsotti (2018) tratou da influência dos algoritmos e sua penetração no jornalismo como aspectos tão determinantes quanto as relações de poder e rotinas produtivas nas redações. Nas incursões e observações das equipes na redação de O Globo, a autora indica que repórteres e editores adaptam suas rotinas aos novos critérios de noticiabilidade e formas de consumir notícias, tais como modelo de listas, escolha de pautas que vão viralizar, mesmo que não sejam recentes, uso de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), entre outros critérios (2018, p.149). Neste trabalho, Barsotti se concentra na edição da home page do jornal e nos fornece indícios importantes. Primeiramente, os jornalistas estão mais voltados para gerar um link e oferecê-lo como destaque ao portal Globo.com do que publicar a notícia na home page do jornal. “Do ponto de vista do público, a home page não é mais relevante. Ele escolheu navegar pelo facebook e twitter, onde não há manchetes” (apud Eduardo Diniz, Barsotti, 2018, p 148). Em 2017, apenas 10% dos acessos diretos eram feitos na home do O Globo. O Facebook gerava o dobro de audiência, de acordo com dados que nos traz a autora. Outro parâmetro para decidir o que será notícia em O Globo, segundo a pesquisa, é monitorar o que está tendo alcance nas redes. Uma ferramenta indica em tempo real o desempenho de algum conteúdo postado em uma plataforma, como o You Tube. “Quando percebe que algum tema provocou expressivo número de reações, comentários, compartilhamentos, Maggi (editor de mídias sociais) sugere que as editorias

produzam uma matéria.” (2018, p 149). O uso de técnicas de SEO é mais um traço indicado por Barsotti de que as redações se apropriam das lógicas das plataformas, já que o *Search Engine Optimization (SEO)* melhora o desempenho das reportagens em mecanismos de buscas, ou seja, Google. Barsotti conclui que valores notícias consagrados, como abrangência, relevância, interesse nacional e nível hierárquico dos envolvidos continuam em prática. Mas surge um novo, a propagabilidade.

Os jornalistas estão transformando a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas, acompanhando permanentemente os índices de engajamento que as notícias geram nas redes. Motivados por eles, estão criando, paralelamente à produção de notícias para os jornais impressos, sites e smartphones, uma agenda de produção orientada para as mídias sociais. (p.153)

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) notam que os jornais adotam estratégias para atrair visitas ao seu site, tais como circulação de links, manchetes e snippets¹⁴. Nos mecanismos de buscas, como o Google, a agência dos algoritmos reconfigura o objeto de leitura, determina a relevância de uma informação jornalística ao mostrar resultados de forma hierárquica e, por consequência, recomenda as fontes prioritárias (RIEDER, 2018). Google foi a primeira a preocupar as organizações de notícias. Anteriormente, empresas como AOL e Yahoo ocupavam posições dominantes online, mas a mídia digital não era tão popular naquela época. A personalização do Google em 2009, que implementa o GPS como marcador determinante para o modelo de ranqueamento e ordenamento de importância, causa um novo impacto na exibição dos resultados e, por consequência, na audiência das empresas jornalísticas. Outro a provocar apreensão, o Facebook manifestou expressamente sua intenção de desbancar os jornais. Em novembro de 2014, o fundador e CEO Mark Zuckerberg disse que seu objetivo era “construir o jornal

¹⁴ snippet é o resultado de busca orgânica que vem destacado acima do primeiro resultado de buscas orgânicas do Google, seria a “posição zero”. Esse bloco inclui um resumo da resposta, extraído de uma página da Web, além de um link para a página.

personalizado perfeito para as pessoas no mundo”. No ano seguinte, ele falou sobre o Instant Articles e sua ambição de “torná-lo a principal experiência jornalística das pessoas”. O Instant Articles não está mais em funcionamento, mas as declarações de Zuckerberg não deixam dúvidas sobre os planos de tornar o Facebook curador e editor de notícias. (NIELSEN e GANTER, 2020, p. 8).

Outro recurso a que a imprensa recorre para conquistar audiência é a hospedagem de notícias no ambiente das plataformas, que se encarregam de fazer a conexão com anunciantes. Neste caso, além de perder grande parte dos ganhos provenientes de anúncios, quem passa a deter os dados dos leitores de notícias online e torna um assunto mais visível do que outro são as plataformas. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) destacam que, na tentativa de produzir histórias mais aptas e atrativas, os critérios de valor notícia tradicionais são reorganizados a partir da personalização e potencial de viralidade ou compartilhamento (*vitality and shareability*). A personalização, possível através do mecanismo de recomendação do algoritmo, isola o leitor em uma bolha temática, ideológica e cultural, visando o engajamento, em vez de oferecer um panorama diverso, equilibrado e preciso do noticiário. Seguindo a lógica das plataformas, prevalece a busca pela resposta emocional, da qual sabem se valer muito bem os veículos de posição política extrema (2018, p.69). A desinformação encontra terreno fértil neste arranjo. Van Dijck e seus colegas apontam os traços técnico-gramaticais que caracterizam a notícia moldada para o ecossistema das plataformas como sendo: *infotainment*, notícias de última hora apresentadas em vídeos e *slides*, blogs, reportagens em listas, enquetes, reportagens sobre estilo de vida, tecnologia, esportes, assim como atualização constante das páginas no Facebook, Instagram e X/Twitter como modo de impulsionar as postagens (p.67). Estas, seriam, portanto, características de notícias que os jornalistas valorizam e perseguem, pois entendem como altamente capazes de gerarem compartilhamento.

Neste capítulo, tentamos mostrar como a ascensão das plataformas digitais leva jornais de referência a reorganizar os valores que pautavam a prática jornalística. Desafiadas por uma nova maneira de consumo das notícias, as empresas de mídia viram minguar as receitas com anúncios, historicamente o principal modo de financiamento da atividade. Não é razoável acreditar que a haja uma dependência mútua entre os veículos de imprensa e as plataformas digitais. São as plataformas que ditam as regras, numa relação assimétrica de forças. Vide a

Meta ter deixado de circular notícias em países como Canadá, em 2023, para não remunerar os editores. O ex Twitter, agora X, divulgou em 2014 que apenas 0,8% de seu volume era composto por notícias. O Google, por sua vez, informou em 2016 que 6% do volume da plataforma eram notícia, sendo produtos e serviços a maior e parte do seu conteúdo¹⁵.

A produção noticiosa, portanto, se adaptou progressivamente ao mecanismo de funcionamento das plataformas digitais, aderindo às marcas da ambiência das plataformas, já que leitores passaram a acessar o noticiário predominantemente pela via dos mecanismos de buscas, mídias sociais, agregadores de notícias, entre outros. Ainda que alguns jornais de grande alcance, como o *New York Times* ou o *Financial Times* tenham conseguido reverter parte desta perda com o aumento no número de assinantes, eles são exceção dentro do segmento de notícias. A grande maioria dos veículos, ainda mais se nos voltarmos para o Sul Global, passou a depender da circulação e distribuição de seu conteúdo pelas plataformas, na esperança de salvar parte da esvaída audiência. Como são em sua grande maioria baseadas nos Estados Unidos, mais especificamente no Vale do Silício ou em Seattle, os princípios e padrões que regem as plataformas são estadunidenses, entre eles o modelo capitalista liberal, ainda que as *big techs* tenham atuação mundial.

Se leitores são antes de tudo usuários da internet e frequentemente recebem notícias através de conteúdo promovido pelas plataformas, as organizações jornalísticas perdem controle sobre o contexto e condições em que as notícias são apresentadas. O ecossistema criado pelas plataformas, com seu intrincado mecanismo de interesses comerciais, construções sociotécnicas e atividade dos usuários faz um filtro de seleção e curadoria de notícias, problematizando a atividade profissional e o papel de utilidade pública do jornalismo na sociedade democrática.

Em meio ao debate teórico e epistemológico, este trabalho desenvolve uma pesquisa empírica de modo a contribuir para o entendimento das consequências das plataformas digitais para a prática jornalística. A reflexão, assim, parte de uma empiria qualitativa e interpretativa, que será apresentada na próxima seção.

¹⁵ Dados publicados por NIELSEN e GANTER, *The Power of Platforms*, 2020, p.105.

CAPÍTULO 2 – Metodologia, resultados e discussão

Optamos por duas metodologias neste trabalho: análise de conteúdo do primeiro caderno do jornal *O Globo* e a realização de entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam na redação do diário carioca. A escolha de *O Globo* como objeto de pesquisa se deu diante da observação empírica de que o jornal impresso passou por uma transformação no seu modo de selecionar e apresentar notícias. Esta pesquisa pretendeu verificar a hipótese de que *O Globo* inclui em suas páginas reportagens que não se alinham com os valores tradicionais do jornalismo (WOLF, 2005; TRAQUINA, 2004), mas que seguem critérios de visibilidade das plataformas digitais.

Para análise de conteúdo, criamos uma amostra de uma semana fictícia, a partir da seleção de sete dias aleatórios nas publicações dos primeiros meses do ano de 2024 de edições de *O Globo*, ou seja, escolhemos um (01) dia aleatório por mês. Nos restringimos ao primeiro caderno do jornal, por estarem ali as principais matérias do diário, classificadas como *hardnews* ou factuais, deixando de fora da nossa observação os cadernos de cultura e entretenimento que poderiam, já por sua natureza de *softnews*, estarem mais adequados às demandas das plataformas, antes mesmos de estas imporem suas práticas sobre o jornalismo.

A análise das entrevistas foi realizada a partir de 5 entrevistas semiestruturadas com profissionais do periódico. Nos juntamos a uma série de trabalhos que utilizaram desse método para o estudo de contextos da imprensa. Na segunda parte, foi levada à frente uma análise temática das transcrições das entrevistas (Apêndice). Para esta segunda etapa, foi desenvolvida uma lista de temas e definições.

2.1 – Definição do objeto

Para materializar o fenômeno da plataformação no jornal impresso *O Globo*, procuramos identificar reportagens com marcas gramaticais e recursos de

publicação que caracterizam uma tentativa de aderir à linguagem das plataformas. A amostra foi formada por sete edições aleatoriamente selecionadas, de modo a construir uma semana fictícia.

Constituímos, assim, o corpus desta pesquisa. Como critério para buscar traços do ambiente digital, adotamos as categorias criadas pelos autores Hardcup e O'Neill (2016). Por terem sido os primeiros a sistematizar os valores-notícia (1965) e revistado o estudo posteriormente (2001), os pesquisadores possuem amplo conhecimento acerca dos parâmetros que guiaram os jornalistas na época pré-plataformas digitais. Ao justapô-los, à luz da platformização, com as características identificadas na pesquisa de 2016, Hardcup e O'Neill oferecem uma investigação vasta e reclassificação dos critérios de noticiabilidade. Consideraremos, portanto, as seguintes categorias traçadas pelos autores: (1) Conflito, história que tratam de controvérsias, brigas, separações, greves, lutas e guerras; (2) Potencial de compartilhamento, história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais; (3) Entretenimento, histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas; (4) Audiovisual, histórias que mostram imagens com flagrantes de prisão, vídeo ou áudio ou que podem ser ilustradas com infográfico; (5) Drama, histórias que tratam do desenrolar de um crime, fuga, acidente, caso de tribunal, resgates e lutas (6) Exclusividade, histórias descobertas ou reveladas primeiramente a uma organização de notícias como resultado de uma entrevista, pesquisa, investigação e outras. Notamos, porém, que ao descrever o critério “potencial de compartilhamento” (*shareability*), os autores não detalham quais seriam as características das histórias que se supõe atraíram o interesse das plataformas a ponto de serem propagadas por elas. Diante desta lacuna, adotamos as definições propostas por Van Dijck e seus colegas (2018), para sermos capazes de identificar quando uma matéria jornalística havia sido publicada orientada por critérios de espalhamento nas redes, ou seja, seu potencial de compartilhamento. Estas são: *infotainment*, notícias de última hora apresentadas em vídeos e *slides*, blogs, reportagens em listas, enquetes, reportagens sobre estilo de vida, tecnologia, esportes (2018, p.67).

2.2 – Análise qualitativa do conteúdo

Esta foi a primeira etapa. A partir da literatura especializada, buscamos identificar no conteúdo selecionado os traços: (1) Conflito, história que tratam de controvérsias, brigas, separações, greves, lutas e guerras; (2) Potencial de compartilhamento, história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais; (3) Entretenimento, histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas; (4) Audiovisual, histórias que mostram imagens com flagrantes de prisão, vídeo ou áudio ou que podem ser ilustradas com infográfico; (5) Drama, histórias que tratam do desenrolar de um crime, fuga, acidente, caso de tribunal, resgates e lutas (6) Exclusividade, histórias descobertas ou reveladas primeiramente a uma organização de notícias como resultado de uma entrevista, pesquisa, investigação e outras. Encontramos 15 matérias que se enquadram em uma ou mais das classificações recentemente sugeridas por Hardcup e O'Neill (2017). Em todas elas foi identificada a categoria “entretenimento” (3), sendo, portanto, a marca mais frequente. Em 6 reportagens foi identificada a categoria “potencial de compartilhamento” (2). Em uma reportagem, reconhecemos o critério “exclusividade”. Passemos à análise.

No dia 1, identificamos duas reportagens com traços digitais. A primeira reportagem está na página 14, seção de Economia, nomeada como matéria 1.1, sob o título “Quer me ver perdendo emprego no Tik Tok?”. Os traços identificados são (2) “potencial de compartilhamento” e (3) “entretenimento”. O título “Quer me ver perdendo emprego no Tik Tok?”, em forma de pergunta e fora dos padrões dos jornais de referência, já traz uma clara adesão à linguagem das plataformas, no estilo manchete espirituosa. O texto relata o grande alcance na rede social Tik Tok de vídeos publicados por profissionais no momento de suas demissões por empresas de tecnologia. O subtítulo destaca que vídeos viralizaram, já numa tentativa de atrair o leitor do impresso para algo que “todo mundo está falando” no ambiente digital e capturar parte da audiência que o assunto obteve na plataforma. A reportagem descreve cenas em que pessoas choram ao serem demitidas e traz aspas do autor,

protagonista das postagens. “Estou prestes a ser demitida e você está prestes a ver isso”, conta uma das profissionais retratadas na matéria. Um dos vídeos descritos na reportagem teve 1,4 milhão de visualizações, segundo traz a matéria. Logo, esse é um assunto que já possui alto potencial de compartilhamento, sendo razoável apostar na sua trajetória viral agora também em O Globo. Já que não há como transportar o vídeo para o suporte impresso, a foto e descrição detalhada das imagens cumprem a função, como ocorre logo nas primeiras linhas: “... disse Folashade Ade-Banjo enquanto posicionava para a câmera o seu smartphone”. Por fim, podemos ainda notar que o valor-notícia entretenimento se destaca, entendido por Hardcup e O’Neill como história leve: pedidos de demissão de jovens estadunidenses. Há um contexto importante na mesma página do jornal, já que outros assuntos correlatos são reportados logo acima. Em especial e com destaque, a matéria no topo da página narra o evento de uma audiência no Congresso dos Estados Unidos, em que os executivos no comando das plataformas Meta, Tik Tok, Discord, X e Snap Chat pedem desculpas aos pais dos jovens usuários das redes e tentam responder às acusações de que menores são expostos à pedofilia e pornografia. A foto traz Mark Zuckerberg cercado por congressistas estadunidenses. Levando-se em conta o conjunto da página, a temática plataformas está em foco, sendo que as duas matérias seguem critérios de noticiabilidade distintos, podendo ser a primeira relacionada com valores-notícia tradicionais, enquanto a segunda adota traços digitais.

No mesmo dia, a segunda reportagem em que notamos a lógica das redes está no caderno de Saúde, na página 18. Classificada como matéria 1.2, “Cientistas descobrem gene que controla ganho de peso”, o artigo se encaixa nos critérios “potencial de compartilhamento” (2) e “entretenimento” (3). Em relação a este último, a reportagem traz à tona a temática do emagrecimento, entendido como estilo de vida, tema de interesse humano, preocupação com bem-estar e alimentos. O texto trata de um estudo da Universidade da Califórnia, em San Diego, e aborda a descoberta de que uma dieta rica em alimentos gordurosos afeta a capacidade de as mitocôndrias queimarem gordura. Vemos também nesta matéria os traços da categoria (2) “potencial de compartilhamento”. A escolha editorial por publicar esta notícia não se justifica por critérios estritamente jornalísticos. Frequentemente, são anunciados em revistas científicas inúmeros estudos indicando caminhos e possibilidades para avanços em questões relativas à genética, emagrecimento,

envelhecimento, entre tantos outros. A maioria é feita no Norte Global e primeiramente divulgada pelos veículos noticiosos especializados em ciência e agências de notícias internacionais. Reproduzir este estudo específico em um jornal de grande público brasileiro, não especializado, de forma breve e sem que a pesquisa ainda tenha efeitos na vida prática da população, é apostar na atratividade de uma manchete que retrata um dos assuntos de maior repercussão nas plataformas digitais, o emagrecimento¹⁶. Questões relativas à beleza, peso corporal, estética e boa forma se encaixam na definição de Van Dijck e seus colegas (2018) ao identificarem a influência das plataformas no jornalismo.

No segundo dia da semana fictícia, identificamos uma matéria com critérios de noticiabilidade que atendem à lógica das plataformas digitais. Nomeada de matéria 2.1, “Canções de Ninar. Saiba quais tradições nacionais são mais úteis contra insônia” segue a categoria entretenimento (3), ao apostar na temática característica das plataformas como assuntos leves e dicas relacionadas a bem-estar. A matéria é do jornal *La Nacion*, traduzida para o português e reproduzida na seção de Saúde de O Globo, na página 19. A reportagem relata hábitos para uma boa noite de sono, como a sauna na Finlândia, os chás da Índia, infusões de camomila da Inglaterra e a mistura de leite com aveia entre os suecos. Não traz o caso do Brasil, deixando de fora a abordagem de costumes nacionais contra a insônia, ainda que a reportagem tenha ganhado chamada na capa do jornal, com o seguinte destaque: “Sauna, chá e aveia resolvem insônia? Para os finlandeses uma sessão de sauna. Para ingleses, camomila. Entenda que tradições nacionais funcionam contra insônia, mal que atinge milhões”. Ao utilizar a forma de pergunta com chamada espirituosa, a chamada da capa traz outra marca do critério entretenimento (3). A matéria ocupa três quartos de página 19, na seção de saúde, com foto de tamanho grande de uma jovem mulher de toalha de banho, dentro de uma sauna. Não há qualquer contribuição de especialista brasileiro ou citação a práticas e tradições nacionais equivalentes às estrangeiras mencionadas. Na mesma página, o dia nacional de combate à dengue mereceu espaço muito menor e sem destaque. A foto grande, em que uma mulher enrolada em uma toalha faz sauna, apresenta um

¹⁶ A temática liga à imagem corporal ideal domina as redes sociais, com o aumento do engajamento (RAGGAT et al., 2018). O paradigma centrado no emagrecimento sustenta conteúdo de saúde e bem-estar (TYLKA et al., 2014).

In:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019074092032082X>

descompasso com o título da reportagem – que destaca canções de ninar. Mas sendo uma foto chamativa, apresenta mais uma marca da categoria “entretenimento” (3).

No terceiro dia da semana fictícia, localizamos duas reportagens que atendem às categorias de notícia que a ambência digital privilegia. Elas se enquadram nas classificação “entretenimento” (3) e “potencial de compartilhamento” (2), na taxonomia de Hardcup e O’Neill. Nomeada de matéria 3.1, a reportagem “Dieta cetogênica pode ajudar em transtornos mentais. Tendência que privilegia peixe, abacate e óleo de coco combate efeitos colaterais de remédios de doenças como esquizofrenia” ocupa um quarto de página, no final da página 22, na seção de Saúde. Pelo que se pode inferir ao ler a mesma página e pela capa do jornal neste dia, nota-se que o Brasil vivia uma epidemia de dengue na ocasião, tendo chegado à mil mortes. A reportagem está sem assinatura ou menção à autoria. O texto conta que medicamentos usados contra doenças graves geram aumento de peso e resistência à insulina, fazendo alusão à pesquisa da Universidade de Stanford, que testou a dieta em pacientes psiquiátricos. Em seguida, a matéria lista alimentos que ajudaram o grupo pesquisado a emagrecer. Traços digitais que identificamos nesta publicação são assuntos de interesse humano leve, bem-estar, dieta e saúde mental, dois temas que geram muito engajamento nas plataformas e que estão na categoria de valor notícia “entretenimento”. Além de utilizar o recurso de lista, ao citar os três alimentos que devem ser privilegiados para ajudar no emagrecimento. Nomeada de matéria 3.2, a segunda reportagem que destacamos nesta mesma edição de O Globo é “Mundo tem recorde de 2.781 bilionários, afirma Forbes. Patrimônio combinado de ricaços atinge US\$ 14,2 tri ano, patamar também inédito. Inteligência artificial foi um dos fatores por trás do surgimento de 256 novas fortunas”, na página 17, seção de Economia. O texto não é assinado e traz apenas a menção “Nova York” grifada. O conteúdo trata de um conjunto de listas: a lista atualizada das dez pessoas mais ricas do mundo, uma lista de estreantes, outra de jovens, uma lista de empresários cujas fortunas foram geradas com negócios de inteligência artificial e, por fim, uma lista de brasileiros bilionários mencionados pela seleção da revista Forbes. Adotando, portanto, o modelo de lista, a notícia se encaixa na categoria “entretenimento” (3), assim como de “potencial de compartilhamento” (2). A matéria foi considerada relevante o bastante para ganhar chamada na capa do jornal com foto da cantora norte-americana Taylor Swift,

estreante da lista da Forbes. “Número de bilionários e seus patrimônio são recordes”, traz o título grifado na chamada da capa.

No quarto dia da semana fictícia, identificamos três reportagens com traços promovidos pelas plataformas digitais na edição impressa. Elas seguem as especificações das categorias “potencial de compartilhamento” (2) e “entretenimento” (3). Na registrada matéria 4.1, publicada na página 26, na seção de Saúde, o título é “Falta de higiene da língua pode causar doenças, veja os riscos”. A foto com um grande *close up* de uma boca, mostra uma pessoa de língua para fora. Sem assinatura, ocupa um quarto de página, no fim da página. Traz o depoimento de um dentista, Deepa Vakil, em fala ao jornal *The Mirror*, o que nos faz assumir que a reportagem foi produzida pelo jornal inglês e sua tradução reproduzida em O Globo. O texto da reportagem também faz uma divisão em listas, explicando cinco condições que influenciam a saúde da boca e dentes (cáries, glossite, gengivite, periondontite e fio dental). As características história leves, interesses humanos leves, e em listas são definidoras do valor notícia “entretenimento” (3). Já por abordar estilo de vida e adotar o formato de lista, reconhecemos características que Van Dijck, Poell e De Waal (2018) definem como marcas das plataformas digitais, ou seja, “potencial de compartilhamento” (2). Outra reportagem que destacamos neste dia, nomeada de matéria 4.2, configura a principal publicação da seção de “Saúde”. Reconhecemos aqui a marca da categoria valor-notícia “entretenimento” (3). Publicada na página 25, com foto grande e chamativa de um homem com expressão agitada, como se estivesse gritando e com as mãos na cabeça, o título é “Mente sob controle. Psiquiatra dá dicas de como lidar com estresse e conhecer seus gatilhos”. A reportagem é assinada por Melanie Shulman, com a indicação “do *La Nacion*”, em referência ao jornal da Argentina. Traduzido para o português, o texto traz orientações da psiquiatra Marian Rojas Estapés sobre como controlar o estresse. Características deste artigo são histórias de interesse humano, tratados de forma leve, com manchete espirituosa. Ainda na mesma publicação do impresso, identificamos traços digitais na matéria 4.3, cujo título é “Chocolate causa acne? Só em casos de propensão, diz ciência. Estudos divergem, mas apontam efeito quando há histórico de erupção”. Título em formato de pergunta com temas leves é característico da categoria “entretenimento” (3). Publicada na seção de Saúde, na página 20, ocupa um espaço pequeno no fim da página e traz a informação que se trata de reprodução de um artigo originalmente

elaborado pelo jornal estrangeiro, o espanhol *El País*, assinado por Ariadna Cruz. Note-se que a foto chamativa de pedaços empilhados de chocolate ocupa um espaço grande, em comparação ao texto enxuto.

No quinta dia da semana fictícia, localizamos duas reportagens com traços de valor-notícia adequados às plataformas digitais. Aqui nomeada como matéria 5.1, a reportagem tem como título “Partiu prova? Corrida de rua cresce nas redes e ganha praticantes mais jovens”. Identificamos duas categorias de valor-notícia influenciadas pelas plataformas: “potencial de compartilhamento” (1), “entretenimento” (3). O texto é longo, sendo a principal matéria da seção de Saúde e assinado pela repórter do jornal, a jornalista Raquel Pereira. No que se refere à categoria “potencial de compartilhamento”, a reportagem declara no próprio texto que vai abordar um tema já propagado nas plataformas ao mencionar que o assunto “cresce nas redes”. Ou seja, O Globo chama atenção para a importância da publicação utilizando-se da ideia de que todos estão falando disso nas redes e o leitor do impresso não pode ficar de fora. A escolha da temática e modo como o título é apresentado tentam pegar carona em um já comprovado fenômeno de likes, compartilhamentos e outras métricas de sucesso atribuídas pelas plataformas digitais. Note-se que a reportagem também trata do crescimento e popularização do esporte em si, não só nas redes, trazendo dicas e orientações para corredores praticantes e interessados. Por estar em formato de página inteira, com foto grande, título espirituoso e em forma de pergunta, com uso de lista para enumerar as etapas de um plano de treinos, identificamos características do valor-notícia “entretenimento” (3).

Neste mesmo dia, localizamos características das plataformas digitais na matéria 5.2. Com título “Substância do Ozempic é testada contra abuso de álcool. Estudo com semaglutida apontou uma redução de até 56% na incidência do transtorno, que tem poucos tratamentos”, a reportagem é assinada pelo jornalista da equipe do O Globo Bernardo Yoneshigue na seção de Saúde. Identificamos o traço digital “potencial de compartilhamento” (2). Altamente compartilháveis, temas que remetem a estilo de vida, sobretudo dieta, emagrecimento e bem-estar, ganham muita visibilidade nas redes, como apontam alguns trabalhos (RAGGAT et al., 2018; TYLKA et al., 2014). O texto do jornal cita o estudo publicado na revista *Nature Communications*, em que o medicamento usado para combater um tipo de diabetes e obesidade é testado no controle ao abuso de álcool. O relato traz uma indicação

promissora, mas não conclusiva sobre a experiência - nem com aplicação prática. Como mera possibilidade, ainda incipiente, é mais um dos muitos estudos e promessas relativos à saúde que costumam ter visibilidade nas plataformas.

No sexto dia da semana fictícia, apontamos três matérias com traços digitais. A matéria 6.1 “Dose de classe. *Someliers* de cachaça se igualam aos de vinho e sofisticam consumo da bebida”. Nesta matéria de página inteira na seção Brasil, assinada pela jornalista do Globo Pamela Dias, identificamos o traço digital “entretenimento” (3). Com a manchete espirituosa “dose de classe”, e apostando em um tema leve e de interesse humano, a reportagem chama atenção pelo grande destaque em uma seção do jornal que tradicionalmente traz conjunturas de *hardnews* e de impacto nacional. Ainda que tenha sido publicada em um sábado, a opção por interesse humano leve destoa dos critérios tradicionais de noticiabilidade para ter destaque em uma parte nobre do impresso. A foto principal é chamativa, grande, ocupando quase um terço da página. Ao estilo de lista, no fim da página, a publicação traz fotos dos rótulos mais premiados e elenca o que uma cachaça deve conter para ser considerada de alta qualidade.

Nesta mesma edição do impresso, na página 23, a matéria 6.2 relata uma história de afeto entre um fã e o escritor e cartunista Ziraldo. É a principal notícia do caderno de Saúde com marcas digitais. Nesta publicação identificamos os traços “entretenimento” (3) e “exclusividade” (6). Faz parte de uma série de artigos da seção Saúde, intitulada “Conte uma história de amor”, que dedica uma página inteira a histórias enviadas pelos leitores, que contenham entre 4 mil e 6 mil caracteres, publicadas a cada 15 dias sempre aos sábados no impresso e na versão digital. “Ziraldo e eu. Trêmulo diante do ídolo, ganhou seu afeto”. Havia se passado poucos dias desde a morte do cartunista Ziraldo quando o texto foi publicado. O relato traz o testemunho do leitor Marco Antonio Murad Neffa que, na adolescência, conheceu Ziraldo e com ele manteve contato, se sentiu tratado como velho amigo, mesmo sendo muito mais jovem. Por seu uma história curiosa, revelada unicamente ao jornal, a categoria de valor-notícia “exclusividade” (6) se encaixa no tipo de reportagem apresentada. Note-se que a ilustração grande e chamativa, em forma de coração, assim como a manchete espirituosa e temática leve se enquadram nas características da categoria “entretenimento” (3). No mesmo dia, na página seguinte, localizamos a matéria 6.3, cujo título é “Beber álcool com energético afeta cognição, diz estudo”. Identificamos nesta publicação os valores-notícia com traços

digitais “potencial de compartilhamento” (2) e “entretenimento” (3). Na página 24, na seção de Saúde, a reportagem não é assinada, ocupa um terço de página e está publicada no fim da página. O artigo traz a informação de que estudos realizados com ratos jovens em universidade italianas apontaram problemas de aprendizado por conta da mistura de bebidas alcoólicas e energéticos. Ainda que a reportagem indique a necessidade de avançar nas pesquisas para que se estabeleça os efeitos em adolescentes humanos, a manchete é atrativa por abordar temas relativos à estilo de vida e bem-estar, assuntos altamente propagáveis nas plataformas. As características da matéria também preenchem dois requisitos da categoria “entretenimento” (3), por se tratar de interesse humano leve e se referir a alimentos.

No sétimo dia da semana fictícia, destacamos duas reportagens. A matéria 7.1, com o título “Combustível ruim. Novos estudos ligam ultraprocessados à demência” é a principal reportagem da seção de Saúde, ocupando a página inteira com foto chamativa. Reconhecemos os traços digitais potencial de compartilhamento (2) e entretenimento (3). Trata-se de uma matéria publicada originalmente em jornal estrangeiro. Assinada pelas repórteres Alice Callahan e Dana Smithe do New York Times, o texto traz a conclusão de um estudo preliminar apresentado em uma conferência sobre Alzheimer nos Estados Unidos. O relato dá conta de que a pesquisa relacionou o consumo de carne vermelha processada ao aumento do risco de demência. Pessoas que consomem bacon, salame, mortadela e salsicha com frequência tem 14% mais risco de ter a doença, segundo a matéria. A manchete espirituosa “combustível ruim”, assim como a temática alimentos, temas de interesse humano leve, bem-estar e saúde, são característica da categoria de valor-notícia “entretenimento”. A reportagem tem uma chamada na capa do jornal que reproduz os mesmos traços digitais. Com o título “Saúde Cerebral. Dieta nociva à cabeça. Estudo liga o consumo regular de carne vermelha processada a maior propensão de desenvolver demência”, a chamada faz um jogo de palavras, associando dois conceitos improváveis: dieta e cabeça. Já a categoria “potencial de compartilhamento” (2) é notada pela abordagem de uma temática que as redes impulsionam, tal como dicas de alimentação, aparência física, emagrecimento, conforme apontam os trabalhos de Ragat et al. (2018) e de Tylka et al. (2014). Também nesta edição impressa de O Globo, identificamos marcas das plataformas na matéria 7.2 “Cinco hábitos que deixam os lábios ainda mais ressecados no inverno”, conta o título. O texto não é assinado, sem referências à origem. A reportagem está na

seção de Saúde, no fim da página e a ocupa $\frac{1}{4}$ de página. Relacionamos esta publicação com as categorias de valor-notícia potencial de compartilhamento (2) e “entretenimento” (3). Por se tratar de assunto leve, com a temática bem-estar, beleza, estilo de vida, assim como por adotar o formato de lista, a reportagem se encaixa nos dois critérios acima. Texto curto, sem aprofundar o assunto, são também traços das redes transportados para esta publicação.

2.2.1 Achados e discussão dos resultados

Ao examinar a amostra selecionada a partir do primeiro caderno do *O Globo*, em uma semana (sete edições) do jornal impresso, nosso estudo identificou 15 (quinze) reportagens talhadas para a lógica das plataformas, cujas marcas se adequam a critérios de espalhamento digital e fogem dos padrões de valores-notícias praticados pelos jornais tradicionais (WOLF, 2005). O traço digital mais encontrado na amostra selecionada foi “entretenimento” - presente em 14 (quatorze) reportagens-, seguido de “potencial de compartilhamento”, presente em 10 (dez) reportagens, e “exclusividade” presente em 1 (uma) reportagem. Também notamos que a maior parte das reportagens – 12 (doze) dentre as 15 (quinze) reconhecidas- se encontrava na seção de Saúde. Na seção de Economia foram localizadas 2(duas) matérias com marcas das plataformas. Na seção Brasil, 1 (uma) reportagem. Entre as reportagens que seguem critérios digitais, chama atenção o número de matérias não assinadas ou traduzidas de mídias estrangeiras, sendo no total 6 (seis) matérias diretamente extraídas de jornais de fora do país, tais como *New York Times*, *El País* e *La Nación*, e 5 (cinco) matérias não assinadas. Sendo assim, em nossa amostra, a menor parte da amostra, 4 (quatro) reportagens, leva assinatura de um jornalista de *O Globo*.

O material analisado teve, portanto, uma média de 2,5 reportagens publicadas por dia no primeiro caderno do impresso de *O Globo*, cujos conteúdos possuem marcas de propagabilidade características do ambiente das plataformas digitais. Não tendo o fenômeno do *clickbait* efeito sobre o papel, ou seja, no ambiente *off-line*, poderíamos pressupor que estas marcas migram para a folha de

papel como consequência da precarização da profissão, como relatam notícias¹⁷ e alguns trabalhos acadêmicos, em especial ao mencionar as demissões levadas a cabo no diário carioca nos últimos anos (BARSOTTI, 2018). Diante de equipes reduzidas e pressionadas a produzir para o site publicações com potencial de compartilhamento, algumas histórias acabariam reproduzidas no papel simplesmente para preencher o espaço na página. Não temos como chegar a esta conclusão através da análise do conteúdo unicamente e, portanto, esta foi uma hipótese que buscamos investigar nas entrevistas e que será examinada adiante.

No entanto, um outro dado extraído a partir da análise de conteúdo pode ser um indicativo importante no sentido do impacto da precarização na produção de notícias talhadas ao digital e publicadas no impresso. Das 15 reportagens destacadas por possuírem sinais de compartilhamento, seis foram produzidas por jornais estrangeiros. Como as plataformas seguem uma lógica global, aderindo a critérios que valem no Brasil como em qualquer outro país, estes conteúdos estrangeiros também são *platform ready*, para usar o termo de Anne Helmond (2015). Ao importar artigos de outros jornais para reduzir o trabalho de uma equipe de jornalismo já sobrecarregada, O Globo já encontra reportagens talhadas aos objetivos de espalhamento das plataformas, nos sinalizando que a precarização profissional pode ser uma das causas por trás do fenômeno *clickbait* impresso.

O traço digital “entretenimento” foi o mais encontrado, em 14 reportagens, seguido e “potencial de compartilhamento”, em 10 reportagens. Gostaríamos de ressaltar que essas duas classificações se tangenciam, sendo tênue a distinção entre elas muitas das vezes. “Entretenimento” foi tratado por Harcup e O’Neil como histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas. Já para “potencial de compartilhamento” - definida Hardcup e O’Neill como histórias que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais -, contamos também com as classificações de Van Dijck e colegas (2018), para os quais essas histórias são o *infotainment*, notícias de última hora apresentadas em vídeos e *slides*, blogs, reportagens em listas, enquetes, reportagens sobre estilo de vida, tecnologia, esportes (2018, p.67).

¹⁷ [https://fenaj.org.br/demissões-em-massa-de-jornalistas-nas-redações-brasileiras-2/](https://fenaj.org.br/demissoes-em-massa-de-jornalistas-nas-redacoes-brasileiras-2/)

Outro achado é o fato de estarem na seção de Saúde de O Globo a maior parte das matérias em que traços digitais são característicos, tendo ocorrido com 12 (doze) de 15 (quinze) matérias selecionadas. Podemos concluir daí uma adequação maior desta editoria do jornal à “conversa” das redes, que apostam em conteúdo de *fitinspiration*¹⁸ para atrair a audiência. Marcas digitais, tais como temas de interesse humano leve, bem-estar, alimentos, esportes, estilo de vida, categorizadas por Hardcup e O'Neill (2016) e por Van Dijck e colegas (2018) ganham destaque com fotos chamativas, reportagem de página inteira e até chamada na capa do jornal, como ocorreu com 4 (quatro) das 12 (doze) matérias da seção de Saúde que receberam menção na capa. Durante a pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, o jornal O Globo ampliou a seção de Saúde, dando mais destaque e disponibilizando quantidade maior de páginas para o tema. Notou-se um interesse maior pelo tema e, em 2021, o jornal criou uma editoria de saúde, com jornalistas destacados para o departamento¹⁹.

2.3 - Entrevistas Semiestruturadas

Para realizar a coleta de dados deste estudo, foram utilizadas entrevistas de natureza qualitativa e semiestruturada (YIN, 2009). Assim sendo, entrevistas qualitativas são aquelas com questões abertas e não estruturadas, pouco numerosas e que se destinam a extrair concepções e opiniões dos participantes. Em Flick (2004), as entrevistas semiestruturadas são aquelas em que aumentam a probabilidade de que os entrevistados expressem seus pontos de vista, uma vez que a entrevista possui relativa abertura em seu planejamento, possibilitando ao entrevistador reordenar o roteiro a partir da interação com o entrevistado, melhorando a descrição de um levantamento de dados e de sua interpretação, contribuindo para a compreensão mais profunda e permitindo o fornecimento de informações para colaborar na explicação dos achados.

Produzidas entre março e abril de 2025, as entrevistas foram feitas de modo virtual, conforme disponibilidade de cada entrevistado. O tempo médio de duração

¹⁸ *Fit + inspiration*, neologismo usado para analisar conteúdos propagados nas redes

¹⁹ <https://oglobo.globo.com/politica/o-globo-se-renova-amplia-conteudo-que-chega-ao-leitor-25143297>

das entrevistas foi de 32 minutos. As perguntas que serviram de guia para as entrevistas foram: 1) Como as plataformas digitais afetam o seu trabalho diário? 2) De que forma a elaboração de uma reportagem é pensada a partir de critérios de noticiabilidade que envolvem lógicas de plataformas digitais? 3) Você acha que matérias publicadas no jornal impresso também trazem marcas da influência das plataformas digitais? 4) Se sim, como você explicaria esse reflexo no jornal impresso? 5) Esse modo de escrever e pensar notícia, inaugurado pelas plataformas digitais, já estaria internalizado no dia a dia da redação? Com esse leque de questões, tentamos partir de uma experiência pessoal (como as mídias digitais afetam seu trabalho jornalístico?) para uma percepção mais focada nas práticas rotineiras e objetivo desta pesquisa (as matérias publicadas trazem as marcas das plataformas? Esse modo de escrever e pensar a notícia já está internalizado no dia a dia?) e finalmente, alcançar uma percepção sobre desenvolvimentos futuros.

Iniciamos a seleção dos entrevistados a partir de contatos com profissionais mais experientes, que ingressaram no diário carioca no período em que as plataformas digitais ainda não haviam reordenado o segmento de notícias, ou seja, antes de 2010. Com isso, nossa amostra final se constituiu de 4 profissionais em cargos de chefia de O Globo, cuja formação formal e informal se deu sob as regras do jornalismo tradicional, e 1 profissional mais jovem, com menos de 30 anos, formado já sob os tempos da cibercultura. Todos disseram trabalhar em O Globo, geralmente fixos em uma editoria, mas já tendo tido experiências em outras editorias. Em geral, a maior parte deles trabalha em plantões de fim de semana e feriados prolongados em editorias diferentes, quando a divisão de temas por especialização profissional nem sempre é mantida à risca, devido ao menor números de jornalistas na redação, todos sujeitos a acontecimentos de última hora.

Desde o início desta pesquisa, não houve a intenção de revelar a identidade dos entrevistados, mesmo assim nenhum deles manifestou previamente este desejo. Dos 5 entrevistados, 1 tinha, na ocasião, menos de 30 anos. Os outros 4 possuíam entre 40 e 60 anos. Com exceção do mais jovem, que está no jornal há menos de 2 anos, os demais apresentaram experiência no O Globo de pelo menos 12 anos. Após as entrevistas, produzimos a transcrição de todo o material, que está disponível publicamente. Adaptando a sugestão de Nowell e colegas (2017), desenvolvemos nossa análise temática em três fases distintas. A primeira delas foi de familiarização com o material, lendo e relendo as transcrições das entrevistas, de modo a gerar os

temas iniciais da análise. Nesse momento, produzimos uma lista de temas extraídos da leitura prévia do material e da literatura especializada sobre plataformização do jornalismo, para então passarmos à segunda parte da pesquisa: a análise temática.

Nossos resultados são produto da concordância de trechos e temas. Durante o processo, trabalhamos com alguns temas até chegar a quatro categorias amplas, que abarcam ideias subjacentes e mencionadas de forma recorrente. Esses temas foram: 1) Audiência está no digital; 2) Precarização; 3) Lógica das plataformas como critério de notícia. 4) Plataformas refletem o que as pessoas querem saber. Com isso, pudemos perceber que todos os cinco entrevistados mencionaram os temas acima. A partir da identificação desses temas, apresentamos as percepções de cada um deles, o que será feito na próxima seção.

2.3.1 Análise qualitativa das entrevistas

As conversas se iniciaram sob a tônica da predominância do digital no fazer jornalístico, tema estimulado pela primeira pergunta (Como as plataformas digitais afetam o seu trabalho diário?). Todos os entrevistados mencionaram que os leitores buscam prioritariamente os canais digitais e não a versão em papel para se informar. Um dos entrevistados nos revelou dados de leitura importantes e compartilhou um print com resultados que indicavam a origem do tráfego ao site do jornal O Globo naquele momento da conversa. Apenas 3% dos acessos eram feitos diretamente pelo site do O Globo, identificados como “Direct”. A grande maioria (58%) tinham como origem as plataformas do Google, tanto o mecanismo de busca como o Google Discovery, categorizados como “Search”. Pelo site Globo.com, portal que reúne publicações de todas as mídias jornalísticas ou de entretenimento do grupo Globo, classificado como “Internal” na medição compartilhada pelo entrevistado, constavam 14% dos acessos. Sem distinguir quais redes, 9% dos leitores chegavam via redes sociais, classificadas como “Social”. Os demais acessos estavam agrupados na categoria “Outros” e correspondiam a 15% da origem do tráfego do site. Essas métricas são conhecidas pela redação e foram citadas pelos entrevistados durante as conversas de modo genérico. “Google é o mais importante para levar ao nosso site”, disse um deles. Outro mencionou que a “audiência está no digital”. Um

assunto correlato foi mencionado por ao menos três dos cinco entrevistados e é o que podemos de chamar de crise do papel.

“Hoje, a conversa em reuniões diversas internas assim é muito, é quase como assim, no dia que o impresso acabar, isso existe entendeu? Já foi mais premente, já tinha quase uma data marcada assim, mas era fim anunciado. Hoje houve uma mudança de circunstâncias favorável até né, circunstâncias comerciais e que estão permitindo o prolongamento da vida do jornal, do impresso”. (entrevistado 3)

Outro entrevistado se refere a “uma crise de identidade no papel mesmo. Qual o formato do papel? É formato analítico? Mas aí tem, claro, uma tiragem reduzida em relação a que já teve, e o modelo de negócio caminha para o desaparecimento do impresso”. E ainda um terceiro jornalista entrevistado fala que há “um esforço grande pra fazer o papel, mas ao mesmo tempo a sua audiência é digital, é uma contradição.”.

Esta reflexão, sobre a migração da audiência para o ambiente digital e perda do status do impresso, provocada pela nossa pergunta inicial, levou os entrevistados a abordarem questões relativas ao fato de as plataformas mediarem a relação com os leitores e guiarem a produção jornalística. O tema foi ainda mais desenvolvido ao ser estimulado pela segunda pergunta (De que forma a elaboração de uma reportagem é pensada a partir de critérios de noticiabilidade que envolvem lógicas de plataformas digitais?). Os profissionais contaram que buscam cobrir assuntos trazido pelo “time de métricas”, equipe do jornal dedicada a acompanhar o desempenho da notícias nas mídias sociais e no site, assim como monitorar quais assuntos estão recebendo mais destaque nas plataformas de modo geral. Dois entrevistados mencionaram haver uma distinção entre as pautas do time de métricas ou pautas pensadas a partir de critérios de propagabilidade e as pautas do jornalismo tradicional. Um deles diz ficar “muito ocupado em dar conta das demandas do time de métricas. E isso me tira tempo, por exemplo, de pautas que vão surgir das nossas próprias ideias.” Em outras entrevistas, o mesmo pensamento foi manifestado.

“E as plataformas, elas querendo ou não, ditam bastante do que você vai produzir justamente se você tem essa lógica de eu

preciso me dar bem né, o jornal precisa de audiência, isso é sabido e a audiência está nas redes então eu preciso trazer público da gente pra cá” (entrevistado 2)

“E às vezes, uma informação que ela nem é tão relevante do ponto de vista jornalístico, ela ganha tanto espaço pelas redes, pelas plataformas que a gente se vê obrigado a entrar no assunto, pra poder dar a devida dimensão, se aquilo importa ou não, e qual é o tamanho daquela informação, entendeu?” (entrevistado 4)

“Eu diria que metade da nossa pauta ainda é orientada por esses critérios, tá? (critérios do jornalismo tradicional). Eu diria que a gente tem hoje, na redação aqui integrada, a gente tem uma metade de pauta que surge, que surgem dos rearranjos que nós fizemos na redação, observando os conceitos de métrica que recebemos das plataformas que nos hospedam ou que nos distribuem.” (entrevistado 5)

Estas reflexões nos levaram ao primeiro tema conclusivo mencionado pelos cinco entrevistados: a audiência está nas plataformas digitais e a produção segue a audiência.

Ainda que não tenhamos perguntado diretamente sobre o segundo tema, a menção à precarização surgiu quando da terceira e quarta perguntas (Você acha que matérias publicadas no jornal impresso também trazem marcas da influência das plataformas digitais? 4) Se sim, como você explicaria esse reflexo no jornal impresso?). Todos os entrevistados, sem exceção, concordaram que a edição impressa exibe reportagens com características da ambiência digital e escassez de mão de obra foi apontada como o principal motivo. Os jornalistas usaram termos como “aproveitamento do material”, “otimização de recursos” e “como você tem muita gente que precisa focar no digital, na hora de você fazer o papel, muitas vezes você precisa usar uma matéria que está no digital.”. Nas mesma linha, um deles disse que “não tem por que você desperdiçar, ou tentar inventar a roda pro papel, né?”. Outro entrevistado lembra que “há 10 anos, O Globo, pra produzir apenas O Globo, num ciclo de 24 horas da notícia, tinha 450 jornalistas e hoje a gente tem uma redação, provavelmente de 350 pra produzir 2 jornais, 24 por 7”, se referindo às redações do O Globo e Extra terem sido unificadas, dispensando boa parte da mão de obra, e ao funcionamento não mais se encerrar quando o jornal é enviado para impressão na gráfica.

“Existe um formato que é muito para o digital, e aí eventualmente quando você vai levar para o impresso você ou não tem tempo, ou não tem mais saco ou não tem mais mão de obra. E em vez de produzir um texto, reformatar, entrevistar alguém, fazer alguma coisa assim, você simplesmente replica” (entrevistado 3)

Dos cinco entrevistados, dois ressaltaram que dar conta da produção de notícias para atender ao ritmo das plataformas, com postagens em sete plataformas de mídias sociais diferentes onde O Globo está presente (Facebook, Instagram, X, YouTube, Bluesky, Tik Tok e Linkedin), traz consequências para a qualidade do trabalho. Um deles, profissional sênior, disse que “o repórter está trabalhando em 5 matérias sobre a data do COPOM, quando ele poderia estar talvez conversando com uma fonte de mercado”. A falta de mão de obra na redação, pressionada pela produção que tenta acompanhar as exigências das plataformas, levaria a um modo de fazer jornalismo “que seja depressa, que seja digital, então, acaba que o raciocínio do jovem fica meio igual ao da indústria”, disse o profissional e terceiro entrevistado, se referindo aos repórteres com menos tempo na profissão.

Quando perguntados se esse modo de escrever (para as plataformas) e pensar critérios de noticiabilidade já estão internalizados no dia a dia da redação, os entrevistados concordaram. As respostas trouxeram uma correlação com a pergunta anterior, ou seja, apontaram a influência de um modo de produção formatado para o digital como sendo responsável pelo surgimento de um novo valor-notícia e, por conseguinte, uma outra causa para explicar a presença de matérias talhadas para as plataformas no suporte papel. Dois entrevistados usaram o verbo “contaminar”, no sentido de explicar a migração de uma lógica digital para o suporte não digital.

“Assim eu estou tendendo a achar, pelas conversas que eu tenho tido, que acaba misturando duas situações, uma é uma maneira de pensar talvez até do pessoal mais jovem mesmo, de pensar a notícia já atravessada pelos critérios, sabe, que as plataformas usam, que é a notícia pro Google, o que é notícia pro Instagram, né, ou pro Twitter, somada a uma falta de mão de obra. Quer dizer, acho que essa combinação acaba criando esse fenômeno né, que é levar pro impresso uma lógica que não é, não faz sentido nele né?” (entrevistado 2)

Dois entrevistados explicaram o fenômeno *clickbait* no impresso como sendo, ainda, algo que vai na direção da busca pela audiência, assim como ocorre nas reportagens publicadas nos suportes digitais do jornal. Haveria, portanto, além da adoção de uma linguagem das plataformas, sobretudo entre os repórteres mais jovens, uma aposta editorial e intencional em “rejuvenescer a base de assinantes, atrair uma geração que já nasceu na rede social” ao reproduzir no impresso textos e imagem com as características que os leitores jovens estão acostumados a consumir nos ambientes digitais.

“Uma outra resposta que eu vejo é justamente uma linguagem de redes talvez tentando captar outro público. E também numa competição de atenção, essa disputa por matérias com tópicos, elas rapidamente vão melhor de cliques nas redes e pode ser também um teste impresso né?” (entrevistado 1)

“...esse processo em que a audiência acaba influenciando na decisão do que é notícia e que não é, ele contamina a edição do papel, porque se você de manhã você já notou que aquele assunto é importante, ele é importante porque a audiência está chamando aquele assunto, mas aí todo mundo começa a achar que realmente aquilo é importante” (entrevistado 2)

“E às vezes no papel, e isso tem acontecido cada vez mais, até pra tentar atrair. Porque aí eu diria que, no caso do papel talvez não seja nem tanta concorrência com as plataformas, essa concorrência é da economia de atenção mesmo, de você fisgar a atenção do seu leitor” (entrevistado 4)

O quarto e último tema identificado na análise das entrevistas diz respeito ao uso dos dados divulgados pelas plataformas como forma de medir o interesse do leitor por determinados temas. Os assuntos com maior propagabilidade nas redes não só vão pautar a produção do noticiário digital, mas também do impresso, pois afinal é “o que está chegando até o seu público-alvo, você pode não estar percebendo”, mas as plataformas estão. Tidas como um termômetro das preferências do público, as plataformas fornecem informação sobre um acontecimento que pode “estar fora do radar” da redação, na visão dos jornalistas

ouvidos nesta pesquisa. Um dos entrevistados citou o caso do Pix²⁰ como exemplo. Outro entrevistado, em tom de crítica, comparou as plataformas digitais às pesquisas de opinião de antigamente, ao citar o prefácio do livro “O segredo de Joe Gould”²¹, que conta que a norma da revista norte-americana New Yorker, nos anos 80, era não fazer pesquisas entre o público, pois seus editores consideravam que definir o conteúdo da revista em função de pesquisas seria o primeiro passo rumo à banalidade. De um modo ou de outro, concordando ou criticando a estratégia editorial, percebemos entre os entrevistados a crença de que as métricas refletem o comportamento dos leitores e são úteis “porque, no passado, até a teoria clássica de comunicação, era o jornalista que ia dizer para o leitor o que é importante para ele. E hoje eu vejo quase o inverso, né, é o leitor que desvenda para nós que é importante”, contou um dos profissionais de O Globo, o terceiro entrevistado. Os entrevistados não fizeram uma reflexão crítica acerca da mediação e vieses das plataformas, ponto que discutiremos na próxima seção. Ainda assim, reconhecem que algo de sua função perita como jornalistas se perdeu, para dar lugar a uma produção jornalística que consideram ser ditada pela preferência do público.

“Essa é uma coisa que a redação demorou a entender, por que é muito duro, né? Você perder o monopólio é dureza. Parte da nossa formação, você estuda 4 anos e depois passa para os seus períodos de estágio etc., para aprender justamente a hierarquizar informação, a garimpar no mundo de coisas e declarações o que é relevante, importante, que se conecta, que é história e tal. De repente, tu faz (sic) isso e as pessoas não querem, não têm te valorizam.” (entrevistado 5)

Com exceção do entrevistado com menos de 30 anos, o único nesta faixa etária, todos os mais experientes citaram, em algum momento da conversa, o fato de a equipe de repórteres do O Globo ser composta em sua maioria por profissionais bem jovens. Esta observação aparece como comentário em mais de uma de nossas perguntas. Nossa percepção é de que isso traz um certo incômodo e desafio aos jornalistas com maior tempo na profissão, que sentem um embate de gerações, pois

²⁰ O caso do Pix se tratou de uma informação falsa de que o transações financeiras seriam taxadas, tendo ganhado amplo alcance nas plataformas, em 2025

²¹ Joseph Michelli, 2017

“eles não leem jornal, só consomem rede social”, como afirmou um entrevistado. Outro relatou que “eles não conversam com fontes”. Por sua vez, o mais jovem repórter entrevistado fez uma reflexão neste sentido, ao dizer que “a gente consumindo esse tipo de coisa é a gente perpetuando uma estrutura (...) A linguagem das redes está nos influenciando como jornalistas, então, você passa a pensar pautas assim também.” (entrevistado 1)

2.3.2 Achados das entrevistas e discussão de resultados

Nossa percepção é de que os jornalistas entrevistados têm clareza de que, antes da ascensão das plataformas digitais, confeccionavam as notícias de modo autônomo e perito, seguindo interesses específicos da profissão. Ao contarem com as plataformas, reconhecem que perderam boa parte do poder que detinham de controlar a pauta, sendo compelidos a noticiar assuntos e adotar formatos que ganham maior visibilidade nas redes, desviando-se de critérios que pautavam o jornalismo de referência. Esta segunda curadoria - feita pelas plataformas sobre aquela realizada pelo jornalista - levou a uma diferenciação entre dois tipos de notícias: a que segue valores do jornalismo tradicional e outra que atende às exigências das plataformas digitais. E que nossos entrevistados preferem o primeiro ao segundo, pela sua formação, longo tempo de carreira e entendimento do serviço que a imprensa deve prestar à sociedade. Nas conversas, os profissionais de O Globo reconhecem que há um prejuízo para a atividade profissional e que vivem uma rotina produtiva pressionados pelas imposições técnico-monetárias das plataformas. É uma prática da redação a sugestão de pautas feita por um time de métricas que, como disseram os entrevistados, “torna difícil dar conta de tantas demandas”. A equipe trabalha em busca de atrair a audiência para o site do jornal, já que o tráfego é direcionado para lá, a partir da distribuição que as plataformas decidem fazer de determinado conteúdo. Ainda que este dado não seja oficial, mas o retrato de momento que nos foi informado por um dos entrevistados, se considerarmos que é muito alto o percentual de acessos ao site que chegam via canais do Google e outras plataformas (72%, somados os produtos de Google e

redes sociais), entendemos por que a redação se vê obrigada a adotar um modo de produção adequado às regras de distribuição das plataformas.

Mas não é sem lamento que os entrevistados relatam a perda de controle sobre a hierarquização e distribuição do material que produzem. Como apontam Barsotti e Aguiar (2021), jornalistas sempre foram socialmente reconhecidos pela competência técnica para discernir o verdadeiro do falso, o certo do errado. A ascensão das plataformas está intrinsecamente associada à crise de credibilidade do jornalismo como sistema perito, cujo discurso autorreferenciado já não legitima seus saberes, “não consegue mais operar como um marcador diferencial e como argumento disponível para sedimentar sua autoridade” (2021, p.127). Vale ressaltar, que mesmo diante deste reconhecimento da perda do *locus*, os entrevistados buscaram enfatizar que segue preservada, apesar de menos frequentemente exercida, a essência da atividade jornalística e seu conjunto de competências para organizar ambientes sociais e materiais. Como contaram nas conversas, citando exemplos recentes de corrupção e a contínua busca por furos jornalísticos, “ouvir as fontes” e “colocar a mão no relatório da Polícia Federal” no caso de um escândalo nacional, é ainda o objetivo maior da prática do repórter, seja isso ou não propagável pelas plataformas.

Quanto à nossa investigação, ou seja, os motivos que levam à presença de um tipo de notícia *platform ready* - para usar um termo cunhado por Helmond (2015) - na versão impressa, como apontada pela nossa análise de conteúdo, podemos considerar que o fenômeno não seja apenas consequência da precarização. Sem dúvida, a falta de profissionais em número adequado para dar conta de variados formatos digitais para as sete redes sociais de O Globo e ainda produzir todo um jornal com conteúdo específico para a versão impressa é o principal motivo citado pelos jornalistas ouvidos para justificar a publicação de reportagens talhadas para o digital. Como eles disseram, “simplesmente replicam” a matéria no papel para “otimizar o trabalho”.

Mas vale ressaltar que, apesar de tencionarem a atividade jornalística, as plataformas são vistas como mensageiras pelos nossos entrevistados, servindo de canal para dizer “o que as pessoas querem saber”. Sendo assim, prestam serviço para direcionar também a pauta da edição impressa. Ou seja, ainda que houvesse jornalistas em boa quantidade para dar conta de todas as demandas de produção

digital e impressa, temos elementos para acreditar que as plataformas continuariam ser vistas como extensão das preferências dos público, sem que os nossos entrevistados tenham feito ressalvas quanto a vieses e interesses tecno-comerciais das *big techs*. Ao contrário, as plataformas, neste sentido, foram citadas de modo positivo, como artefatos puramente tecnológicos, que permitem que o jornalista se aproxime de seu leitor.

Para além da precarização, fenômeno do *clickbait* impresso é reconhecido e explicado pelos entrevistados também por aquilo que chamam de a “crise do impresso” ou “teste de linguagem”. A reprodução de marcas digitais, tais como textos curtos, formato de listas, fotos chamativas, infográficos, vídeos, entre outras características, seria ainda uma tentativa de capturar um novo tipo de leitor, acostumado a ler notícias nas plataformas, para a versão impressa. O jornal impresso passa, então, a mimetizar um modelo de linguagem bem-sucedido e amplamente usado na redes, por considerar que “o leitor mudou” e prefere este tipo de texto, ainda que sua publicação no papel não faça sentido do ponto de vista de busca por cliques. Outra consequência é que a imbricação de produção para o digital e para o impresso, com prevalência do primeiro sobre o segundo, torna evidente para os profissionais envolvidos que, com a plafornização, cada notícia passa a ser um produto jornalístico que começa e termina em si mesmo, distribuída como peça avulsa pelas plataformas. Já não é mais o jornal como um todo o que importa , passando a valer mais as partes, numa inversão do que sempre orientou o jornalismo tradicional, como sinaliza Carr (2009).

Conclusão

Iniciamos este trabalho com uma revisão bibliográfica dos conceitos de plataformas digitais e plataformização, nos apoiando em alguns dos textos fundamentais do campo “Estudos de Plataforma”, ligado aos *Media Studies* e influenciado pelas *STS* - Estudos de Ciência e Tecnologia. Publicações de Van Dick e colegas (2018), assim como de Anne Helmond (2015) formam a base teórica desta pesquisa. Também buscamos respaldo em estudos que dão conta dos efeitos das plataformas digitais no segmento de notícias, sejam de pesquisadores dedicados à investigação das plataformas ou do campo do jornalismo. Para entender os desdobramentos da plataformização no ambiente de notícias, abordamos como as *big techs* e seu modelo técnico-comercial reestruturam o funcionamento da web, sendo central o papel das APIs como atores técnicos que mediam os dados.

A ascenção das plataformas foi transformadora para os jornais, pois elas assumiram o papel de principal canal de distribuição, passando a controlar o que o público vê, quem é pago por sua atenção, e até mesmo qual formato e tipo de jornalismo prosperam. Os jornais continuam a investir em estratégias para que sua produção seja espalhada pelas plataformas de terceiros. A publicação não é mais a atividade principal de certas organizações jornalísticas, que não conseguem suprir suas necessidades financeiras com assinaturas e venda diretas a anunciantes, tendo muitas optado pela realização de eventos como modo de arcar com a maior parte de seus custos. Há autores que acreditam que a tendência vai se acentuar, à medida que as empresas de notícias abrem mão cada vez mais das funções tradicionais de *publishers* (BELL e OWEN, 2017).

Dentre os estudos de jornalismo, o trabalho de Hardcup e O’Neill (2017) nos foi essencial para fornecer categorias capazes de identificar traços digitais nos textos e formatos das matérias jornalísticas selecionadas. Munidos deste arcabouço, partimos para a etapa seguinte da dissertação, a análise de material publicado em 7 (sete) edições do jornal *O Globo*, escolhidas aleatoriamente durante o ano de 2024, de modo a construir uma semana fictícia (Anexo). Nossa corpus se limitou ao primeiro caderno das edições selecionadas, por esta parte do jornal conter as principais notícias do dia, sejam de caráter econômico, político, de saúde ou internacionais, as *hard news*. *O Globo* foi escolhido como objeto deste trabalho por

ter investido numa mudança de formato, anunciada publicamente como nova estratégia comercial²² em 2022: tornar-se um jornal *digital first*, na linguagem publicitária. Ou seja, o site e as plataformas onde o jornal publica seu conteúdo passaram a ditar a produção da redação do diário carioca, dedicado a obter o máximo de visualizações on-line possível e ultrapassar os concorrentes na comparação das métricas digitais. Este esforço trouxe implicações editoriais também para a versão impressa de O Globo, na nossa visão.

Realizamos, em seguida, cinco entrevistas semiestruturadas com jornalistas em atividade no diário carioca, de modo remoto, cujas transcrições estão no Apêndice. As perguntas foram pensadas para incentivar a reflexão dos entrevistados sobre os efeitos da plataformaização na seleção e tratamento das notícias, assim como para averiguar os motivos que levam ao fenômeno *clickbait* impresso, constatado na etapa anterior deste trabalho. Nas transcrições, fizemos o esforço de anonimizar as conversas.

Nosso objetivo, portanto, foi investigar a hipótese de que as publicações características das plataformas digitais passaram a figurar nas páginas impressas de O Globo e entender os motivos por trás do fenômeno. Teria a precarização levado a redação a unir a produção para impresso e site, privilegiando este último, não mais havendo distinção entre os meios e optando-se por fazer prevalecer as características tecno-gramaticais do digital? Neste embriado processo de seleção e tratamento das notícias, o potencial de compartilhamento ou propagabilidade de uma reportagem seria um novo critério de noticiabilidade *per se*, independentemente do suporte material, ou seja, absorvido e válido também para a edição *off-line*? Acreditamos que, ao escolher a metodologia de análise de conteúdo somada às entrevistas semiestruturadas, conseguimos criar um conjunto estruturado de causas e efeitos, ainda que não plenamente esgotado.

Valendo-nos da taxonomia criada por Harcup e O'Neill (2017), que realizaram um vasto levantamento em 711 (setecentas e onze) reportagens de dez (10) jornais do Reino Unido em busca de marcas de noticiabilidade que se diferem dos critérios do jornalismo tradicional, realizamos a análise empírica do nosso corpus. Importante ressaltar que Hardcup e O'Neill também se debruçam sobre o

²² <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/12/o-globo-bate-recordes-e-amplia-lideranca-em-2022.ghtml>

Facebook e Twitter dos jornais, a fim de observar se o potencial de compartilhamento nestas plataformas estava sendo levado em consideração pelos jornalistas ao selecionar e tratar uma notícia (2017, p.1476). As categorias que os pesquisadores concluem terem surgido por influência das plataformas são : (1) Conflito, história que tratam de controvérsias, brigas, separações, greves, lutas e guerras; (2) Potencial de compartilhamento, história que se supõe vão gerar reações, compartilhamentos e comentários no Facebook, Twitter ou outras mídias sociais; (3) Entretenimento, histórias leves com temas de sexo, showbiz, esportes, interesses humanos leves, animais, alimentos, ou que oferecem um tratamento bem-humorado com manchetes espirituosas, ou que tenham listas; (4) Audiovisual, histórias que mostram imagens com flagrantes de prisão, vídeo ou áudio ou que podem ser ilustradas com infográfico; (5) Drama, histórias que tratam do desenrolar de um crime, fuga, acidente, caso de tribunal, resgates e lutas (6) Exclusividade, histórias descobertas ou reveladas primeiramente a uma organização de notícias como resultado de uma entrevista, pesquisa, investigação e outras. Quanto ao critério “potencial de compartilhamento” (*shareability*), sentimos falta de uma definição mais clara sobre quais características são consideradas de interesse das plataformas, a ponto de serem propagadas por elas. Para preencher esta lacuna, adotamos as definições propostas por Van Dijck e seus colegas (2018), que elencam as preferências dos jornalistas ao considerarem os princípios de visibilidade das plataformas. Estas são: *infotainment*, notícias de última hora apresentadas em vídeos e *slides*, blogs, reportagens em listas, enquetes, reportagens sobre estilo de vida, tecnologia, esportes (2018, p.67).

Na parte de análise de conteúdo, obtivemos como resultado 15 (quinze) reportagens no primeiro caderno da versão impressa de O Globo com traços das plataformas digitais, nas sete edições selecionadas, o que leva a uma média de 2,5 matérias por dia. Destas reportagens, a maior parte (12) se encontra na seção de Saúde, editoria criada em 2022, justamente para reforçar o objetivo do jornal de liderança digital. As outras editorias em que identificamos marcas digitais foram Economia e País. Os traços digitais mais frequentemente adotados foram “entretenimento” e “potencial de compartilhamento”, categorias que se confundem, muitas das vezes. Outro achado foi o fato de 6 (seis) das 15 (quinze) reportagens com características das plataformas serem de agências internacionais, como *La Nación*, *El País* e *The New York Times*. O dado nos levou a concluir que, já

sobre carregados pela precarização e pressionados por resultados de visibilidade gerados pelas plataformas, os jornalistas encontram nos veículos estrangeiros a reportagem *platform ready*, termo cunhado por Helmond (2015), ou seja, adequada às exigências tecno-gramaticais de espalhamento no ambiente digital. Resta-lhes traduzir para o português. Os critérios de visibilidade das *big techs* seguem uma lógica transnacional, tornado conveniente a importação de artigos noticiosos que foram preparados por mídias estrangeiras, afinal, estão todos atrás da tal propagabilidade.

Na etapa das entrevistas, chegamos a 4 (quatro) temas mais mencionados: 1) Audiência está no digital; 2) Precarização; 3) Lógica das plataformas como critério de notícia. 4) Plataformas refletem o que as pessoas querem saber. As percepções dos entrevistados, aliadas a dados - alguns revelados nas próprias conversas e outros disponíveis publicamente- nos levaram a concluir que os jornalistas de O Globo passaram a produzir apostando, deliberadamente, no alcance externo gerado pelas plataformas. Se apenas 3% do tráfego chegam ao site do jornal carioca por via direta, como citou um dos entrevistados, e 58% advêm da busca do Google ou Google Discovery, como também nos foi relevado, logo os profissionais sabem que a audiência precisa ser fisgada nas plataformas e atraída para o site. Neste sentido, a maioria dos que ouvimos reclamou da quantidade de trabalho e pouca mão de obra, mas não manifestou maior preocupação em haver interesses distintos entre o que as plataformas propagam e os objetivos do jornal ou do jornalismo. Ao contrário, as plataformas são vistas como aliadas e fonte de informação, pois refletiriam “o que as pessoas querem saber”, tanto os assuntos como a forma de receber a notícia. Entendidas como tradução das preferências dos leitores, nossos entrevistados naturalizam as métricas fornecidas pelas plataformas, não fazendo uma reflexão sobre o viés tecno-comercial envolvido no seu funcionamento, como notam Van Dijck e colegas (2018).

“Como apontado em capítulos anteriores, o empoderamento dos usuários é só uma parte da questão. A datificação trazida pelas plataformas também significa que seus padrões tecnológicos e modelos econômicos moldam valores profissionais e atividades de setores. Logo, uma produção plenamente orientada por dados e modo de distribuição das plataformas não seria liderada pelas organizações jornalísticas nem pelos usuários, mas pela dinâmica das plataformas.” (p.56) (*tradução nossa*)

Por outro lado, nos pareceu que os jornalistas ouvidos nesta pesquisa, embora busquem aproveitar ao máximo as oportunidades de alcance oferecidas pelas plataformas, possuem certo incômodo e preocupação de não se tornar dependente demais delas, pois reconhecem uma perda de *status* do jornalismo, que já não possui mais o controle sobre a hierarquização do noticiário, absorvida por uma concorrência que entregou ao público o poder de elencar suas prioridades – na visão dos entrevistados.

Quanto à migração da linguagem das plataformas para o impresso, objetivo do nosso trabalho, os entrevistados reconhecem o fenômeno e atribuem sua ocorrência à precarização, primeiramente, e à “crise do impresso” diante da queda nas assinaturas, em segundo lugar. Sem profissionais suficientes para se dedicarem à elaboração de diferentes formatos para diferentes meios, e havendo a primazia do digital sobre o impresso, os entrevistados admitem que simplesmente “replicam o material” do site no papel. Uma questão de “otimizar o tempo e trabalho” de uma equipe já atribulada com o excesso de tarefas. A precarização não explicaria tudo, porém. Nas conversas, foram mencionadas a tentativa de “capturar um leitor mais jovem” para o impresso, assim como fazer uso de um estilo de linguagem que o público “se acostumou a ler nas redes sociais”. Neste sentido, a presença de marcas digitais no texto impresso seria também um “teste”, uma intencionalidade do jornalista, que aposta num modelo bem-sucedido em outro meio para reverter a perda de leitores. Ou seja, por conveniência ou por audiência, os jornalistas, que antes selecionavam a notícia de acordo com sua perícia profissional, agora colocam em seu cálculo as regras de visibilidade das plataformas digitais também na versão impressa, dando origem ao fenômeno *clickbait* impresso.

Buscamos não tratar como uma ruptura o passado do jornalismo tradicional e o presente “digital”, uma vez que esses processos coexistem, apesar de possuírem lógicas comerciais, narrativas e técnicas distintas. Sua continuidade e imbricamento causam certa tensão para a redação, que se divide entre seguir critérios reconhecidos de noticiabilidade e dar conta dos traços de visibilidade exigidos pela distribuição de terceiros. A precarização, a perda do *locus* do impresso e a pressão sobre rotinas guiadas pelo ritmo das plataformas embaralham o cenário e são um desafio para profissionais da área.

Não se trata de questionar a continuidade da existência ou não do jornal em papel. Também não nos parece ser claro que o impresso vá perder sua função de conjunto e passar a ser composto por pedaços de notícias elaboradas para serem uma mercadoria em si, a serviço do funcionamento das plataformas unicamente. O que pudemos constatar é que esse fenômeno do clickbait impresso na imprensa de referência é diferente de uma da linguagem de tabloides impressos, prática mais antiga e centrada na escolha de temas sensacionalistas e de celebridades. Se a tabloidização de notícias é ancorada prioritariamente na ideologia do espetáculo²³, o *clickbait* impresso - ainda que absorva o espetáculo- vai além e adere às regras mais amplas das plataformas, organizando sua produção de notícias em torno de trending topics (sejam de política, economia, entretenimento), potencial de compartilhamento, escolha de temas prosaicos, formato de listas, infográficos, *quizz*, dentre outros traços de conteúdo e formatação. No ecossistema das plataformas, em que as redações podem medir a audiência de uma notícia em tempo real e moldá-las de acordo com a reação do público, um leque muito mais amplo de categorias determina o que é ou não noticiável. Em comum, a tabloidização e a plataformação das notícias trazem contradições à prática do jornalismo *gatekeeping* e subvertem critérios tradicionais que colocam em questão sua credibilidade e função pública.

Entendemos que para melhor conhecer o *clickbait* impresso serão necessários novos estudos com amostra maior, tanto ampliando o número de entrevistas quanto a análise de conteúdo para outros jornais de referência. Esta futura pesquisa mais ampla deverá contar com maior diversificação de profissionais também de diferentes editorias, de modo a ouvir aqueles envolvidos diretamente em levar à redação os dados fornecidos pelas plataformas, o chamado “time de métricas”. Como interpretam esses dados? Levam em conta os vieses das plataformas? Neste sentido, o jornal Folha de São Paulo é um objeto a ser analisado, uma vez que, no meio jornalístico, é considerado um periódico que mesmo tendo aderido ao formato digital, ainda teria maior produção pautada por critérios de noticiabilidade tradicionais.

É importante sublinhar que o poder das plataformas é relacional, não significando que sempre alcancem exatamente o que desejam. Elas não controlam

²³ Mesquita, 2015

unilateralmente nem impunemente os desfechos da sociabilidade on-line, nem os desdobramentos do fato de tornarem certos conetúdos visíveis e outros não. As plataformas têm sucesso comercial e passam a exercer poder por meio de associação, possibilitando interações. Elas controlam meios inclusivos de conexão, não meios exclusivos de produção, e se beneficiam de maior conectividade e de um número crescente de usuários e participantes, tornando a capacidade de obter resultados específicos cada vez mais complexa (NIELSEN, GANTER 2020). Ainda que seu direcionamento seja marcante.

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência das redações. *Revista Líbero*, Faculdade Cásper Líbero, 2018.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. *Líbero*, v. 24, n. 49, p. 123-140, set./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1633>. Acesso em: jan. 2025.

BELL, Emily. Who owns the news consumer: social media platforms or publishers? *Columbia Journalism Review*, 21 jun. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_th_e_tow_center.php. Acesso em: jan. 2025.

BELL, Emily. Platforms, publishers, and the uneasy alliance at the heart of journalism. *Columbia Journalism Review*, 14 jun. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms-publishers-api-survey.php. Acesso em: jan. 2024.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: jan. 2025.

CAREY, James W. Comunicação como cultura: ensaios sobre mídia, tecnologia e sociedade. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2022.

CARR, Nicholas. The great unbundling. Cap. 8. In: _____. *The big switch: rewiring the world, from Edison to Google*. 2009.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICELLO, Eugenia Mariano Rocha. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do Facebook em postagens de jornais brasileiros. *Contemporânea – Comunicação e Cultura*, 2017.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

GILLESPIE, Tarleton. Regulation of and by platforms. In: *The SAGE handbook of social media*. p. 254-278, 2018.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2016.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MESQUITA, Tarcineide. Tabloidização das notícias e a reconfiguração de valores do jornalismo contemporâneo. *Revista Estudos de Jornalismo*, n. IV, Universidade Nova de Lisboa, 2015.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Anne. *The rise of platforms: shaping media and society*. Oxford: Oxford Academic Books, 2020.

PLANTIN, Jean-Christophe et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, v. 20, n. 1, p. 293–310, jan. 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 2020.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

RAGGATT, M. et al. “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, v. 18, n. 1002, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>.

SARDÁ, Thais et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 7., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2014.

SILVA, Giulianer Carpes da; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; MESQUITA, Lucia. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. 2019.

STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul. *Introdução à ecologia das mídias*. São Paulo; Rio de Janeiro: Edições Loyola/PUC-Rio, 2019.

TRAQUINA, Nelson. As teorias do jornalismo. In: _____. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004. p. 145-204.

TYLKA, Tracy L. et al. The weight-inclusive versus weight-normative approach to health: evaluating the evidence for prioritizing well-being over weight loss. *Journal of Obesity*, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2014/983495>.

VAN DER VLIST, Fernando N., et al. "API governance: The case of Facebook's evolution." *Social Media+ Society* 8.2 (2022): 20563051221086228.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WOLF, Mauro. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade. In: _____. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003. p. 188-244.

WU, Tim. *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

WEAVER, David; BEAM, R.; BROWNLEE, B.; VOAKES, P.; WILHOIT, G. C. *The American journalist in the 21st century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

Apêndice:

Transcrição da entrevista 1:

ENTREVISTADO 1

[00:03:53] Oi tudo bem?

[00:03:54] Tudo bom? E você?

[00:03:57] Certo. Nossa, essa câmera é muito ruim. Hum.

Ô joia obrigadão aí pela sua ajuda. Ó tem umas perguntas aqui. Elas são mais abertas pra deixar você mais à vontade pra falar mesmo. Depois eu vou transcrever elas pra dissertação, mas eu não vou botar o nome de ninguém que está falando justamente pra deixar as pessoas mais tranquilas enfim então não vou estar identificando ninguém. Ainda tá? Tá beleza. Então é o seguinte, queria saber você está quanto tempo lá?

[00:05:00] No globo eu estou [REDACTED].

[00:05:22] Então, pensando assim em plataformas digitais, eu queria saber de vocês como é que as plataformas assim afetam o seu trabalho diário?

[00:05:34] Assim, esse ano mais objetivo na minha cobertura especificamente e muito pouco, na minha cobertura especificamente, muito pouco, porque no meu caso específico [REDACTED], e aí o meu público ele tem relação já muito direta com a coluna, com o site, então é comunicação bem assim vamos dizer, eles entram lá eles leem, não tem muita repetição em redes sociais e nem a rede social pauta muito a minha, o meu cotidiano como repórter individualmente, mas, coletivamente afeta equipe de mídias né? Que eu acho que eles são pessoal interessante para você falar assim porque [00:06:25] tem um ano e meio assim, que eu [REDACTED], que teve movimento de criar os canais do WhatsApp né, para pra pra gente poder veicular ali porque era uma percepção, e esse foi o panorama ali que foi dado por eles, de que não tinha tanta gente lendo quando você tinha a matéria no site assim, o site deixou de ser uma prioridade de leitura. Uhum. Uhum. Então você, foi criado esse email né, o plano estão usando esse email pra tentar trazer de volta o que as pessoas leiam quando você publica. Então uma prática, não na minha editoria especificamente, e inclusive discordo disso,

mas é uma prática de quando subir uma matéria, se ela é muito boa, já bota ela no canal e fala ali com, inclusive na redação presencial você vai ver isso bastante assim [REDACTED]

[REDACTED] por exemplo, ela quando sobe alguma matéria boa em economia, assim, ela viu que subiu, ela vai direto na mesa do pessoal de mídias e fala assim olha, dá destaque aí, quando não, lança notificação pelo aplicativo né, porque eles têm esse poder também, esse a equipe, essa equipe vai ser bem interessante pra você conversar. Porque são eles que por exemplo tipo assim, você tem aplicativo do Globo, são eles ali a partir de deles que tipo toma a decisão, vem a notificaçãozinha, sabe? Que é bem banal pra gente, aquilo ali passa por meio de uma escolha né?

[REDACTED]

[00:08:36] [REDACTED]

[REDACTED] ?

[REDACTED]

[00:09:56] Eu eu

[00:09:58] Também estou nesses 2 lados.

[00:09:59] Legal. Agora, e esse meio de de comunicação direta é só pelo WhatsApp né?

[00:10:07] É, que a gente tem sim. Tem o o Twitter também mas as métricas do Twitter, principalmente pra notícias assim caíram muito.

[00:10:14] Cairam, é?

[00:10:16] Então, e eu extra de novo, é jornal que é estadual assim né, muito focado então, é muito difícil, tem público muito específico, que não é esse outros canais assim, eu também já, [REDACTED], e eu fui, eu eu gerei ele algum tempo assim mas depois de tempo eu abri mão completamente, eu falei porque não vale a pena assim não, tipo assim 1 pessoa curtiu o negócio depois de 1 semana sabe era 1 coisa já muito muito parada então, basicamente o canal direto assim, em que esse de mídias é justamente o canal do WhatsApp.

[00:10:54] Tá. Essa equipe de mídias é a equipe que também faz a gestão canal do jornal no Facebook, no Instagram?

[00:11:04] Eu eu acredito que sim, eu não tenho certeza, mas é é por exemplo lá, eu sei que tem uma, eu acho que é uma trainee, que é ela quem faz isso na parte da economia do né, que é pegar as matérias que a gente subiu e botar no canal. Ela é da equipe de mídias. Entendi. Então não sei se isso é espelhado pra todo o jornal ou se é só com a gente, mas pelo menos tem 1 pessoa de com a gente fazendo esse trabalho. Eu acredito que ela deve fazer pra vários.

[00:11:27] Tá, entendi. E aí você acha assim quando uma reportagem é pensada hoje em dia, quando uma pauta é pensada, ela já é pensada com esse critério assim, será que isso vai performar bem nas plataformas?

[00:11:44] É tem uma questão engraçada assim que a gente tem jeito próprio de comunicar quando a gente souber a matéria, a gente tem que, além de mandar todo mundo tem seu grupo de fechamento no WhatsApp, que é pra avisar o pessoal do fechamento do jornal, mas também a gente manda pro núcleo digital por email. Então a gente tem endereço ali de núcleo digital, que é que é grupo né, então eu mando ali vai para bando de gente, que são eles que estão justamente vendo por exemplo, editar a home dos sites, mas isso ainda a gente não está falando de rede. Uhum. Mas esse pessoal também, ele gera o conteúdo de rede né, o núcleo digital aí está o pessoal da home.

[00:12:22] o ponto mais interessante assim aí é uma pequena anedota não sei se você conhece [REDACTED] que é ela já muito comprometida e agora ela tá como [REDACTED]. E aí ela cobre várias coisas de apuração dela, mas também ela está justamente [REDACTED], então

por exemplo a [REDACTED] [REDACTED]. Enfim, ela direto, ela manda email assim pro núcleo digital para economia escrito “bom para as redes”, dois pontos e aí o título do negócio. Então, tem esse entendimento dentro do jornal, já vi outras pessoas replicando isso também assim tipo, quando eu subir uma matéria que eu sei que vai se dar bem, então acho que eu sinto que vai se dar bem nas redes, eu boto lá eu sinalizo bem no corpo do email né, no título pra avisar assim olha só isso aqui é interessante. Então tem pouco dessa percepção do que vai dar bem. Aham. E obviamente tem esse pensamento de como isso vai ser feito já também já o que, [REDACTED]

[REDACTED] o horário ali que sai às 11. E é porque eu já vi muitas vezes por exemplo [REDACTED]

[00:13:39] [REDACTED].

[00:13:41] que faz o fechamento [REDACTED]. **Ela falou não, isso aqui deve dar clique. Vamos, então tem toda uma estratégia assim justamente também no fechamento do jornal (impresso), com o pessoal que vai, por exemplo fazer a home no dia seguinte** enfim tem dessa estrutura, porque eu acho que o é muito bom nisso, ele tem que tipo, nesse sentido pra poder dar conta assim dessa relação de impresso e online impresso e mídias, pra ter alguma repercussão maior assim. Sim. E aí também tem uma outra questão, acho que é adiantando, mas isso vai estar esclarecer melhor. **Tem a questão da Globo ponto com pro grupo Globo que ele muda bastante também essa relação com métricas de rede. Por que já é outro canal né?** Eu vejo hoje, [REDACTED], mas eu vejo essa busca muito maior por espaço na Globo ponto com. Sim. Mais do que nas redes. Uhum. Eu acho que o nosso trabalho de redes ele é, ele ficar aquém por exemplo da revista Veja que eu fiz, eu trabalhei um ano na Veja, e a estrutura lá era completamente diferente, em quesito de mídias assim de, principalmente Twitter, Facebook, assim, é completamente diferente. Eles, se você puxar inclusive as métricas deles vão ser muito mais estouradas, ou no online assim, a revista quase morta, mas o online deles é muito forte o que sustenta todo o resto, justamente porque a estratégia deles é muito diferente assim. A nossa pelo que eu vejo, e em vários editorias eu já [REDACTED] o entendimento deles assim, não tem muito debate nas redes, do reflexo nas redes mas, conseguiu espaço na globo ponto com.

[00:15:19] Entendi. É mais importante né?

[00:15:22] É, muito mais porque o público que entra é muito grande, assim. Quando **uma matéria vai bem na Globo ponto com fica, cara, 2 horas destacada lá, a performance dela em relação às outras chega a ser 400 por 100 maior assim.** Entendi. Seja exagero, quando não mais assim.

[00:15:37] aí a pessoa entra na matéria pela globo. Com né, ela clica ali né, e vai direto. Entendi. E uma coisa que eu tenho reparado também aqui no jornal impresso, algumas matérias que tem aquela cara de digital estão aparecendo sabe? 5 motivos para você tomar magnésio todo dia ou porque a semente do mamão tem muita sabe assim já a a de a de eu queria saber se essas matérias, são publicadas no impresso, porque no impresso não tem clique né? Sim. Como é como é que você explica isso? Elas acabam ali por uma prática do jornal mesmo porque essa divisão entre impresso e digital não não é muito ainda não é mais tão definida?

[00:16:32] Bom, assim acho que, essa pergunta tem várias respostas. Uma delas, eu vejo também, é o **aproveitamento de material**, então assim, isso já vai pro online, a gente já pensou num formato online, e a gente quer adaptar ele pro jornal, pro impresso e, dá uma reestruturada mas não necessariamente vai quebrar a estrutura de 5 tópicos enfim. **Uma outra resposta que eu vejo é justamente, é uma linguagem, de redes talvez tentando captar outro público, E também, numa competição de atenção também assim, essa disputa por matérias com tópicos** etcétera, elas rapidamente vão melhor, de cliques, de redes etcétera, e pode ser também um teste, no impresso, impresso né?

[00:17:19] Como você bem disse, não tem como medir isso assim, no final das contas, se for aquela matéria que me deu aquele jornal, isso passa longe. Mas eu também, eu acredito que terceiro fator, **eu acho que todas as redes são confluentes assim, mas outro é como a linguagem das redes está nos influenciando como jornalistas então, você passa a pensar pautas assim também**. E aí acabou esses serviços, de sei lá assim uns 8, 9 meses pra cá, deixou de ser “veja como” ou “saiba como” e tipo assim “veja 5 pontos”. Saiba como em 7 etapas, sabe? Começou a ter um número assim justamente para guiar a pessoa, até no sentido de lógica, de tamanho, do que que ela vai esperar dali de dentro. **Eu acho que tem esse 3 fatores assim, a gente sendo influenciado, consumindo esse tipo de coisa, a gente perpetuando uma estrutura**, e também a gente adaptando uma coisa né, eu acho que passa por esses 3 lugares, sendo mais, o mais complexo é o mais raso assim, pô a gente já tem isso aqui, a gente quer usar pô pode ir pra impresso aí rápido sei lá alguma coisa assim.

[00:18:33] Uhum, sim. E aí assim, eu acho que a última pergunta que eu tenho assim é, se você avalia isso como impacto mesmo das plataformas mudando a prática né do jornalismo, mudando o que o jornalista considera como notícia ou não que antigamente a gente não incluiria né isso né, na página do jornal agora a gente já inclui, você até respondeu isso pouco a agora na anterior mas só pra retomar mais esse ponto.

[00:19:07] É, assim, super sou dessa tese também de que, o fazer jornalístico ele foi muito influenciado, ele foi muito impactado. **E as plataformas elas querendo ou não ditam bastante do que você vai produzir justamente se você tem essa lógica de, eu preciso me dar bem né, o jornal precisa de audiência, isso é sabido e a audiência está nas redes então eu preciso trazer público da gente pra cá**. Uhum.

Há várias abordagens. [REDACTED]

[REDACTED], comecei a ter mais contato com matéria jornalista e mais fôlego e tudo mais foi através [REDACTED] Foi onde eles me captaram assim. Eles não me eles não me captaram no site deles, nada do tipo, foi no Youtube, onde eu estava vendo vídeo de videogame, outras coisas e aquilo me chamou atenção. Eu acredito que as plataformas elas guiam bastante disso e cabe muito aos jornalistas assim também, né, às grandes estruturas executivas dos jornais, tentar entender esse por transformação. Porque também acho que, tem que ter, a gente tem que precisa ter muito cuidado, isso é até debate acadêmico, né, de não cair naquela falácia, pô mudou o meio, então está tudo morto, as pessoas interagem mais, igual sei lá, foi no rádio, as pessoas não vão mais ler jornal, e a tv faz com que as pessoas vão parar de ler e vão parar de ouvir rádio e aí a internet vai mudar.

[00:20:29] É o requisito que faz parte da do nosso papel assim, muito modificarmos, o que é extremamente doloroso, extremamente difícil também, passa por gerações até entender todo o processo, eu acho que as mídias digitais, elas têm outro fator que é tanto quanto preocupante que é justamente a gestão de affordances, todo esse debate também que tem por trás delas, que elas não são imparciais, o algoritmo ele tem viés muito grande e isso impacta também no conteúdo jornalístico, que tenta ser imparcial num ambiente que é completamente polarizado e parcial. **Isso gera debate muito maior do que era por exemplo só a instalação de uma nova tecnologia, sendo que essa tecnologia tem muitos vieses já pré programados né por trás dela.** Eu sou super nessa tese assim, e acredito também que num outro nível assim como tem essa busca, e aí falamos por exemplo desse tipo de adaptação né busca por adaptação desse, às novas mídias, [REDACTED]

[REDACTED], que foi uma inteligência artificial ali que nos ajudaria a justamente atingir esse público da gente. É porque eu não estou com o acesso dele aqui agora, se não compartilharia ou depois eu tento recuperar e faço é programa feito né, uma inteligência artificial feita pra você se dar bem nas redes e aí ela te dá, opção de suíte de matéria, título, subtítulo, só que ela por exemplo acho que ela vai mais além disso assim, porque esse fazer ainda é jornalístico né a gente, algumas sugestões são boas outras não mas, tem uma questão muito própria desse perfil por exemplo que é, quer publicar no Twitter? Use essa frase aqui com esses emoticons, você quer postar no Facebook, usa essa outra frase com outros emoticons tipo assim ele consegue diferenciar o que que o Twitter do Instagram, são coisas que a gente não sabe fazer muito bem.

[00:22:23] se a gente não estiver muito imerso ali assim, eu sou uma pessoa que fica bem afastada das redes, eu não uso muito. Então, é uma parada muito louca, você vê a máquina te ensinando, olha, se você quiser falar com o público do Twitter talvez seja mais isso, com o do Instagram é assim, ok, ele vai me dar 1 ideia de Switch que eu possa não gostar mas, esse tipo de coisa eu não posso nem debater sabe? Porque ele comprehende muito maior. Eu não sei se eu respondia a pergunta se quiser, obviamente fica à vontade pra...

[00:22:47] Não, super respondeu.

[00:22:50] Não, foi ótimo.

[00:22:53] Não foi super claro deu para entender bem e puxa muito legal você deu aqui ótimos insights assim valeu mesmo é super obrigada

Transcrição da entrevista 2

[00:01:10] Você me ouve? [REDACTED]? Você me ouve?

[00:01:46] Eu não te ouço engraçado. Fala

[00:01:54] Alguma coisa.

[00:02:38] Opa. Oi. Conseguimos, que bom. Tudo bem? Obrigada.

[00:03:11] Ele é prático porque está dentro do email, ele te lembra, é muito mais prático né, mas a performance.

[00:03:17] A performance não é igual mesmo.

[00:03:19] É, mas tudo bem.

[00:03:21] Poxa, super obrigada. Beleza. Vou explicar. A ideia é a gente conversar aqui, sobre o impacto das plataformas digitais na prática jornalística, então assim como plataformas eu estou entendendo aqueles grandes grupos sabe? Meta através do Instagram, Facebook, o Google, através do buscador, né?. E aí, eu estou entrevistando algumas pessoas, eu vou depois transcrever as conversas mas eu não estou dando nome pra ninguém pra deixar as pessoas mais à vontade e tal, né, então eu não estou identificando ninguém só pra você saber.

[00:04:28] Ah, mas é mestrado ?

[00:04:32] [REDACTED]

[00:05:47] Eu não posso falar em nome da do Jornal Globo. Sim. Posso falar o meu nome como pessoa física e como profissional, né, do meio, posso te dar minhas impressões. Claro..

[00:06:00] Não, tá joia? Então eu tenho umas perguntinhas aqui eu vou começar com elas assim elas são bem abertas mesmo para deixar você expressar assim a sua experiência o seu sentimento. Então, assim, de primeiro eu queria saber como é que as plataformas elas afetam o seu trabalho diário [REDACTED]?

[00:06:24] Bom, eu tenho de algumas maneiras, tem 2 lados, que eu tenho lado principal, talvez eu, eu ache até hoje mais forte. São as pautas, de onde surgem os temas, né. Tem várias maneiras dessas pautas chegarem até nós, mas eu vejo hoje que as plataformas são 1 fonte crescente de pautas, né. **Você, tem assuntos que começam a viralizar ou começam a tomar atenção das pessoas, elas começam a falar sobre aquilo. E aquilo acaba sendo pra nós termômetro do que as pessoas querem saber, em alguns momentos.** Em outros momentos eu vejo que vira quase que 1 obrigação você pautar aquilo, né? **Às vezes nem é uma coisa tão importante assim eu acho do ponto de vista jornalístico ou** do nosso papel como assim do passado, né? Eu acho que trends ou temas que estão dominando as redes. E isso tem a ver com outro fator que eu acho que está transformando de jornalismo, principalmente nessa, já que a gente está falando de jornalismo digital, é que é a questão do da audiência. Né, a gente também está **disputando a atenção** das pessoas, que as plataformas como as redes sociais por exemplo fazem, né? Então, se a gente vê que tem assunto que está muito dominando muito a atenção das pessoas nas redes sociais por exemplo, **isso acaba sendo imperativo pros jornais, principalmente porque precisam seguir a audiência.**

[00:08:25] Então essa ideia, acho que é a combinação, eu não sei se estou muito confuso, mas essa ideia de que, **você precisa buscar audiência, que a rede social vira radar para o que as pessoas estão interessadas**, acaba pautando muito os jornais. E eu acho que por outro lado, eu vejo as plataformas também como uma fonte, lugar de distribuição, né? Então, a mesma lógica, né? Você para ter audiência, você precisa ser lido. Dito. E muitas vezes, na maioria das vezes as pessoas não vão diretamente ao site do jornal. Elas chegam ao a 1 matéria nossa através das plataformas. Sim. E eu digo redes sociais mas também nos buscadores, né, que aliás eu acho que até o buscador, **o Google por exemplo é primeiro, me parece a fonte até mais forte do que as redes sociais.** E eu falo isso não só pela impressão mas a gente na redação a gente recebe a gente tem números né de tráfego da onde está vindo o tráfego, dá pra ver que os indicadores deles que hoje têm papel muito importante na atribuição.

[00:09:42] E no caso do Grupo Globo por exemplo a gente tem uma plataforma dentro da nossa plataforma, Grupo Globo que é a Globo ponto com, então a gente também acaba disputando espaço naquele portal né? Né? E eu vejo que ele faz muita diferença também para nós. E aí de novo, a gente meio fica olhando aquele portal, o que o portal costuma chamar muito a gente acaba faltando. Então eu acho que existe, eu acho que uma mudança muito grande, eu acho que essas plataformas estão introduzindo jornalismo, rede social, portal de distribuição, buscador, e ao mesmo tempo eu acho que isso está bastante angustiante, eu acho, esse momento, a gente ainda não sabe bem como resolver, como lidar com o coisas, né, para resolver ou para pautar ou que eu tenho que tomar decisões aí. Então realmente eu acho que, eu

não eu não consigo nem verbalizar, eu estou te falando, de maneira bem estruturada isso. Eu acho que está todo mundo ainda meio perdido sobre essa transformação, então não vai acontecer.

[00:11:32] Você tenta capturar assim essa conversa das plataformas, né, consultando o o que exatamente, onde é que você vai tentar pegar esse termômetro assim?

[00:11:45] Olha, eu acho assim primeiro tem a própria navegação das redes sociais, né? Você começa a ver temas até como consumidor mesmo de redes sociais, eu começo a ver temas ligados à economia, no meu caso, economia, eu começo a ver temas ligados à economia que estão num debate público que eu estou vendo nas redes sociais. **Começa a aparecer para mim** nas pessoas que eu sigo, até porque eu acabo seguindo pessoas que têm a ver com economia, mas muitas vezes eu sigo também coisas que não têm muito a ver, mas eu vejo temas que estão preocupando as pessoas aparecendo ali. Algumas vezes eu consulto trending topics também, mas eu consulto menos. Eu acho até que as redes sociais, elas para mim acho que são uma fonte mais intuitiva mesmo do que está acontecendo. Agora, **a gente tem na redação até uma equipe estruturada pra ficar mapeando**, né? E eu vejo que, o que importa mais mesmo são os buscadores, né? No caso. **No google**. É, ele é o principal termômetro do que as pessoas estão buscando. Uhum. A gente vê muito assim as principais perguntas, o trending topics. **E eu acho que isso é uma coisa que ajuda muito a saber a identificar temas que estão surgindo e que estão fora do nosso radar** ou que estão alguma bolha que a gente não está acompanhando. Ou às vezes também é tema que a gente está cobrindo que é inexorável, é importante. Né? Como como e passa do Trump. Do ponto de vista jornalístico mesmo que não existisse nenhuma plataforma a gente estaria cobrindo, né? Mas, pela pelos dados das plataformas né às vezes assim, pois que talvez eu acho que sem esse tipo de demanda a gente estaria sentindo, ah isso é meio bobinho, mas na verdade as pessoas querem saber. Uhum. E aí com isso a gente vê a gente acaba pautando muito essa equipe. A equipe de digital, atualmente essa equipe ela te faz diariamente boletins, assim, pela manhã ou atrás do final do dia também, e que ele apontam, olha, na sua editoria tem esse assunto aqui que eles estão chamando, tem muita busca. Ou tem nas redes sociais são as falas desse tema aqui. Ou nesse assunto Trump, seria interessante desenvolver uma matéria explicando o que era a OMC no passado, sabe? E esse time de métricas a gente chama de métrica. Sim. Ao mesmo tempo que eles eles avaliam o nosso a nossa própria performance, isso também é outra fonte de informação. Então, é por exemplo, vejo que a matéria sobre PIX, mudanças do PIX está tendo, teve muita audiência no nosso próprio site. Então a partir daquilo o time de métricas vai dizer, ah, seria interessante a gente continuar investindo.

[00:16:11] Poxa, legal, super interessante o que você está me contando. Eu ia te perguntar então, me parece que sim, pelas suas respostas anteriores, que, assim, o critério do que é notícia e do que não é notícia, hoje em dia, ele está muito ligado ao a lógica das plataformas né, do que vai bem ou que vai mal nas plataformas, isso

meio que se entrecruzou né. Aqueles valores clássicos né, isso não é notícia porque não é interesse público. Acha que deu uma bagunçada nisso?

[00:16:46] Sim, ele bagunçou bastante e eu acho que é também bastante o reflexo dessas mudanças que estão acontecendo nas redes de comunicação com a internet e essa descentralização do conteúdo, né? **Porque, no passado, até a teoria clássica de comunicação era que o jornalista, ele era a espécie de pessoa que ia dizer pro leitor o que é importante pra ele. E hoje eu vejo quase o inverso, né, é o leitor que está desvenda pra nós que é importante.** Uhum. Então, eu vejo assim, eu, por exemplo, eu acabo muitas vezes muito ocupado em dar conta das demandas do time de métricas. E isso me tira tempo, por exemplo, de das pautas que vão surgir das nossas próprias ideias aqui na redação. Eu vejo que eu, isso é uma coisa tecnológica assim, tira tempo dos repórteres conversarem com suas fontes.

[00:17:58] É, saiba em 5 pontos, porque comer mamão todo dia, [REDACTED]

[00:18:06] Né? Né? Que decidiu a queda dos juros. E aí muitas vezes talvez 1 matéria clássica sobre isso seria né? Olha, a inflação em 12 meses foi o principal motivo do Copom para aumentar os juros. E aí, muda, entenda em 5 pontos porque aconteceu isso. Você não pode, inclusive, a tendência é você não dizer exatamente o que teve aquela matéria no título, né? E apresentar isso como uma surpresa. **Então, e aí às vezes você tem que fazer isso, é a mesma notícia em vários formatos.** Então, eu primeiro dou o que é a notícia clássica, inflação em alta leva o Banco Central aumentar os juros, depois eu faço, em 5 pontos da decisão do Banco Central, de praticamente a mesma matéria num outro formato. Aí, depois eu começo a desenvolver isso para frente. Especialistas respondem. Aí eu começo de novo a discutir isso. Aí com alguma apuração que são os analistas respondendo aquilo, né? E aí eu vou quebrando isso em várias matérias do plano. Isso é interessante porque eu acho que é serviço, as pessoas estão interessadas, eu acho muito bom inclusive, nos obriga a ser mais didáticos. Né? Tema como esse, como data do COPOM que é realmente bastante complexo. Né? A área de tema, é árido, mas ao mesmo tempo, eu tenho pouco essa angústia, o meu repórter está trabalhando em 5 matérias sobre a data do COPOM, quando ele poderia estar talvez conversando com uma fonte de mercado. E o cara está oferecendo uma notícia nova ou apontando algo que ninguém viu no comunicado. Uhum. E isso eu acho bastante aflitivo.

[00:20:33] No jornal impresso, desculpa te interromper. No jornal impresso, eu não sei se você vai concordar, mas no jornal impresso, e aí é bem o que eu tenho focado mesmo na minha aqui investigação, a gente percebe muito essas marcas também das plataformas. E aí é curioso porque o jornal impresso não tem clique, não tem métrica, mas está lá naquele formatinho, ou até os temas né, muito diferentes do que costumava ser a pauta do jornalismo, e aí se você achar isso também eu queria entender porque que isso vai pro impresso também, já que não tem o o clickbait no impresso. Como é que você explicaria essa, se você achar que, que também o impresso acaba refletindo essa mudança?

[00:21:31] Eu acho que tem sim, vai no digital e no impresso, tem umas tentativas do impresso que eu acho curiosas, por exemplo. Às vezes a gente tem, sei lá, no abre, na capa de cada editoria tem QR code para você ler uma outra matéria que não está no papel. Ah, use esse QR para ler isso aqui. Eu fico pensando que raramente uma pessoa que está lendo jornal de papel vai pegar o celular em QR para ir ler aquela matrícula. Eu acho bem que não tem sentido. E é o contrário também, por exemplo, né? Economia a gente tem uma sessão que se chama indicadores econômicos, que é tipo uma tabela assim, que aparece monte de indicador, dólar hoje, a bolsa ontem, ah, salário mínimo, indexador, quanto que está... Dá um trabalho danado pra fazer e segundo que eu penso que ninguém consulta aquilo num jornal impresso. Se você quer saber qual é a cotação do ouro, você vai na internet. Eu acho que até uma pessoa, sei lá, de 60 anos que está interessada na cotação do dólar, ela já é uma pessoa digitalizada, ela já sabe fazer essa busca no clube. Então, eu acho que, a pessoa que eu tenho aqui o jornal de papel ainda tem muita dificuldade de lidar com a tecnologia. Ele tenta ir atrás e ao mesmo tempo não se aproveita bem dela, sei lá, eu acho que existe uma dificuldade.

[00:23:27] Mas aí, voltando à sua à sua pergunta, eu acho que tem 2 coisas. Primeiro eu acho assim, **embora hoje a maior parte da leitura, o fluxo mais relevante de leitura que nós temos é no digital, a redação ela ainda se organiza para o papel.** Eu acho que isso é a que é mais importante de entender, e eu acho que às vezes quem está fora da redação tem o ponto de dificuldade de entender isso. **O papel ele é mais difícil de produzir, do que o site, que o digital. O digital ele tem volume muito maior, mas ele tecnicamente é mais fácil de você cortar no ar na matéria.** O sistema é prático, ele não tem tamanho determinado, então, você pode ser grande, pode ser pequeno, pode ser de que tamanho você quiser, você pode alterar ele no ar. Então, tem erro, você conserta. O papel, ele não permite isso. O papel, ele tem que ter texto muito bom, ele tem que, ele tem que estar preciso, ele não pode ter erros, ele tem tamanho específico, né? Dependendo da sua publicidade você tem espaço que não vai aumentar. Então você tem que editar aquela matéria, você tem que reduzir aquele material pra o espaço do papel. E esse processo é muito mais trabalhoso.

[00:25:06] **E ao mesmo tempo também, por ele ser mais trabalhoso e por ele ter espaço limitado, ele é também mais criterioso.** Então eu acho que esse espaço até de reflexão editorial do que você vai apresentar para o leitor, que é aquele papel mais tradicional do jornalismo ele está mais no impresso. **E eu acho que o digital ele está hoje muito a reboque do que os leitores querem.** E aí eu acho que, como, só que às vezes vocês estão cada vez menores, elas são pequenas, né, **hoje nós temos muito menos gente pra fazer muito mais coisa.** Então, essa contradição também, ela torna esse essa convivência bastante difícil. **Porque você precisa de uma energia, de esforço grande pra fazer o papel, mas ao mesmo tempo a sua audiência, é digital, é uma contradição.** Só que ao mesmo tempo o processo de organização e reflexão da redação ela funciona melhor na lógica do papel. Então, a gente fica essa contradição. Aí por que que eu acho que coisas acabam terminando no papel? Aí eu acho que por 2 coisas, a primeira eu acho que

é pouco por causa dessa precariedade, dessa **escassez de mão de obra. Como você tem muita gente que precisa focar no digital, na hora de você fazer o papel, pauta , muitas vezes você precisa usar uma matéria que está no digital.** Muitas, na maioria das vezes assim, eu vejo que as matérias que são ou que são, mais assim, laterais, elas são matérias do digital.

[00:27:06] E aí você não tem, é uma questão meio industrial mesmo, que você precisa adaptar aquele material pro papel. Uhum. Você precisa otimizar isso. Então, eu acho que muitas vezes coisas que têm uma cara de digital vão pro papel. Isso é 1 coisa. Outra coisa, eu acho também que esse processo em que a **audiência acaba influenciando nas na decisão do que é notícia e que não é, ele contamina a edição do papel, porque se você de manhã você já notou que aquele assunto é importante, ele é importante porque a audiência está chamando aquele assunto, mas aí todo mundo começa a achar que realmente aquilo é importante.** E aí, eu acho que quando chega na parte da tarde, que é quando as pessoas começam a pensar o papel, esse assunto já virou importante. Eu, às vezes, vejo editores do papel falando assim, ah, mas vamos a essa matéria ou a outra? E aí a pessoa fala, ah, mas eu acho que é melhor essa porque essa foi muito bem o site hoje. Então, às vezes esse é argumento para você decidir entre ou outro

[00:28:47] Que você chama de feature?

[00:28:49] A gente chama de feature são matérias leve, ou assim, curiosas, ou é uma curiosidade, uma coisa que não é. E aí, eu acho que às vezes, não cabe ali , eu acho que tem muita matéria que é sobre algo que aconteceu na Internet. Então, por exemplo, é Uhum. A publicidade viralizou na Internet porque tinha uma mulher trans.

[00:29:22] Aham.

[00:29:23] É claro que essa essa notícia ela fala mais dos problemas ou questões que a sociedade tem com a transsexualidade do que, da internet, né, do fenômeno da internet. Mas, é, eu às vezes acho que é fenômeno que aconteceu dentro, é assim, eu não, eu às vezes eu acho assim, pra você tratar aquilo que aconteceu dentro da internet precisa aprofundar aqui no papel né? E muitas vezes não, a gente te apresenta aquilo no papel meio que contando que na internet isso viralizou, tem como que você falou aquilo, tem como que você falou outro, aí internautas reagiram, teve vários memes. Uhum. Eu acho isso estranho para o papel por

[00:30:10] Exemplo. Aham.

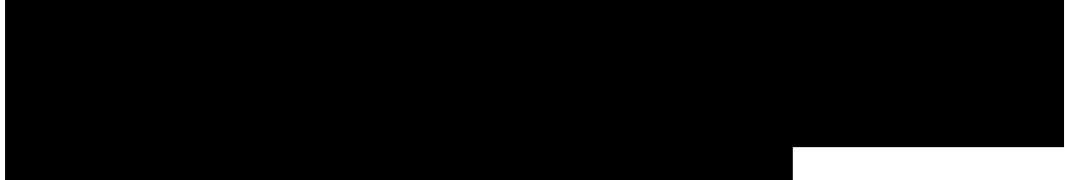
[00:30:11] Mas às vezes acaba indo, e aí eu eu fico pensando que é que existe também uma visão das pessoas, de que, e aí eu acho até que pode fazer sentido também, a pessoa que está lendo o papel ela não é muito digital, então ela precisa também saber o que que está acontecendo no motivo e tal. Uhum. Então o papel meio que tenta resumir para aquela pessoa, sabe?

[00:30:34] Entendi. Entendi.

[00:30:36] É. Mas eu acho que são esses fatores, assim, mas está mais baseado em, às vezes eu acho que tem uma necessidade de otimizar, tipo, usar o mesmo conteúdo nas suas plataformas e acho também que, às vezes o que acontece na internet é tão forte que contamina a decisão,

[00:30:55] a nossa percepção né, sobre o que que, e aí pegando esse último ponto, é a última pergunta Alexandre, você acha que que essas gerações que estão se formando, aí eu não te perguntei isso, está no Globo há quanto tempo?

[00:31:11] [REDAÇÃO] . Eu comecei do Globo



[00:32:06] Você acha que de uma maneira, assim, de formação do ponto de vista dos novos repórteres que vão chegando nas redações, se esse critério né, que que é tão marcado pelas plataformas , hábitos alimentares, PET né, pet é uma febre né, coisa fitness, se isso vai acabar sendo contado, sendo contabilizado como valor notícia, se se aqueles tradicionais valores agora eles, para as novas gerações isso automaticamente.

[00:32:48] Eu acho que sim. Primeiro porque eu acho que eles consomem.. Eles não leem o jornal de papel. Embora eles escrevam para o jornal de papel, eles não leem. Isso é uma coisa, até embate existiu. Hoje, eu acho que as redações vivem uma espécie de embate de geração, choque de geração. Os editores são ainda de uma geração intermediária ali, aquela geração X que nasceu analógica, mas teve que virar digital, mas aprendeu a ler jornal de papel do dia, aqueles, eu assim, eu fui eu fui, né, comecei minha carreira numa época que era exigido isso do jornalista. Você chegava na redação e o chefe falava assim, ah, se você não tivesse lido o jornal daquele dia, você ia passar vexame, você precisava chegar na redação os 4 jornais principais lidos. Isso era uma coisa básica. Hoje não é assim, eles não leem o jornal, o jornal de papel. E aí com isso eles consomem mais o digital, então eles consomem muito esse cardápio digital que tem muito mesmo né muita coisa que de explicações

e que não tem muita profundidade do ponto de vista jornalístico. Eles, eu vejo muitos que não leem reportagens, por exemplo, eles não sabem bem como fazer uma reportagem que eles não consomem.

[00:34:44] Eles consomem só material assim meio diário que viralizou na internet, não sei o quê. Então eu vejo que eles acabam vindo com sugestões de pauta assim. Aham. Sei lá, eu eu sinto e outra coisa também, eles não, eu acho que eles estão perdendo muito assim, o desejo de fazer fontes. Então, por exemplo, como eles não consomem o jornalismo, a fonte, aquele jornalismo mais antigo, eles não têm muito esse ímpeto também assim de conversar pessoalmente com as pessoas, com as autoridades, buscar essas autoridades diretamente. Hoje, em dia também, acho que a questão digital também, que que eu acho que a gente pode chamar de plataforma também influencia muito. Por exemplo, eu e você estamos aqui conversando no Teams, é 1 plataforma, eu não preciso estar aí no seu escritório, nem você aqui comigo, onde a gente poderia e eu te dar o meu cartão, facilitar o seu e eu tenho o seu telefone direto. Hoje em dia a maior parte das entrevistas são mediadas por essas plataformas, então os repórteres eles o negócio também ficou menor, você precisou dispensar os jornalistas mais velhos que eram os que vieram mais, então eram os mais experientes. Então de alguma forma você já cortou pouco o laço que tinha entre o jornalista jovem e o jornalista mais velho.

[00:42:10] Poxa, super obrigada. Não, foi super rico, super super, obrigadíssima pelo seu tempo.

[00:42:53] Eu também, boa sorte.

[00:42:55] Obrigadão, tchau tchau.

Transcrição da entrevista 3

Speaker1: [00:02:51] Olá. Oi, [REDACTED]. Obrigada.

Speaker2: [00:02:55] Hoje deu certo. Desculpa viu, de novo.

Speaker1: [00:02:58] Não, nada. Olha, pra mim foi até melhor porque hoje eu estou mais tranquila.

Speaker2: [00:03:04] Que bom, que bom. Tudo bem? Rapidamente. Estou naquela correria Sim. Mas infelizmente nunca pode deixar de ajudar aí no que for

Speaker1: [00:03:19] Possível. Obrigada.

Speaker2: [00:03:21] É.

Speaker1: [00:03:23] É o mestrado lá na comunicação da PUC para onde eu voltei depois de muitos anos e uma feliz surpresa que o departamento de comunicação tá muito bom e melhorou muito é. E aí, , a minha dissertação ela foca no globo mesmo. Eu acho que assim, pelo trabalho aqui na assessoria de imprensa a gente foi observando como, eu fui observando como o globo foi mudando assim pouco de perfil. E é por isso que é bom conversar com alguém como você que passou por, conhece o jornalismo né? Pois é.

Speaker2: [00:04:08] Qual qual a assessoria que você é?

Speaker1: [00:04:11] [REDACTED]
[REDACTED], a gente atende instituto Quest que é o que a Lucila toma conta né, mais diretamente, mas eu fui muitos anos de TV assim, eu fui 20 anos de TV então, eu peguei assim também bastante do jornalismo tradicional antes do impacto das plataformas. E agora estou aqui do outro lado.

Speaker2: [00:04:42] Essa mudança né? É eu, só pra contextualizar também assim,
[REDACTED]

[REDAÇÃO], me quebra ano, ano e meio, fazendo matérias. [REDAÇÃO], até em relação a outras pessoas que estão lá, o tempo que eu passei na Virgínia tem gente que não, na redação do Globo, né? Poucos mais tempo ainda. Eu estou lá desde [REDAÇÃO], que é nome pomposo pra um cara que [REDAÇÃO], escrevo mais eventualmente do que eu gostaria, mas faço matéria também. Acompanhando aí o, dali os acontecimentos. Caramba. E Enxergam transformação.

Speaker1: [00:06:54] Então, o que eu queria entender, de ti, apesar de você estar me relatando aqui trabalho do jornalismo que é bem raiz, né, do jornalismo, eu queria a sua percepção de como que as plataformas digitais, né, Instagram, Facebook, as plataformas da Meta, o próprio Google, se elas afetam o seu trabalho, se elas perpassam a sua rotina?

Speaker2: [00:07:22] Completamente, 100 por 100, né? O modelo de negócio, como eu gosto de chamar, ele é ele é totalmente orientado pra monetizar empreendimento de alguma forma que passa pela via digital, entendeu? O papel é dinossauro que é uma marca forte, é muito curioso a gente verificar assim que, muita gente de assessoria mesmo, fala assim poxa mas não dá, não vai sair no impresso, o cara tem 300000 likes no Instagram da vida ou ou acessos no na matéria no site, mas chora até o último minuto pra entrar no impresso. Uhum. É o, tem a magiquinha aí que eu não sei qual é. Às eventualmente cliente, você vai, acho que o cara só acredita se ele quer abrir o tal e falar né? É. Mas, eu retomando, tentando responder a tua pergunta. **Hoje, a conversa em reuniões diversas internas assim é muito, é quase como assim, no dia que o impresso acabar**, isso isso existe entendeu? Já foi mais premente, já foi já foi uma, eu tinha quase uma data marcada assim, mas era fim anunciado. Hoje houve uma mudança de circunstâncias favorável até né, **circunstâncias comerciais e que estão permitindo o prolongamento da vida do jornal, do impresso**.

Speaker2: [00:08:58] Uhum. Mas aí tem, claro, tem uma tiragem reduzida em relação a que já teve, e o modelo de negócio caminha pra, na eventualidade do **desaparecimento do impresso** a empresa continuar funcionando e faturando né? Uhum. E aí, existe, tem tem modelos variados né, tem uma matéria fechada para assinantes, séries incríveis, , você hoje tem acesso até por email, você tenta capturá-lo ali de maneiras diversas chamando pra matérias produzidas pelo conteúdo pro conteúdo produzido pelo jornal. O site, o site a produção é muito mais intensa, a gente alimenta assim, Instagram, Twitter, nem me lembro mais, mas deve ter dentro do Facebook. É. Mas é mais Instagram, Twitter, dê canal no WhatsApp, tudo isso há uma enorme preocupação em alimentar essas fontes de contato com o leitor. Uhum. Como todo mundo fica o que a empresa fica quebrando a cabeça pra descobrir como é que isso dá dinheiro. É. Temos casos ali que já existem né. Eu acho que no caso da do globo, a impressão que eu tenho tá, porque eu não tenho

evidências né? Sim. Vamos ver, por exemplo, o que o sustento impresso hoje? O impresso faz promove, tem muito uma roda de governo o governador...

Speaker1: [00:10:39] O evento né? O evento. Aham.

Speaker2: [00:10:44] Tem o Projeto Verão, tem o camarote do carnaval, todos esses eventos eles têm em comum uma série de marquinhas no fundo do time ali, que que patrocinam esses acontecimentos né? E a materialização deles ele se dá de certa forma através do jornal né? Você você anuncia, você cobre, é uma cadeia, círculo aí curioso que o que o jornal ainda tem uma função. Uhum. Acho que ele quase que, ele olhando de dentro ali assim ele é importante pra divulgar acontecimentos que são do próprio jornal. Entendi. Tanto pra noticiar, né? Quer dizer a

Speaker1: [00:11:38] É porque isso não vai performar né no digital né? Não vai engajar né? 0. 0.

Speaker1: [00:11:52] Com certeza. E você acha [REDACTED] que é assim, que hoje o critério pra pensar a notícia ele passa por essa lógica aí do que que vai bem nas plataformas? Você acha que isso virou novo valor de notícia pro jornalista?

Speaker2: [00:12:07] A gente vive a experiência do grupo popular, né? Também é uma coisa curiosa, também são né, leituras de linguagem de fase distintas. Uhum. E o **pessoal tem que se desdobrar de fato pra fazer coisas diferentes ligamos nesses 3 meios, no impresso do globo, no impresso pro extra e no digital**, que também é pro globo e pro extra, mas acaba variando muito pouco. E a gente nota que, [REDACTED]

[REDACTED], criou pulsar não vou lembrar, sei lá, 20 anos. E, eu só começou, a gente montou pautas especiais, pautas inéditas, exclusiva, né? Aquela ideia de atraí-lo, conquistar-se o leitor. Aí tinha uma matéria fabulosa que era o Rio de Oscar Niemeyer. E os projetos que aconteceram, que não saíram do papel, como é que seria esse rio, eu vou até que o meu trabalho é muito bonitinho. E tinha também 3 Perguntas com o Sérgio Malandro. Ping pong com ele falando bobagem. Evidentemente o estouro já há 20 anos, foram 3 perguntas para Sérgio Malandro. Então a gente até hoje se equilibra entre uma matéria dominical de fundo, pro papel, e 3 perguntas de basquete malandro, cara que morreu no Belford Roxo, isso aí alimenta os sites e, eu tenho que plantar nesse fim de semana, a gente tinha boas matérias lá que saíam no impresso, no domingo, mas o grande acontecimento foi a postagem do Márcio Canela que é o prefeito de, Belford Roxo, desafiando os bandidos do Morro tal nos cafundós de Judas, os caras disseram que o Uber não podia entrar lá, e aí disse que pode sim, quem manda aqui sou eu, meu com o xerife, aquela coisa do prefeito estando bem na baixada Uhum.

Speaker2: [00:14:17] A gente, Tenorio Cavalcante ali aquela Aham. Tradição. E, aí esse cara fala por 20 que ele postou no próprio Instagram dele, a gente replica, pergunta 2 coisas pra ele, endurece essa matéria, isso vira acontecimento nas redes. Esse olhar é nada, né? E mas, aí pra indústria, pro nosso negócio do jornal e tudo mais, importantíssimo porque teve, sei lá 30000 pessoas em na metade de dia, clicaram e assistiram por tantos segundos aí tem todas aquelas métricas que vão sendo desdobradas né? Aham. Então tentando responder a tua pergunta, **sim, a tecnologia ela orienta a forma de produzir e de pensar a notícia.** As matérias são mais, a gente tem uma briga hoje recorrente né, debate com principalmente com repórteres mais novos e tudo mais, eles ficam felizes da vida porque no jornal você tem que cortar, não tem não é você tem o espaço físico definido. No digital, eles acham que pode escrever o rascunho da bíblia, só que ninguém quer ler o rascunho da bíblia no jornal, principalmente no site. Aham. Do post, né? E ali eu brinco muito com a galera eu falei gente, duvido que alguém vai chegar ao fim desse texto que você botou no ar. Não precisa, todo o seu dedo vai fazer outra coisa. Uhum. Então tem esse embate né? Ele não sabe como é, mas ainda não acontece muito como, da forma ideal né? O ideal nitidamente é isso, notícias curtas, tiro rápido, tem aquela correria louca de, de chegar na frente da concorrência, que no caso do Globo é mais uma concorrência porque a concorrência é interna né? O Globo briga com...

Speaker2: [00:16:09] ...Globo ponto com. Aham. Eu nunca vou entender isso, mas tudo bem. **E e aí esse noticiário ele é contaminado, as pessoas começam a escrever mais, menos, ser mais objetivas, na correria você não precisa apurar tanto, não precisa não, quem pode não consegue apurar tanto.** Então em vez de entrevistar 3 pessoas entrevista uma, entrevista ninguém, por muitas 100 por 100 de, Sim. Sim. Sim. Sabe muita coisa errada. Você pode consertar, mas é ruim né pra gente chutar de caminhos e pra quem, pra todo mundo né que tiver o mínimo de consciência do que está fazendo é ruim. Hã? Errar é melhor você olhar antes de publicar, muito o mesmo todo mundo deles, até no impresso, e o Twitter replicou sem dizer que era o sensacionalista. O Twitter do louco, num determinado momento, deu a notícia. Essa coisa de correr Sim. Sim. Aí sai aí sai a, pior a errada imediata que fica pior a emenda do que o soneto entendeu? É melhor sei lá pagar, isso aí saiu embaixo assim, por equívoco que nós esquecemos de explicar, no meio digital. Enfim, estou aqui pensando alto e contestado contigo.

Speaker1: [00:18:42] Você falou, pra retomar ponto aqui, dessa produção pra vários meios né? Porque às vezes, ou com alguma frequência eu vejo lá assim no impresso, lá no final da página ou tem até página inteira. 5 dicas para otimizar a sua corrida, no fim de semana. Porque uma mão deve ser, aí não é assinada, não tem nem referência à agência de notícia. Parece mesmo alguma coisa que escapou do digital e foi parar ali no papel. Eu queria saber contigo se é isso que acontece, se a redação, está mais voltada pro impresso mas às vezes, alguma coisa contamina o impresso como termo que você usou?

Speaker2: [00:19:32] não, você tem razão, existe essa contaminação, sim, essa questão das listas. **Existe formato que é muito pro digital, e aí eventualmente quando você vai levar pro impresso você ou não tem tempo, ou não tem mais**

saco ou não tem mais mão de obra. Uhum. **E em vez de produzir texto, reformar, entrevistar alguém, fazer alguma coisa assim, você simplesmente replica** o que está o que lhe entrou pro site no dia anterior né? E muito, e 99 por 100 das vezes em que são feitas essas listas né? É exatamente isso, é uma pauta formatada, bolada pro site, pro digital, e que vai parar no impresso de uma maneira que ela normalmente não não seria feita assim, né? Aham. Se ela fosse por impresso por ela. Como ela passou pelo digital antes ela chega, né dessa forma. Aham. E você falou de dicas, principalmente de saúde, eu noto muito.

Speaker2: [00:20:35] Interesses como... **a galera adora quer saber, que ele faz pra dormir melhor, pra não ter saco, pra emagrecer, a fruta que faz milagre, não sei o que das quantas, aí isso é estouro no site, e aí tornase assunto relevante no impresso, que é outro, acho outra coisa equivocada.** A gente tenta manter, o Márcio Canela lá, desafiando bandidos, é o estouro no site, mas a relevância por impresso ela é, mais de que é uma bravata de prefeito da baixada num dia de mommuro.

Speaker1: [00:21:15] Aham.

Speaker2: [00:21:16] Que notícia é essa né? Aham.

Speaker1: [00:21:20] E aí Sim sim sim. Na

Speaker2: [00:21:23] Forma e no conteúdo.

Speaker1: [00:21:25] E aí [REDACTED] quando não tem nenhuma menção a, não é assinada, não é na, geralmente é feita pela própria redação mesmo ou é coisa de fora que se pega?

Speaker2: [00:21:40] evidentemente saúde, com muita frequência tem muito conteúdo muita coisa, mas em geral tem a referência, tem a assinatura, tem a o aviso aí da origem. Esses casos que em que não têm nada, muito provavelmente era do site.

Speaker1: [00:22:15] entendi. Tá. É, esse reflexo então no impresso? Porque o impresso não tem o clique, né? É engraçado porque o é ser transporta pro impresso uma lógica que não é clickbait, né?

Speaker2: [00:22:30] Sim. Exato. Assim eu estou tendendo assim a achar pelas conversas que eu tenho tido que **acaba misturando duas situações uma é, uma**

maneira de pensar talvez até da do pessoal mais jovem mesmo, de pensar a notícia já atravessada pelos critérios, sabe, que as plataformas usam, que é notícia pro Google, o que é notícia pro Instagram, né, ou pro Twitter, somada a uma falta de mão de obra, quer dizer, acho que essa combinação acaba criando esse fenômeno né, que é levar pro impresso uma lógica que não é, não faz sentido nele né?

Speaker2: [00:23:18] Sim, inclusive porque a alfabetização da geração mais nova, sem querer ser saudoso, é mãe é óbvio né, eu vou dizer, Sem querer ser nostálgica, a mãe é óbvio né? Eu vou dizer, eu tenho filhos de idades diversas e os caras leem e se formam, celular na mão, e os repórteres que a gente tem lá tem, se tiver, o jeito com mais de 30 anos eu não me lembro agora se tem algum repórter, eu me lembro, mesmo, sim. Né nesses casos assim de chefia de reportagem, editores, tudo mais nós somos ainda os velhos. Mas na reportagem é muita gente bem jovem, bem jovem mesmo, que, que o geracional acessa informação no meio digital. Sim. Pelos celulares. **Pela, ou por falta de mão de obra, ou pela necessidade de se desdobrar nessas plataformas distintas, que seja depressa, que seja digital.** E, então acaba que o raciocínio do jovem fica meio igual ao do da indústria.

Speaker1: [00:25:04] É. Pra encerrar [REDACTED], queria entender como é que você vê assim esse impacto das plataformas assim na prática jornalística? Se você vê pontos positivos, vê negativos?

Speaker2: [00:25:uma8] Olha, é inevitável, né. Assim, eu evito muito e esse papo de não se no meu tempo que era bom ou você pode gostar mas não gostar mas é uma realidade colocada e que vai seguir por exemplo IA, coisas do gênero, eu temo, até pra correr se você temer o novo, você tem que entender né? Então eu não acho que seja problema é uma ferramenta que você pode usar da melhor maneira possível a gente está longe disso tá bom eu só tenho a convicção não sabe usar bem, o leitor não sabe usar bem, então é um dilema também né, quem é que sai na frente. Tem uma história da New York, **foi diretorzão da New York, é aquele livro, aí tem prefácio muito legal, pósfacio muito legal do João Moreira Salles falando de editor da New York, que ele falava que não fazia pesquisas.** Assim a primeira coisa é fazer pesquisa, em New York eu não quero saber o que o eleitor quer saber. **Eu vou dizer pra ele, era uma arrogância, era gesto aparentemente autoritário, mas na verdade o cara estava deixando claro que ele tinha uma preparo pra apresentar o que importa , o que interessa, contar uma novidade de verdade, pra eu indo pra tempo muito mais recente [REDACTED]** que acho que você conhece, não adianta brigar com a novidade digital e tudo mais e o jornalista vai ser sempre relevante porque ele é meio xamã da aldeia, ele usava o resto de negócio dessa discussão, que ele falava assim ele é meio, quem é que faz essa curadoria? Quem vai dizer o que é bom e o que não é bom? Isso pode estar sendo pouco, prejudicado né? Tem o ruído aí nessa história né? Mas a em algum momento ou em alguns momentos a gente tem sucesso, tem mais sucesso ou menos sucesso nessa função, de mostrar o que é bom sem arrogância, e é relevante de fato né? Seja no, sei lá, combate a fake News, na covid, seja em denúncias diversas aí de mal feitos que continuam acontecendo e continuam sendo realizadas né as denúncias

né, enfim tem muito, seja no lançamento do livro novo, no show do barulho né, 80 ali do Gil sei lá, na despedida do vídeo.

Speaker2: [00:28:31] tem muita notícia boa no sentido de relevância, e relevante, que também é termo que o mundo digital gosta né? O implante mental que dá milhão de cliques é relevante porque também impacta a sociedade de uma maneira boa. Acho que a gente ainda pode fazer isso, não sou contra, a gente vive uma babel né? Vive com essa barulheira, jogos de interesse diversos né, aquela surpresa, o Trump tomou assumiu agora a presidência, todos os magnatas lá do Vale do Silício.

Speaker1: [00:29:58] Poxa, muito obrigada. Imagina. Foi ótima só contra o quê? Não, mas foi super rico, muito bom, me ajudou bastante, super obrigada.

Speaker2: [00:30:11] Imagine, qualquer coisa estamos aí.

Speaker1: [00:30:13] Quando eu passar lá pela redação eu te dou alô, pessoalmente. Está joia. Beijo obrigada. Tchau tchau.

ENTREVISTA 4 .mp4

Speaker1: [00:00:26] Oi [REDACTED].

Speaker2: [00:00:27] Oi [REDACTED], está me ouvindo?

Speaker1: [00:00:31] Estou, você está me ouvindo?

Speaker2: [00:00:32] Estou, não te vejo mas te ouço.

Speaker1: [00:00:34] Espera aí que eu vou liberar a câmera aqui. Eu acabei de instalar 1 câmera nova aqui, estou meio atrapalhado. Tudo bem? Tudo bom? Tudo joia.

Speaker2: [00:00:44] Ah obrigada pelo seu tempo. Vamos lá, é o seguinte. Nessa dissertação eu estou bem estudando o globo. Mas aí eu vou te fazer algumas perguntas e aí você fica livre tá pra responder conforme você quiser, eu não vou dar nome no trabalho. Então todas as conversas são anônimas, e aí, bom a gente pode começar pouco assim de maneira mais geral, como que você percebe que as plataformas digitais aí pegando as da Meta, pegando o Google ou e o Twitter

interferem assim no seu trabalho, no dia a dia, como é que elas perpassam assim a sua rotina?

Speaker1: [00:01:47] então, eu aqui você sabe que hoje o editor ele cuida muito mais do digital do que do impresso, mas é claro que eu dou as orientações gerais pro impresso. Então, **o impacto é brutal**, assim. **Tanto do ponto de vista de escolha de títulos, a gente tem que fazer títulos, aquilo que a gente aprendeu na faculdade jornalismo, né, da informação primeiro, o lead claro, né, as os 6 “Q”do lead, esquece, é outra formatação.** Você tem que fazer título que fisgue, que que desperte a curiosidade. E às vezes até no texto mesmo, a maneira como você constrói o texto, você não entrega a primeira informação logo no lead, né? **E às vezes no papel isso tem acontecido cada vez mais também, até pra tentar atrair. Porque aí eu eu diria que, no caso do papel talvez não seja nem tanta concorrência com as plataformas, essa concorrência tem economia de atenção mesmo, de você fisgar a atenção do seu leitor.** Ele só vai ler aquilo se ele tiver interesse por aquilo, senão ele vai ver Netflix, se ele vai ver, sei lá. Né vai ler de manhã qualquer outra coisa, né, não vai ler o jornal então, pro jornal ficar apetitoso, você mudou pouco a formatação, né? Então, acho que assim, tem que ter títulos mais instigantes, tem que ter ser histórias mais saborosas. E, aí eu estou te falando de de formato. Do ponto de vista de ritmo virou ritmo alucinante né? O o digital virou ritmo muito mais alucinante. **E às vezes uma informação que ela nem é tão relevante do ponto de vista jornalístico, ela ganha tanto espaço pelas redes, pelas plataformas que a gente se vê obrigado a entrar no assunto, pra poder dar a devida dimensão, se aquilo importa ou não, e qual é o tamanho daquela informação, entendeu?** Olha, não é tudo isso que vocês estão falando, calma, é assim, é assado. Né? Então, desculpa, eu até esqueci qual foi a sua primeira pergunta Cris, como é que

Speaker2: [00:03:51] Como é que impacta a sua rotina?

Speaker1: [00:03:53] É, impacta porque a gente, assim, é muito mais frenético, você não para nenhum minuto, você tem que ver tudo o que está acontecendo em diferentes frentes, em diferentes, meios, **o que que está chegando até o seu público alvo, que você pode não estar percebendo** que você está chegando ao seu público alvo e está chegando e você tem que, cara, eu vou te dar exemplo, eu estava até de férias quando isso aconteceu, mas, e chocou muito ver de fora né, os colegas aqui trabalhando, aquele episódio lá do, não chegou a ser uma fake news, mas do PIX, que o governo ia te achar o PIX, né? A gente começou a ver aqui no jornal pouco antes eu saí de férias, gente, está tendo muita busca por mudança na regra do PIX, mudança na receita. Pô, mas a mudança na receita foi no fim do ano passado, já você sabia desde o fim do ano passado que agora em janeiro ia entrar em vigor. Por que que as pessoas estão pesquisando isso? Depois a gente percebeu que, não era uma pesquisa genuína, ali naquele caso tinha movimento pouco coordenado né político de tornar aquele assunto. Mas como é que a gente vai entrar nessa história? A gente, então, as nossas primeiras entregas ali de notícia foi, didática. Entendo o que aconteceu, entendo o que que foi a normativa da receita, você vai ser taxado ou não vai ser taxado, o que que acontece? E aí quando ficou

claro que tinha que isso estava claro do ponto de vista mensurado né, a Arquimedes, a gente que acompanha métricas e redes sociais começou a falar olha está tendo bolha no, o vídeo do Nicolas isso aí a gente começou a fazer matéria sobre isso.

Speaker1: [00:05:26] Mas às vezes tem coisas que acontecem que a gente nem consegue ver o que as pessoas estão com interesse naquele assunto e a gente de alguma forma, tem que entrar nesse assunto, ainda que ele não seja relevante como naquela ocasião não, neste momento inicial, não era antinotícia você dizer que o pix . Já se sabia desde setembro do ano passado que você ia ter uma taxação do PIX, por que em janeiro eu vou explicar que isso está acontecendo, entendeu? Mas tive que explicar, né? Depois ela virou uma notícia política e não econômica, que foi a briga lá a diversões. E aí ela era notícia de fato, mas nas primeiras 2 semanas, né, enfim. Então é pouco isso, até a **tomada de decisão sobre o que que você vai dedicar tempo, seu ou da sua equipe, a assunto, é completamente diferente do que era antes.**

Speaker2: [00:06:14] Porque você é informada, né, por uma equipe de digital que determinado assunto está tendo boa performance.

Speaker1: [00:06:23] Nessa, sim, sim, a gente tem, a gente tem uma equipe de métricas, que olha, as buscas em, as ferramentas de Google, basicamente, tá? Google analytics e tudo mais, que que está tendo música, que que não está. Rede social é mais difícil de você medir. Não tem muita, muita ciência de dados ali não, pra você medir.O que

Speaker1: [00:06:46] está acontecendo porque, né, tem as bolhas e tal. Mas, é pouco isso e também assim, a maneira como a informação chega até a gente também mudou. Por exemplo, agora na guerra comercial eu tive que fazer conta no Professle Show pra ver o que que o Trump está postando, entendeu? E ao mesmo tempo você não pode ter, ainda que você precise ser ágil, você jamais vai conseguir ser ágil como as redes sociais, as plataformas são porque qualquer informação que você tem que dar você tem que colocar contexto. Eu não posso só colocar, ah, ah, eu demorei pouquinho pra entrar agora porque eu estava nesse dilema, a Casa Branca soltou o do grande tipo dizendo, ah as tarifas contra cheias chegam a 245 por 100. Não, não chegam. Não tem tarifa nova e, os 245 por 100 é 1 soma de todas as tarifas que já existiam. Os 245 por 100 já chegam a produto bem específico, então,

Speaker2: [00:07:40] Então tem,

Speaker1: [00:07:41] Eu não consigo subir isso rápido, eu tenho que colocar contexto, senão eu não estou subindo informação, eu estou amplificando 1 versão. Sim.

Speaker2: [00:07:48] hoje, você tem 1 ideia de quanto, por qual o percentual, de acessos chega via Google, redes, ao seu ao site no Globo?

Speaker1: [00:08:04] Cara,

[REDACTED] tem 1 ferramenta que é o que vou te dar o parâmetro de tempo real, tá? Que eu vejo agora meu. Tá. Só pouquinho que eu vou trocar de tela aqui. Olha, nesse exato momento, da audiência total do globo e do extra

[REDACTED] também é pra mim, mas digamos dos 2 sites, o Globo Extra, 60 por cento está vindo via busca. Olha, vou até mesmo copiar aqui.

Speaker2: [00:08:49] Ah, show.

Speaker1: [00:08:50] Esse é o tempo real de hoje, tá? Não sei te dizer se é sempre assim. Mas a gente a gente aqui tem 1 característica muito específica que é a Glow ponto com, né?

Speaker2: [00:09:04] Sim.

Speaker1: [00:09:05] Que é bem diferente de de outros veículos. E se você precisar, eu acho que esse não são dados, enfim, para fins acadêmicos, eu acho que não teria nenhum problema, de eu pegar aqui, com equipe de métricas, 1 coisa que não seja tempo real, né?

Speaker2: [00:09:24] Poxa, se pudesse ia ser lindo pra gente ter 1 foto assim disso, não é mesmo, né?

Speaker1: [00:09:29] Deixa eu até anotar, você precisaria o que, sei lá, este ano? Dos seus meses?

Speaker2: [00:09:34] No número desse ano ou do último ano, assim, o que tiver mais à mão assim. Queria entender assim da onde é que vem esse leitor. Né? Como é que ele chega?

Speaker1: [00:09:45] O percentual do fluxo, né?

Speaker2: [00:09:47] Do fluxo, é. Quanto é que vem via globo ponto com, quanto que vem via redes sociais, não sei se é Google vai juntar vai deve juntar buscador com rede, né?

Speaker1: [00:09:57] Então, tem algum, todas essas métricas elas têm 1 certa dificuldade metodológica mesmo, 1 certas imperfeições. Eu te mandei ele olha, a gente consegue mapear Google Google Discovery, Globo ponto com, agora quando você vai em soul show, social, não dá pra saber, entendeu? Só se, a única coisa que eu consigo dizer é que redes sociais é cada vez menor.

Speaker2: [00:10:19] Cada vez menor.

Speaker1: [00:10:21] Cada vez menor.

Speaker2: [00:10:23] Olha o Google Discovery como é grande, cara.

Speaker1: [00:10:26] É enorme. Plataforma Google hoje é muito bom. E aí quando você entra no Dark Social, aí tem pouco de tudo, entendeu? Esse interno aí seria acesso direto, via home da Blue ponto

Speaker2: [00:10:40] Com via

Speaker1: [00:10:41] [REDACTED]

Speaker2: [00:10:46] R entendeu?

Speaker1: [00:10:48] Mas por exemplo, ai sou minutinho. [REDACTED]

[REDACTED] falando, por exemplo, tráfego que é super difícil de medir é compartilhamento por zap. A gente não sabe. Entendeu? Hum. Brasileiro usa zap dessa. Pra caramba. Né?

Speaker2: [00:11:51] Cada vez mais. E assim, 1 coisa que a gente percebe é que às vezes, no impresso vai parar lá, 5 modos de emagrecer com não sei que, os 5 bilionários da lista, que é né, formato né, que enfim, tem muito a ver com o

buzzfeed, depois com as plataformas, mas que não faz sentido no impresso né. E aí, eu queria entender de você como é que, por que que você acha que isso acaba migrando pro papel? Se é 1 lógica tão digital.

Speaker1: [00:12:28] Então, eu acho que pode ter 2 planos de fundo aí. O primeiro é otimização de recursos. Se você já fez aqui, esse conteúdo neste formato para o digital, não tem por que você desperdiçar, ou ou tentar inventar a roda pro papel, né? Hoje, você sabe as redações trabalham com equipes cada vez mais enxutas. Então, o que for viável você aproveitar, a gente tenta fazer. Eu acho que outro plano de fundo é 1 certa crise de identidade no papel mesmo. Qual o formato do papel? É formato analítico? É formato revistrado? Entende? Então assim, em editorias que não sejam tão hardware news que nem economia, política. Eu vejo que cada vez mais a a coisa do do soft, do do feature e do ele ele se se sobrepõe. E eu digo assim, a gente a gente faz muito encontro com a equipe do New York Times, né, assim, eles fizeram treinamento aqui com a gente de de busca, de digitalização. E mesmo o New York Times, outro dia a gente estava com com com o editor lá que era o editor de que e fez todo a de utilização do ele ele estava falando justamente isso. Quando a gente pega o leitor, o assinante do New York Times, digamos todo, que que os as empresas de comunicação de veículos e preço carioca hoje? É manter a base de assinatura, conquistar nova.

Speaker1: [00:13:59] Esse assinante ele consome muito conteúdo, leve. Então o mesmo cara que toma decisão de investimentos em Wall Street Journal, no Wall Street, e ou que vota e que quer se informar sobre isso é o cara que vai ver o o playoff da NBA, que vai ver, que quer saber qual a melhor receita pra emagrecer, que quer ver a receita culinária do Nietzsche. Então, é pouco essa a filosofia, entendeu? A gente, a gente tem que jornal de de, que não é o valor econômico, né, jornal como jornal de público em geral, é leitor que tem interesses mistos, né? Ele tem interesse tanto pela notícia, pela análise, como ele quer também respiro, que é 1 leveza. Eu vejo que quando a gente vai discutir jornal de domingo, pedem muito pra gente dar esse respiro no domingo, entendeu? Leitor. E como os jornais também querem rejuvenescer a sua base de assinantes, faz sentido você trazer pro papel formato em que as pessoas já estejam familiarizadas, No digital porque hoje em dia a gente está chegando numa geração de adultos que é 1 geração, que já nasceu nesse de rede social Sim. EEE digital né? Enfim.

Speaker2: [00:15:14] Quer dizer, pelo que você está dizendo, talvez esse esse passe a ser novo valor notícia assim, se antes a gente considerava, né, proximidade, importância do tema, tem pessoas notórias envolvidas, aquilo que a gente aprende na faculdade como critérios, né?

Speaker1: [00:15:32] Uhum.

Speaker2: [00:15:34] Lógica das plataformas, a performance, né, o bom desempenho ele passe também a ser dos itens E talvez?

Speaker1: [00:15:43] Sim, talvez assim, vamos dizer. Nas plataformas, no digital, a gente consegue medir. Eu consigo ver qual é a minha audiência, a minha venda de assinatura e tal. O impresso eu só consigo ver vendo e banco e base de assinantes. Mas como a gente sabe que no digital certas coisas funcionam, para ter audiência pra vender a assinatura, meio que você tende a espalhar essas coisas no impresso, Nesse sentido, não sei se eu respondi a sua Isso, entendi.

Speaker2: [00:16:11] Meio meio que que você assume que aquilo é o jeito que as pessoas querem falar.

Speaker1: [00:16:16] Isso, querem querem querem querem entender elas. Quer entender. Desse jeito. Exato. Eu vou te dar outro exemplo muito caro, muito muito muito muito da estou há semanas do céu da guerra comercial. Aí pediram pra gente, em especial digital, como o iPhone mostra entre cada cadeia produtiva, o bloco, cara, temos que levar esse papel, pro leitor entender e concretizar isso né, e e deixar mais claro. Está bem 1 preocupação cada vez maior no impresso de você ser mais claro, mais didático. Às vezes responder perguntas que, para nós jornalistas podem parecer óbvias mas que pro leitor comum talvez não seja. Então acho que tem pouco isso também, sabe?

Speaker2: [00:17:03] Uhum. Tá. Mas está joia. Maravilha, você me deu ótimos insights, super obrigada. Se eu consegui esses dados pra botar na dissertação seria puxa lindo, não sei se esses dados da do acesso à rede, acesso ao site, né?

Speaker1: [00:17:22] sim , se relevante pra você, e se for relevante também eu posso tentar essa informação forma concreta, em que pés assim tiragem, ter caído muito nos últimos anos, 1 coisa que a gente sabe que o leitor, o assinante, preza muito a televisão em Felipe, né, sabe? Quando você acessa o jornal

Speaker2: [00:17:56] No site? Fliping?

Speaker1: [00:17:57] Não, que que Não é site.

Speaker2: [00:18:00] No aplicativo?

Speaker1: [00:18:01] Ou no aplicativo ou no site propriamente Que

Speaker2: [00:18:03] Ele abre como se fosse. PDF. PDF.

Speaker1: [00:18:06] Exatamente. Aham. Isso é muito, tem muita gente usa, muita gente usa. Legal. Então assim, mesmo quem não tem jornal impresso em casa, ele se ressente da curadoria daquela organização, né?

Speaker2: [00:18:23] Como é que esse pessoal

Speaker1: [00:18:25] A hierarquia da infância. Hierarquia. Impresso é justamente isso, você hierarqui, o que que está na primeira parte? É. E aí as as fontes então, sem dúvida assim. Por mais que as empresas hoje entendam a importância da audiência digital, eu cuido muito com empresário, com pessoas de mercado financeiro, cara. Eles querem muito que estejam no impresso, entendeu? Seria muito muito relevante.

Speaker2: [00:18:48] É, eu vejo isso também. super obrigada, [REDACTED]

[00:18:59]

Speaker2: [00:19:12] É, sim. Que [REDACTED] que está, que está,

Speaker1: [00:19:15] [REDACTED]

Speaker2: [00:19:33] super obrigada pelo seu tempo, e a gente se mantém contato. Obrigada.

Speaker1: [00:19:38] Mas ajuda e você fala.

Speaker2: [00:19:40] Tá bom. Tchau tchau.

Speaker1: [00:19:42] Tchau tchau.

ENTREVISTADO 5

Speaker1: [00:00:49] tudo bom? puxa super obrigada..

Speaker2: [00:00:57]. Nada.

Speaker1: [00:01:13] Deixa eu te explicar. Eu estou fazendo uma essa pesquisa né sobre o globo especificamente, pensando assim, em como a as plataformas digitais, o fato da notícia ser distribuída, né, via muitas plataformas hoje principal canal né, como é que isso afeta e muda o bicho notícia ou a reportagem. Enfim, aquilo que a gente considerava como critério de notícia vai sofrer mudança. Então, vou te fazer algumas perguntas e aí você fica bem à vontade. E eu queria começar te perguntando como é que você percebe o impacto assim, a influência das plataformas, no dia a dia da redação né, no nesse fazer jornalismo aí do globo?

Speaker2: [00:02:15] Eu acho que assim, a primeira mudança que a gente teve, é que cada notícia, digamos assim, virou multiconteúdo, né? Então, na verdade, a gente hoje, como a gente tem múltiplos canais, como a gente tem que observar vários critérios, né, então é assim. Primeiro, a gente perdeu aquele tempo dilatado que a gente tinha, né. Então, isso já é impacto grande, né. A gente teve que aprender a lidar, em fatiar digamos assim essa notícia. O que que eu quero dizer com isso? Antigamente eu recebia uma notícia, ainda que fosse break news algum lead né, seminário com uma autoridade, ou alguma coisa. Mas ainda que seja 1 notícia já, já fato concreto, a gente recebia esse fato, montava 1 estratégia para dissecá-lo, sabendo que a gente tinha horário para decidir como ia embalá-lo, para publicá-lo, né. Então eu tinha tempo dilatado, nesse tempo dilatado cabiam múltiplas estratégias que eu tinha inclusive tempo pra ir assinando, né, pra ir mudando e tal, que num determinado momento do dia ele virava produto, virava conteúdo ali acabado. Ah, eu vou fazer, acho que tem que ser 1 matéria, 2 retrancas, 1 infografia e tal, não sei o que, que eu vou distribuir por número x de páginas e eu ia botava nessa página e entregava, né? Essa é 1 rotina, esse era conteúdo único, que eu pegava e ao final, eu botava ele na rua pro leitor ler.

Speaker2: [00:04:12] Hoje, a gente perdeu a flexibilidade do tempo, né? Então essa é a primeira coisa, né? Em cima de fato, em cima de 1 notícia, eu tenho o, a internet impõe 1 1 agilidade, que faz com que, naturalmente, o conteúdo comece fracionado. Ele é o essencial que você tem para publicá-lo e quando eu digo essencial dependendo desse break news, dependendo dessa notícia, ele é 1 frase em parágrafo, apenas, né, mas que eu já distribuo, já distribuo em múltiplas plataformas. A seguir, eu tenho o caminho do conteúdo de melhorando esse conteúdo, ou conteúdo publicado, paralelamente, eu tenho que colocar em marcha

1 estratégia de desdobramento desse conteúdo à medida em que for sendo feito, então aquela infografia que levava o dia inteiro pra fazer, ela tem que estar em 10 minutos no ar preferencialmente, ou se não for isso, cara, quantas horas você precisa para botar ou quantos minutos e tal. Eu tenho que pensar nos meus vários canais de distribuição, como eu vou fazer. Então, esse é assunto que eu preciso jogar nas redes, então eu tenho que ter, mas é melhor que eu simplesmente suba do jeito que ele é, com a foto que está chamando com textinho e link na bio, ou eu ou esse é assunto que perde o desenvolvimento de cards e tal.

Speaker2: [00:05:48] Então, já tenho múltiplas estratégias, né, enquanto esse assunto está se desdobrando em que eu estou em que eu estou pensando, né. E só ao fim de algum tempo, nessa jornada, pra esse conteúdo, é que eu vou ter ele completo. E aí, eu começo 1 nova jornada que é preciso redistribuí-lo, né, dessa maneira, se eu já estou vitoriosa em algumas plataformas, no nosso caso, se eu estou vitoriosa já na globo ponto com porque eu emplaquei, se eu já estou performando bem em Discovery. Se eu já estou em tal, eu cresço mais esse material, e aí eu disperso, eu não disperso. Então assim, são múltiplas estratégias pensadas pra múltiplas plataformas, ao mesmo tempo e tal. Então assim, é uma mudança brutal, esse conteúdo naturalmente é diferente, embora o fato que origina o conteúdo seja o mesmo, em 20 anos ele, ao mesmo tempo, é completamente diferente porque, enfim, do outro lado para o leitor, ele é diferente, é percebido de forma diferente porque a fragmentação também pode ser enriquecedora, né, pra pra esse leitor, enfim, eu não tenho mais tempo de correção de de de rumo, né? Eu posso achar que acabou assim esse assunto, eu fiz tudo que eu tinha pra fazer

Speaker3: [00:07:28] e daqui a pouco

Speaker2: [00:07:28] o concorrente tem uma ideia legal que eu digo, putz, né, isso aqui tá faltando, então eu vou lá e acrescento pro meu leitor. Então assim, é 1 jornada bem bem diferente, né. Então assim, tempo e estratégia são 2 coisas que mudaram fundamentalmente. Quando

Speaker1: [00:07:46] Você começou no jornal, quanto quanto quanto tempo foi atrás?

Speaker2: [00:07:51] [REDACTED]

Speaker1: [00:07:57] Não tinha Google, não tinha

Speaker2: [00:08:00] Nada disso. Não tinha, não tinha, computador tinha, mas do tipo não tinha internet. Não tinha. [REDACTED]



O que que você, na verdade, o que que você quer fazer ali, né? Então eu vi esse esse processo pra mim é é integral, ele é ele ele é o processo de transformação das minhas próprias funções no jornalismo, né? Hoje eu faço coisas, na verdade a minha função é é mais da metade dela associada ao que é o jornalismo dos últimos 10 anos, né, e não do que foram os 20 primeiros anos de atividade profissional.

Speaker1: [00:09:07] Sim. E, você hoje você entende assim, a elaboração de 1 reportagem desde o que que é notícia até o modo como eu vou embalar essa notícia, você acha que é hoje os critérios assim que que regem, são critérios que envolvem as lógicas das plataformas digitais, ou seja, aquilo que vai bem depois, segundo o algoritmo, segundo, você acha que a gente pensa isso desde a pauta até o empacotamento atravessado pela influência das plataformas? Definitivamente.

Speaker2: [00:09:47] Eu separaria em 2 tipos de conteúdo. Eu acho que a gente ainda muitas coisas de vou usar o adjetivo classe, tá? Eu acho que ainda produz conteúdos orientados pela orientação clássica, pelos critérios clássicos

Speaker3: [00:10:04] Do jornalismo.

Speaker2: [00:10:04] Tema é relevante, acho que a furo que vai derrubar ministro ou seja uma denúncia, seja uma matéria de saúde. Mas ainda, ainda temos muitas pautas que nascem dos critérios puramente editoriais, puramente jornalísticos, né? E se não for assim, a missão, se não for assim, a gente vai se transformar em outra coisa, né, que que não é essencialmente jornalismo. Então, a gente tem pautas que na essencialmente assim, e eu diria que são muitas, eu diria que metade da nossa pauta ainda é orientado por esse, por esses critérios, tá? Eu diria que a gente tem hoje, na na vedação aqui integrada, a gente tem uma metade de pauta que surge, que surgem dos dos rearranjos que nós fizemos na redação, observando os conceitos de métrica que quem nos recebe, né, das plataformas que nos hospedam ou que nos distribuem. O que que eu quero dizer com isso? Vou te dar exemplo que talvez seja o mais clássico dentro desta vedação aqui. A gente tem núcleo que a gente chama de radar, né. O radar foi núcleo montado pra ser núcleo de produção rápida, obedecendo a dois critérios, sair e ter ao mesmo tempo segundo critério que é serem

Speaker3: [00:11:57] caçadores de oportunidades de matérias que

Speaker2: [00:11:58] têm grande potencial para clique, o significa, desde publicar conteúdos, ir atrás de conteúdos de coisas que estão aparecendo como tendência, né, de coisas que estão aparecendo como tendência nas redes né nas várias plataformas, e buscar conteúdos que a gente chama que prolonguem a cauda, né, de

assuntos que estão que renderam muito pra gente na semana, na véspera ou mesmo horas antes, né, então assim, que que eu posso, como que eu posso esticar, aproveitando que o algoritmo está rodando, está gostando, né, dessa história, como é que eu posso continuar a fazer com que ele goste de mim. Então o radar produz muito com essa com essa lógica então eu falei da rapidez, falei de assuntos em

Speaker1: [00:13:00] E pra qualquer auditoria eles podem produzir?

Speaker2: [00:13:02] O radar produz para qualquer auditoria, e não é sob demanda.
então se o Papa morre,

1 ou 2 pessoas só fazendo esse assunto que é o famoso puxar sites que eu inflar com 1 matéria, sei lá, se o Discovery gosta muito de 1 matéria do cardeal pro rebelde que diz que vai votar no conclave, mas se o radar se ele vai ficar conheça o cardeal e tal não sei que, vai produzir, aí vai produzir segundo link, cardeal, cardeal que quer votar no conclave gosta de macarrão, ou já teve bichos. Aí eles, daí eles vão atrás, né, daquele tal. Então a gente tem isso. E tem a coisa que não tá treinando, tem a coisa que não tá no espírito da cauda longa, mas é o de criação de oportunidades, né. Ou seja, eles ficam fazendo grande, uma grande varredura em todas as nossas fontes, as nossas agências e jornais vacinados, né, na concorrência, porque às vezes não está treinando pra gente, às vezes não ainda na frente, sei lá, do x e, mas o Metrópoles está com assunto que é o campeão de audiência que está lá como

Speaker1: [00:14:49] Mais lidos ou...

Speaker2: [00:14:50] mais lidos deles e ainda não entrou no nosso radar porque é negócio em Brasília e tal, posso passar. O radar vai lá e diz, cara, vou de futsal, esse assunto aqui e vou ver se ficou alguma coisa porque se está rendendo pra eles, o algoritmo já prestou atenção nisso e vai dar e tal. Então, a gente tem time que foi montado para produzir conteúdo orientado por agilidade, é alguma coisa que faz o caminho contrário, ele influencia as metas, influencia o algoritmo, né, quem chega primeiro num assunto potencialmente instigante, ou que faz o contrário, corre atrás do algoritmo para dar a melhor forma, tentando tapar os buracos, né, e chamar a atenção desse algoritmo. Esse grupo é, ele é produzido pra isso. E ele é responsável, eu acredito, eu não tenho os números que assim, eu vou chutar pra você pra te falar da magnitude, tá? Mas eu diria que pelo menos terço da audiência do globo é gerada por esse grupo. Tá? Audiência, volume de né, não é a mesma coisa que assinatura. Ou, tempo de leitura e tal, que são outras discussões que são métricas observadas, as editorias incorporaram essa preocupação com o algoritmo, então não é só o radar que faz isso, né? Vou te dar exemplo de assunto do qual a gente tem colhido bons resultados, aí nos últimos 10 dias.

Speaker2: [00:16:31] A crise do INSS, da fraude do INSS é cobertura em economia captaniada por Brasília. Quando a gente, são por exemplo Brasília, é óbvio, não adianta fazer monte de firula se eu não tenho não tenho substância, né? Então Brasília está atrás do relatório das investigações da Polícia Federal, né. Então, ontem a gente colocou a mão no relatório. Eles observaram com rapidez, você sabia que assim como o nosso setorista de PF conseguiu, os demais setoristas em dado momento iriam conseguir também. Então a rapidez de ler, né, e montar o velho esquema: você lê da página tal até tal e tal não sei o que ...pra subir rapidamente, a gente fez. Enquanto com isso, aqui no Rio, que está de receptor desse material, subiram as 2 primeiras matérias, o povo [REDACTED] começou a produzir dinheiro, dinheiro de fraude e foi distribuído de forma fracionada, a não sei o que. Entenda o que sabe até a das investigações. Aí segundo título resolveram ontem por acaso produzir que era post, não sei o que e não sei o que lá, né, veja como era usada e tal não sei o que.

Speaker2: [00:17:49] então, esse é trabalho que observa a lógica dos algoritmos, né, de distribuição, de, cara, se eu não emplacar aqui pra GloboCON, talvez dessa forma ele pegue, o GloboCON pode não pegar, mas isso aqui pode ser bom pro Discovery, eixo de imagem, tem o vídeo da operação, coloca e tal as coisas. Então, todo mundo pensa mais ou menos da mesma, mas mesma maneira. Mas veja, a obsessão desde que a operação foi ser flagrada, continuava a obsessão que seria de 15 anos atrás, que é a gente só botar a mão no documento da polícia federal, né. Então assim, o que a gente fez foi, o que a gente hoje faz é incorporar tudo isso sem a qual você não existe. Essa é uma coisa que a redação demorou pra entender por que é muito duro, né? Você perder o monopólio é dureza. Parte da nossa formação você estuda 4 anos e depois passa para os seus períodos de estágio e etcétera pra aprender justamente a hierarquizar informação, a garimpar no mundo de coisas e declarações, o que é relevante, importante, que se conecta, que é história e tal. De repente, tu faz isso e as pessoas não querem, não têm te valorizam.

Speaker1: [00:19:15] Tem intermediário falando: deixa que eu que organizo isso, você só me manda?

Speaker2: [00:19:20] Exato, é isso. Sabe? Aí você é tudo muito duro, mas a redação entendeu que o nome do jogo é, eu preciso continuar chegando na mão do leitor, só que eu vou chegar de formas diferentes e pra eu chegar de formas diferentes, muito provavelmente, eu vou ter que distribuir de formas diferentes, eu vou ter que pensar o mesmo conteúdo de formas de formas diferentes.

[REDACTED]. Então a gente considera aqui que a gente entrou no oitavo ano de produção digital mesmo né, entendendo o papel como a última embalagem. Para a última distribuição que a gente vai fazer de conteúdo.

Speaker1: [00:20:21] Então, eu queria até chegar nesse ponto com você, porque a eu eu lendo o jornal todo dia, cada vez mais eu comecei a perceber o tipo de notícia,

não só como pauta mas também empacotada, mas de jeito total digital. 5 motivos porque você deve comer mamão toda semana. Saiba em 3 né, isso é cara do digital mas estava lá no impresso, e o impresso não tem clique. E aí eu fiquei me perguntando por que que isso está acontecendo cada vez mais? E aí eu queria te ouvir nesse sentido, o que que você acha que leva pra esse fenômeno aí de parar no impresso?

Speaker2: [00:20:59] Eu vejo a resposta a mais simples possível. Era porque há 10 anos, o globo tinha sozinho pra produzir apenas o globo, num ciclo de 24 horas da notícia, 450 jornalistas e hoje a gente tem uma redação, provavelmente de 350 pra produzir 2 jornais, 24 por 7. Eu acho que essa é a resposta. Então, [REDACTED]

[REDACTED] isso foi esforço mesmo da redação, não como modelo 5 pontos para exatamente assim, mas o esforço todo foi para a gente produzir ao longo do dia e amarrar ao longo do dia no digital, em conteúdo [REDACTED]

[REDACTED] durante muito tempo foi uma dificuldade, tinham duas dificuldades. Uma, a tendência a achar que como no digital cabe tudo, né, você tinha uma super produção de títulos, muito, todos os assuntos cabiam, entendeu? Cabiam. Claro. Vai publicando, vai subindo, vai cabiam. Os textos podiam ter o tamanho que você quiser, né, porque também, cabe tudo. E o terceiro, desleixo, porque no início é adaptação muito grande, você vai produzir na velocidade que o digital pede. Então, os materiais eram descuidados. Entendeu? Como o grande valor pro digital, no início dessa era o grande valor a rapidez, uma vez que eu cumpri o critério da rapidez, passava pro próximo conteúdo, ninguém voltava nesse. E tal?

Speaker: [00:23:24] Como o

Speaker2: [00:23:24] digital, pelo que a gente já conversou às vezes pede múltiplos títulos de conteúdo, múltiplas tentativas e tal, ao fim do dia, a mesa fria e fingir. A galera quer pegar lá, por exemplo, na economia assunto, vamos lá, crise do INSS, não vamos assim assado e tal pegava, tinha 12 retrancas, pra trabalhar, então tudo muito fragmentado. Então, hora que você precisava do tempo, de alguém juntar isso tudo e fazer sentido num texto que coubesse em 1000 toques, que não eram centenas de milhares, né. Era, né, num tamanho finito e tal, não sei o que. Isso passou a ser inviável, por encolhimento de equipe de um lado e o direcionamento de equipe para o fluxo do digital, de outro, as equipes ficaram desse tamanho. Então como é que a gente resolve que vai embora, e cada vez mais pessoas vão consumir os nossos produtos só digitalmente, então tem que ser o nosso melhor, tem que ser o padrão globo, né, ali e vamos consolidar, a gente ao final tem que ser lugar de entrada, que é como a gente diz assim, qual é a matéria num assunto de múltiplos conteúdos que é meio o hub, né, portanto que é o que é o do dia e que depois faz menção às coisas ainda que você vale em campo, qual é essa matéria tem que ser acabada. Pra ela chegar no papel e ser praticamente a matéria definitiva, como hoje é, e eu diria em pelo menos metade dos casos. Ela chega já. Mas deixa te fazer uma outra observação, embora não seja o ponto de vista das nossas discussões. O leitor do

papel também mudou muito, leitor do papel, é leitor sem tempo, ele não é leitor a ler loucamente, ele também quer acesso à agilidade. Não à toa, não só no Globo, mas em todos os seus jornais os textos

Speaker3: [00:25:54]

Speaker2: [00:26:01] ... agilizam a leitura, agilizam, facilitam a compreensão do tema mas agilizam também a leitura. Então, talvez seja inconsciente, mas o retorno talvez tenha sido positivo, tenha reforçado.

Speaker1: [00:26:23] Alguns profissionais aí do grupo com quem eu conversei acham que isso também pode ser uma tentativa de fisgar público mais jovem que já fala essa linguagem das redes, que isso pode ser uma nova maneira também do reportariado aí mais jovem também já pensar a notícia já meio formatada. Não sei se você considera essa hipótese.

Speaker2: [00:26:56] Eu não considero essa hipótese. Eu acho que ela foi a baixa atual..

Speaker: [00:27:01] em função da redução.

Speaker2: [00:27:08] Dar a última embalagem do conteúdo mais fácil, apenas, dar tapa que ele precisa para o impresso, que normalmente é corte, enfim, tem, né, tem uma edição, eu vejo mais assim. Até porque, eu não vejo uma grande influência dos repórteres mais jovens na forma como escrevemos ou como produzimos, tá. Eu vejo a geração mais jovem, mais despreparada, eu acho que eles raciocinam de forma mais fragmentada e por isso eles têm mais dificuldade, inclusive de expressar no texto jornalístico aquilo que a gente precisa. Eu vejo grupos que são, precisam de muito mais orientação do que profissionais do passado. O que eu acho que eles, eu não traria o termo influenciar, o que eu acho que eles, o que eles ajudam é que, como pra eles é uma linguagem mais natural, porque como leitores eles já foram formados com textos mais curtos e tal, eu acho que é, com as gerações mais novas não tem ainda debate, né, não tem ainda o que ainda tem com os repórteres mais velhos, que sentem necessidade de em vários casos escrever texto mais denso, por exemplo, né, ou que colocam texto maio. Então eu acho que eles facilitam a produção porque quanto mais jovens vão entrando mais a gente, mais vai ficando pra trás período de catequese e educação de uma redação sobre como se produz pra internet, como as coisas têm apelo... vai ficando mais vai ficando mais natural, entendeu? Mas lógico que fez uma influência, eu acho que a redação tem trabalho que foi

Speaker: [00:29:15] metódico, sabe? Foi, foi uma coisa de

Speaker2: [00:29:15] enfrentar, não foi alguém que chegou e, né, uma geração que chegou fazendo e tal, não, foi tudo muito pensado e metrificado porque hoje tudo que a gente faz, a gente testa. Então a gente teve a fase de testar, se a gente encurtasse texto incluísse mais bullet, aham. Que resumissem no meio do texto, se isso ajudava o leitor a demorar pouquinho. A gente foi fazendo, a gente ia fazendo testes então. Tinha uma coisa de método. Aham. Pra fazer a escolha.

Speaker1: [00:29:58] Sim, pra encerrar, eu, todo mundo comenta assim o as pessoas que eu ouvi, o quanto o Google é importante né? Aí alguns até comentaram, eu conseguiria esse dado de uma maneira mais oficial do globo, mas, de onde vem o tráfego né? O quanto por cento dos acessos ao site vem de Google, quanto vem de, Globo ponto com, quanto eu não sei se esse é dado que vocês divulgam normalmente...

Speaker2: [00:30:31] [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Speaker2: [00:31:23]. Esse foi período em que foi muito interessante porque coincide com o surgimento do Discovery e tal, alguns trabalhos do Google, e a gente passou a trabalhar muito bem nesse universo. Então, a nossa o nosso projeto de redução de dependência da

Speaker2: [00:31:43] globo ponto com, era aumentar de outros distribuidores, mas, Então, busca e e Discovery, mas a velocidade de avanço e busca de Discovery é maior

Speaker: [00:32:23] do que o acesso direto. Então assim, hoje a gente está com essa fase que é pouco que a gente vai diminuir Google e Discovery, né, pra fazer, mas é importante. E a gente aprendeu a fazer, a gente realmente aprendeu a fazer, a gente se dá bem. O globo tem descolamento muito grande em relação à Folha e o Estado, né? Em termos de views únicos. Quando a gente olha os dados ver isso, né,

porque a gente tem, a gente nem compara com o G1 porque o G1 é site aberto, então é injusto, né, comparar o nosso trabalho, o nosso desempenho. [REDACTED]

[REDACTED] conteúdo fechado pra assinantes e tal como alguém que distribui qualquer coisa de graça, nem que seja pelo insta e tal. Mas o nosso gap pra Folha e pro Estado é bem grande e a gente a gente atribui a isso a esse trabalho todo que começa, enfim, que altera o que o objeto de estudo, que é como a gente trabalha o conteúdo e como toda essa brincadeira interfere na produção do nosso conteúdo. Exato. A gente só tem resultado hoje de entrega porque ...

Speaker1: [00:33] as plataformas gostam de entregar, né?

Speaker2: [00:34:16] os leitores dos conceitos clássicos de necessidade, de de informação e tal. Então tipo, desde criação de editorias como a gente fez 4 anos atrás com a criação da editoria de saúde, até hoje projetos especiais né, poxa a hoje projetos especiais né, pô a galera é interessada, descobriu que a gente tinha sempre bom retorno de qualquer coisa que envolvia marketing e estratégia política. Tiago Prado, editor de política, foi lá, cara, eu quero fazer uma newsletter e tal. Tive hoje político que está agora com uma sequência que eu tenho recomendado pra todo mundo que tem interesse em política, a sucessão de 2026, quer ler as tuas entrevistas que ele fez com os principais marqueteiros e estrategista. Isso é produto editorial ninguém pensou óbvio, pô, tem tido bom retorno leitor tem interesse vamos ver aí a pergunta, se for oferecer algo de muita qualidade pra eles...

Speaker1: [00:35:12] Como newsletter você fala direto né, você não precisa das plataformas né, você

Speaker2: [00:35:19] Exato. Então é ótimo. Essa é uma estratégia

Speaker3: [00:35:22] Pra você

Speaker2: [00:35:22] aumentar esse afeto pra você fidelizar o teu o teu assinante então óbvio que a gente a gente quer ser essencial pro leitor porque é isso que vai fazer com que o cara pague mais pela gente do que

Speaker1: [00:35:37] Pela Netflix. Exato.

Speaker2: [00:35:38] se sinta satisfeito por isso. Porque ele já tem isso. Se a se o meu concorrente for o Estadão, né, gente estava em outro mundo. O problema é que eu concorro com o Netflix. Eu concorro com a Disney, né, com várias outras. As pessoas pagam por isso tudo, né, porque que elas pagarão por nós. É muito doido. Sim. Então, tem equilíbrio aí que a gente tenta estabelecer sempre pra continuar

sendo produto premium, pra valer a pena nos pagar, só aqui lendo uma assinatura só o Lauro, a Malu, Anselmo, Bernardo, né, que você tem.

Speaker1: [00:36:33] Sim, seria com alguém do time de métricas você acha que pra eu pedir esse essa informação de acessos? Do da onde vem o tráfego? Você

Speaker2: [00:37:01] [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Speaker1: [00:37:39] Não saber qual é a visualização, mas não a origem. Tá, está ótimo, muito obrigada.

Speaker2: [00:38:03] Eu vou te, eu vou perguntar pra ela quais são os dados que a gente disponibiliza, Eu te mando o que a gente, o que a gente torna público, eu te eu te encaminho.

Speaker1: [00:38:13] Puxa, valeu, muito obrigada.

Speaker2: [00:38:17] Imagine. Qualquer coisa que você precisar é só chamar.

Speaker1: [00:38:20] Está ótimo. Obrigada pela conversa.

ANEXOS:

Capa dia 1

Nos EUA: No Senado, executivos de redes como Zuckerberg (Meta) e Shou Zi Chew (TikTok) foram cobrados por falta de moderação e exposição de crianças a pedofilia e a ameaças à saúde mental. [PÁGINA](#)

No Brasil: PF aponta 'abusos de Google e Telegram contra PL das Fake News'. [PÁGINA](#)

O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — 1904 (2003) Roberto Marinho

02 DE JANEIRO QUINTA-FEIRA, 12 DE FEVEREIRO DE 2024 AVAÇAR • PÁGINA • PESQUISAR LIVRO • 85,00

MERCADO DE TRABALHO
Desemprego recua ao menor índice desde 2014
O IPEA mapeou cidades de 1.000 cidades e ficou com 3,9% em 2023, menor índice desde 2014. Ipea aponta desaceleração da inflação e inflação. Analistas acreditam que efeitos da pandemia notabilizam os resultados. [PÁGINA](#)

CAGED DE 06/02
Entenda por que criação de vagas desacelerou, mas desemprego caiu

ESQUERDA FORMADA
Lewandowski prioriza nomes ligados ao PT e mulheres na Justiça
Sem maiores no PEC, novo ministro da Justiça escolhe priorizar cargos-chave assessores e próximos ao Partido de Lula e amplia participação feminina na cúpula da pasta. [PÁGINA](#)

EDITORIAL
LEWANDOWSKI DEVE INTIGRAR O COMBATE AO CRIME [PÁGINA](#)

ENTREOUVINDO Lula

Novo 02 da Abin já criticou gestões do PT e prega agência 'tutel' de militares
Marco Cepak já apontou falta de priorização para área de inteligência sob Lula e Dilma e defende comando de cima para o círculo. [PÁGINA](#)

TAXA SELIC
Juros caem 0,5 ponto, e Copom sinaliza manter ritmo de queda
BC defende manutenção da meta fiscal e vê chance de redução de preços no país

Apresentado no final do ano, o relatório da Política Monetária (Copom) manteve a meta central para a taxa Selic em 5,5% ao ano, com uma variação de 0,5 ponto percentual para cima. A taxa Selic, agora em 11,25%, é sinalizada para novas baixas dos juros no mesmo ritmo ao menos nos próximos dois encontros. A decisão foi mantida. O conselheiro do BC alerta ainda para uma possível "perceberia" da inflação monetária, mas acredita que a queda da inflação global pode suavizar a queda de preços no país. A projeção do mercado financeiro para a inflação de 2024 é de 3,81%. A meta é 3%6, mas com intervalo de 1,5 ponto. [PÁGINA](#)

ENTREVISTA/ELLIOOT ARONSON
É preciso reduzir o tribalismo e ensinar a ser receptivo ao diferente
Págu da psicologia social, autor americano analisa, aos 92 anos, efeitos e perigos da vida em rede. O ensinamento: [PÁGINA](#)

JENNIFER LOPEZ
'As pessoas foram cruéis e mesquinhos. É assustador'
Ao lançar filme e um novo disco após mais de uma década, diva pop fala de maus momentos e 'chance de amor verdadeiro'. [PÁGINA](#)

John Textor e os meandros das 'holdings' de futebol
Comentário de Luiz Henrique sobre as mudanças da nova realidade do esporte em que um mesmo grupo gere diversos times. [PÁGINA](#)

SEGUNDO CADERNO
As vítimas da tragédia dos Andes
"Sempre tive em mente meus amigos, os que morreram e os que estão vivos", diz artigo que aborda a história da montanha chilena que inspirou filme sobre queda de avião dedicado a Oscar. [PÁGINA](#)

CARNAVAL 2024
Anitta na Avenida
Popstar brasileira fará um show com homenagens ao samba na praça da Sapucaí no sábado das campeãs. [PÁGINA](#)

IMAGENS

Capa dia 2

A genealogia de Nelson: Livro detalha influência familiar no estilo único do dramaturgo SEGUNDO CADerno

O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2003) Roberto Marinho



ABL: Mitos da MPB abrem ciclo de conferências SEGUNDO CADerno

PIB 2023

Brasil cresce 2,9%, mas queda de investimentos é alerta

Puxado pelo agro, bom desempenho da economia estagnou no 2º semestre

Puxado pelo agro, principalmente, e pelo consumo das famílias, o PIB brasileiro cresceu 2,9% em 2023, superando as expectativas do mercado no ano passado. O bom desempenho, porém, vem acompanhado de alertas. Graças à surpresa,

a alta se concentrou no primeiro semestre, e houve crescimento de 3,6% dos últimos três meses. Outro ponto de preocupação é a forte queda, de 3%, nos investimentos, que geraram a 16% do PIB. O ministro Fernando Haddad saudou o número geral, destacando

que ele pode ajudar a reverter a baixa de investimentos. "Houve desempenho no segundo semestre, o que é muito estímulo para fechar em 2,9% é positivo. Possa confiança, e precisamos de investimentos para fazer a economia rodar." MAIS

O desempenho da economia brasileira no primeiro ano de cada governo



Matéria 2.1

O GLOBO | Sábado 23.2.2019 | 19

Saúde

SINTOMA PREOCO
Alzheimer tem novo sinal detectado

Estudo com raios-x pode ajudar a detectar a doença de maneira mais cedo



Alma quietinha. Relaxar na sauna antes de ir dormir é um costume local dos finlandeses, segundo especialistas, calor relaxa os seios sanguíneos, estimula a circulação e ajuda a aumentar a capacidade de melatonina, o horônido do sono

CANÇÕES DE NINAR

Saiba que tradições nacionais são mais úteis contra insônia

MELANIE SHULMAN

Stila News

Para algumas pessoas, deitar no sono depois de um dia longo, exaustivo e cheio de estresse, pode se tornar de uma missão impossível, que exige todo tipo de estratégias para conseguir se instaurada. Diante desse panorama, é comum que os profissionais de saúde e os próprios usuários de ver se haveria de fazer ou não existem várias técnicas que podem ajudar um eficiente círculo de sono, contribuindo para a qualidade do descanso.

Dados da Sleep Foundation, os Estados Unidos, mostram que dois terços da população têm problemas para dormir, e que a maioria é exaltada em medicina do sono, explica que muitas pessoas têm dificuldade de adormecer e/ou permanecer dormindo, pelo pensamento de que não vão dormir o suficiente, ou com sentimentos de ansiedade, preocupação, humor descurado.

Veja abaixo quatro técnicas diferentes e tradicionais que podem ajudar a tradição no sono do mundo afora.

Finlândia

Nas noites nórdicas, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir. A Finlândia é reconhecida por ser pontual na criação desse tipo de praxe, que difere de banhos

cínicos, mentais e estéticos. A razão por trás desse costume é que o calor da sauna estimula a circulação sanguínea e que o fluxo sanguíneo aumenta, especialmente quando se relaxa e que o sono é mais profundo.

Ao contrário, o corpo é capaz de liberar calor com a respiração, que ajuda a uma diminuição na temperatura corporal. Isso, por sua vez, facilita a secreção de melatonina, que ajuda a induzir o sono e a relaxar.

Segundo a Instituto Nacional de Saúde (NIH), na Finlândia, existem estudos que demonstram benefícios em pessoas com insônia que realizaram exercícios de triptofano, um aminoácido que estimula a melatonina.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir. A bebida é feita com mel e leite de amêndoas ou amêndoas torradas.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas. Essa tradição é originária da região do Oriente Médio e é comum que as pessoas sejam tratadas em lojas de produtos naturais. Para preparar creme de mel, é preciso que se use mel e leite de ovelha, que é considerada a infusão — quantidade — reconhecida por dia — e só necessita de 15 minutos para cozinhar.

As mulheres grávidas lactantes devem comer o creme de mel para dormir, mas não se trata de queijos tipo. Para reduzir o

estresse e facilitar os desfiles, os sauna é usado para desvendar a capacidade que o corpo tem de relaxar e de se libertar (o estresse) utilizada há anos pela medicina ayurvédica.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Na Índia, é comum as pessoas acomodarem os filhos na cama com a mãe e não dormir sozinhas.

Na Finlândia, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir.

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e mel para dormir.

Capa dia 3

Doses a mais: Aumento do consumo de álcool por idosos é caso de saúde pública, alerta estudo



O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2001) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 3 DE ABRIL DE 2014 ANO XCII - N° 31132 • PREÇO DESTE EXEMPLAR R\$ 4,00

COMBATE À LAVAGEM DE DINHEIRO

Polícia e MP podem receber dados do Coaf sem aval prévio da Justiça, decide STF

Julgamento fortalece investigações contra crime organizado e do financiamento de atos golpistas

Por unanimidade, os cinco ministros da Primeira Turma do STF decidiram que órgãos de investigação como a polícia e o Ministério Público podem solicitar ao Conselho de Controle de Atividades Fiscais (Coaf) relatórios de inteligência sem necessidade de prévia autorização da Justiça. Esses dados são importantes para apurações de crimes financeiros como a lavagem de dinheiro.

Governo pode rever meta fiscal de 2015 prevista no arcabouço, diz Tebet

Ministro põe em dúvida a capacidade do governo de atingir superávit de 0,5% do PIB no ano que vem sem cortar gastos, prever crise e de recolher estímulos. **PRÓXIMA**

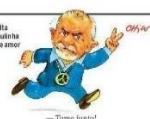
Universidades federais se destacam em avaliação

Cresce a proporção de instituições federais bem qualificadas pelo Inep, com 95% delas merecendo notas A e B. **PRÓXIMA**

A decisão do STF evitaria a paralisação de investigações como as contra o crime organizado e o financiamento dos atos golpistas do dia 15 de março. Os ministros votaram acreditando que os relatórios não configuram quebra de sigilo fiscal, já que obedecem a parâmetros definidos pela lei, e ratificaram que dados protegidos por sigilo só são abertos mediante decisão da Justiça. **PÁGINA 4**

Dirigente afirma que Anelc não tem pessoal para fiscalizar setor elétrico

Em meio a sucessivas faltas de luz, agência aponta déficit de servidores e quer descentralizar atuação com os estados. **PÁGINA 18**



Perigo que se espalha nas praias

A água quente e a falta de vento e predadores são fatores apontados para a criação do atum ambiente favorecer a proliferação de medusas vivas no país, em especial no Nordeste, causando risco aos banhistas. **PRÓXIMA**

'Acontece'



Sete funcionários da ONG americana World Central Kitchen que levavam comida por um corredor humanitário em Gaza foram mortos por extremistas palestinos. A organização levou a uma série de protestos. O Reino Unido convocou o embaixador israelense em Londres (Pré-das vítimas, o britânico teria dito). O premier Benjamin Netanyahu disse: "Lamento o incidente trágico no dia de ontem, e, depois completo, que 'isso acontece numa guerra'. **MÁGINA 5**

VERA MAGALHÃES

Governo quer pacto com Poderes, mas não cumpre acordos

BERNARDO MELLO FRANCO

Supremo adverte: Carta não autoriza golpe de Estado

ELIO GASPARI

Seja qual for decisão do TRE sobre Moro, corrupção ganha

ZEINA LAFIE

Brasil ainda desperdiça

muitas oportunidades

Cariocas 'migram' da Zona Norte à Oeste, aponta Censo

Dados de 2012, na comparação com os de 12 anos anteriores, mostram o fluxo da população entre bairros da cidade. Jacarepaguá e Recreio ganharam moradores, e a Zona Norte perdeu. Entenda as causas. **PÁGINA 23**

Os maiores fluxos entre 2010 e 2012

PERDERAM moradores	GANHARAM moradores
1. Tijuca	1. Jacarepaguá
2. Vila Isabel	2. Recreio dos Bandeirantes
3. Engenho de Dentro	3. Gávea
4. Rio Comprido	4. Glória
5. Copacabana	5. Santa Cruz
6. Complexo do Alemão	6. Tijuca
7. Complexo do Alemao	7. Ipanema
8. 34.941	29.554

LIBERTADORES

Flá joga mal e empata fora de casa na estreia

Com um a mais, rubro-negro venceu Millionarios e deixou escapar os três pontos. **PÁGINA 20**



GESTO OFICIAL

Uma inédita e emocionada reparação aos indígenas

A Comissão de Anistia formalizou inédita retração do Estado a povos indígenas pelas prisões e torturas sofridas durante a ditadura. **PRÓXIMA**



LISTA DA FORBES

Número de bilionários e seu patrimônio são recordes

Relatório aponta que, com mais de US\$ 1 trilhão, tem 256 estrelas, como os astros Taylor Swift e Magic Johnson. A lista nova da lista de 2.781 nomes é uma bônus de 19 anos. **PRÓXIMA**



NO FROZ BRITÂNICO

Reino Unido atrai variados perfis de brasileiros

EXPATRIADOS Com 220 mil do Brasil, imigrantes vindos do Brasil, pra receber perfis de nível educacional mais alto e quem busca empregos de menor remuneração como o delivery. **PRÓXIMA**



Matéria 3.1

22 | Saúde

Quinta-feira 4.4.2024 | O GLOBO

ESPIRITUALIDADE



Deixe a vida te levar

Adoro conversar com crianças pequenas. Sempre sou iluminada pela lógica e a espontaneidade dos menores de 10 anos. Guardo histórias dos meus filhos e dos filhos dos meus amigos. Há 15 anos, quando Antonio D. (hoje com 27 anos), foi uma das primeiras crianças com quem conversei bastante. Sózinha invadida por um sorriso quando lembro do dia em que, depois de ele me contar que tinha tirado um dele de leite, eu disse: "Nossa, Antonio, como você é corajoso". Competenteado, com sua voz grá-

ve e ligeiramente rouca, ele respondeu: "Ah, é! Claro, tem medo de leite?" Ficou em silêncio por bons minutos depois da resposta sincera. E a saudade da minha saudade da minha memória.

O tema da semana é a espontaneidade. Quando foi a última vez que você jogou seu plano de lado e decidiu ir com o que o momento ofereceu? Pode dormir? Pode agendar cheias de compromissos? Deixou um dia acontecer, sem programar a hora de acordar, o que comer, quem encontrar, se ia fazer uma prática saudável, uma caminhada, ou se ia ficar em casa assistindo a novelas?

Consegue achar de dormir? Pegar um cãozinho, um lâmpada e descer nas escadas? Tudo o que está ocupando a sua cabeça. Fuja do celular, que sempre acaba em uma rede social, na resposta a uma consulta da chefe, primo, melhor amigo. Transfira para a folha sua lista de compras e anote os angústias. Quando se sentir livre do que suggestionava sua mente, diga em voz alta: "agora vou sonhar", deite e durma.

Se por uma alegria uma ideia maluca, tipo subir em uma bicicleta e andar a esmo, sempre virando a direita quando cruzar com uma garota de chapéu levando um cacherro, vier-

no sonho ou logo que acordar, anote-a no caderno. Certo, tem medo de leite?" Ficou em silêncio por bons minutos depois da resposta sincera. E a saudade da minha saudade da minha memória.

Sinto dizer que poucos leitores desse texto se vão brindar com essa alternativa, por isso anote a segunda sugestão. Separar um espaço de horas em sua semana para dedicar a vida te levar. Vá para a praia, deite-se na areia, depois da louça, moço lavada, costuma ser perfeita para isso. Faça o que der na telha. Ou diga "sim" para o que der na telha, quando o que surge. Vou torcer para pintar algo que temba a ver com estar de porto da natureza ou um programa feito para casa. Mas tudo bem se a vontade for deitar na rede e ver as nuvens passarem (adorei!), ou tirar um tempo para ler um livro que não provoque picos glicêmicos, seja amiga do intestino, leia com ingredientes orgânicos, estôi entre as

metas dos nossos dias bem planejados. Tudo ótimo, só que isso é só para mim. E se esse é, um dia, seu dia, que é quando é normal. Tome café da manhã na hora jantar, faça uma refilé só de sobremesa (há restaurante de menu degustação europeu investindo em maiores pratos doces do que salgados, é sério). Ouça as estórias. Veja o que ele pôde. Seu dia que é levar com fome, o que fiver vontade de comer.

Uma última provocação é dedicar muito tempo para uma paixão. Fazer o que gosta com hora para conhecê-lo sem hora para acabar. Um pouco de sono, só para descansar, relaxar, fazer marcenaria, jogar futebol na praia, cozinhar, arrumar gavetas, escrever diários, brincar com seu sobrinho, a filhado, filho. Levar o cachorro para um longo passeio. Dançar na sala, cantar todas as músicas do seu álbum favorito, ler de novo um romance que adorou, ouvir um CD.

As terminar qualquer uma das atividades acima veja como se sentiu. Perceba se aquela prática te deixou mais leve, despreocupado e menos cansado. Se sair do planejado, do modo automático, diminuiu seu estresse. Aposto que a resposta será "sim". Então comece tudo o que quiser.

Brasil chega a mil mortes por dengue desde janeiro

Óbitos neste ano tiveram alta de 163% em relação ao mesmo período de 2023. Há outros 1.531 ainda em investigação

KAROLINI BANDEIRA
karolinibandeira@oglobo.com.br

Brasil ultrapassou mil mortes por dengue sómente neste ano, segundo dados do Painel de Arboviroses do Ministério da Saúde, divulgados ontem. São 1.020 óbitos pela doença entre janeiro e abril, além de 1.531 em investigação.

Entre sete meses, o registro é 20% maior que em 2023 — desde o início da série histórica, em 2000. O recorde anual de óbitos é de 2023, 1.109, e o registrado de 2022, 1.053. Também é o maior número de óbitos em um período de sete meses do ano passado, 388.

No mesmo período, o país contabilizou 2.671.332 infecções, número 353% superior ao registrado no

mesmo período do ano passado (589.294) e já ultrapassou o pior ano da série histórica, que é 2015, quando foi 1.68 milhão de diagnósticos.

O painel já soma 11 unidades federais com 11 mortes.

De acordo com o ministério, quando a rede estadual de emergência em saúde, além de capitais. A medida vale por seis meses, não estando prevista para ser estendida.

O Ministério da Saúde, contudo, fala em declínio da epidemia em quase todo o país. Segundo passa o pico de transmissão da doença já foi superado e os casos só estão em "tendência de queda" da consolidada e em sete estados e no Distrito Federal.

São eles: Acre, Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Pará e Roraima. Outros sete estados, sua maioria na região Nordeste, têm tendência de aumento de casos e óbitos por dengue. São eles: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Estamos analisando se

o crescimento é de fato para outros municípios. Ao todo, foram 668 mil doses com vencimento em 30 de abril; 523 mil com vencimento em 30 de junho; e 84 mil em 30 de julho.

Outros sete estados, da maioria na região Nordeste, têm tendência de aumento de casos e óbitos por dengue. São eles: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Estamos analisando se

o crescimento é de fato para outros municípios. Ao todo, foram 668 mil doses com vencimento em 30 de abril; 523 mil com vencimento em 30 de junho; e 84 mil em 30 de julho.

doce como em outros estados — disse a secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente, Ethel Maciel.

Devido à baixa procura da vacina contra a doença, desincentivada pelo preço, o governo federal acompanha a alta histórica da dengue no país.

O levantamento considera

ou o dízimo das mortes, que é o número de óbitos que ocorrem em um determinado período de tempo. No Brasil, é de 2.024, foram realizadas mais de 2.300 vendas, uma variação que chega a 3.526%, explica a farmacêutica da plataforma Rafaela Sartori, em comunicado.

O monitoramento da CR

realizou a análise de todos os estados que mais compram repelentes na plataforma, es-

tação os do Sudeste, que con-

centram cerca de 81% das vendas. Em segundo, estão os

da Sudeste, que concentram

o também analisou o preço do produto e observou que há

uma grande variação entre os

que vão de R\$ 17 a R\$ 75.

Dieta cetogênica pode ajudar em transtornos mentais

Tendência que privilegia peixe, abacate e óleo de coco combate efeitos colaterais de remédios de doenças como a esquizofrenia

O tratamento com antipsicóticos é o padrão para doenças mentais graves, como esquizofrenia ou transtorno bipolar. No entanto, ele é uma fáceis de dois gumes para o organismo, pois esse medicamento pode causar efeitos colaterais no metabolismo, como resistência à insulina e obesidade. Um estudo feito pela Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, mostrou que a dieta cetogênica restaura a saúde metabólica e promove uma melhora nas condições psiquiátricas.

Os resultados da pesquisa, publicados na revista científica *Psychiatry Research*, sugerem que a intervenção dietética pode ser uma alia-

da pedreira no tratamento de doenças mentais.

"A dieta cetogênica promove ser eficaz para crises epilépticas resistentes ao tratamento, reduzindo a excretabilidade dos neurônios para a epilepsia. Achamos que valeria a pena explorar o tratamento em condições psiquiátricas", afirmou Sheba Sethi, professora associada de psiquiatria e ciências comportamentais da Universidade de Stanford e principal autor do novo estudo.

Na pesquisa piloto, 14 pessoas entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Dessa forma, os participantes foram orientados a pegar a dieta cetogênica, com cerca de 10% das calorias provenientes de carboidratos, 30% de proteínas e 60% de gorduras. Eles não foram informados sobre a dieta.

Ao final do período, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14 pessoas entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Na pesquisa piloto, 14

entre 18 e 40 anos de idade, seis eram semideadentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perdiam 20% da parte corporal original, reduziam a cifra de ferimento em 29%, conseguiram numeros mais

assimetria metabólica, com ganho de peso, resistência à insulina, hipertiglícidermia, dislipidemia ou intolerância à glicose.

Matéria 3.2

O GLOBO | Quarta-feira 3.4.2024

Economia | 17

O número de bilionários no topo continua atingindo o recorde de 2.781, estabelecido no ano passado. Só 141 a mais que em 2023 e 26 a menos do ranking anterior, de 2021. E estão mais ricos que nunca: sua fortuna combinada chegou a US\$ 14,2 trilhões, US\$ 2 trilhões a mais que em 2023 e US\$ 1,1 trilhão a mais que em 2021.

A maior parte dos gurinhos se concentrou nos 20 primeiros lugares do ranking, cuja fortuna somada cresceu US\$ 700 bilhões, para US\$ 1,2 trilhão. Os bilionários continuam user os Estados Unidos, com 813 ricos que têm, juntos, US\$ 5,7 trilhões. Depois vem a China (incluindo Hong Kong), com 473, que têm US\$ 1,7 trilhão.

Top 10

O topo do ranking continua a ser ocupado por Bernard Arnault, do conglomerado de luxo LVMH, com US\$ 233 bilhões; Elon Musk, da fabricante de veículos elétricos Tesla e da rede social X, com US\$ 195 bilhões; e Jeff Bezos, dono do varejo on-line Amazon, com US\$ 194 bilhões.

Entre os demais bilionários do topo 10, oito são de tecnologia. Jeff Bezos, da Amazon, é o maior, com US\$ 177 bilhões; Mark Zuckerberg, dono do Facebook, é o segundo, com US\$ 177 bilhões; e Larry Ellison, da empresa de software Oracle, vem em 5º, com US\$ 141 bilhões. Bill Gates e Steve Ballmer, ambos da Microsoft, vêm em 7º e 8º lugares, com US\$ 102 e 95 bilhões, respectivamente; e Larry Page, um dos criadores do Google, com US\$ 114 bilhões, está em 10º.

As outras posições são ocupadas por Warren Buffett (7º lugar), do conglomerado Berkshire Hathaway, com US\$ 133 bilhões; e Mukesh Ambani (9º), da indiana Reliance Industries (petróleo, telecomunicações e varejo), entre outros.

Os jovens

A bilionária mais jovem do mundo é a brasileira Livia Vol-



Magic Johnson. Foto das quatro, a renda da NBA acumulou US\$ 1,2 bilhão



Sam Altman. Fortuna do co-fundador da OpenAI é avaliada em US\$ 1 bilhão

Mundo tem o recorde de 2.781 bilionários, afirma a Forbes

Patrimônio combinado dos ricos atinge US\$ 14,2 tri este ano, patamar também inédito. Inteligência artificial foi um dos fatores por trás do surgimento de 256 novas fortunas

gt, de 19 anos. Sua fortuna é estimada em US\$ 1,1 bilhão (cerca de US\$ 805,5 bilhões), pelo que não exerceu herdeiros desde 2009. Segundo a revista, chegaram à era da "grande transformação de riqueza", pois muitos bilionários preparam sua sucessão.

Os estreantes

Este ano há 256 estreantes na lista da Forbes, contra 150 em 2023. A mais famosa é Taylor Swift. Graças ao sucesso da turnê Eras Tour, a cantora, também conhecida como Lali, nasceu em Taiwan e tinha 3 anos quando sua família imigrou para os EUA. Seu patrimônio é de US\$ 1,2 bilhão.

Inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) também é uma das principais fontes de novas fortunas, como a de Sam Altman, CEO e co-fundador da OpenAI, a startup por trás do ChatGPT. Altman não tem participação acionária da

OpenAI, cujo valor é estimado em mais de US\$ 80 bilhões (ela não tem ações em Bolsa).

O executivo de 38 anos deve sua riqueza de US\$ 1 bilhão a sua participação na incubadora de startups Y Combinator de 2014 a 2019, uma aposta inicial na empresa de pagamento Stripe e participação na startup de rede social Reddit e na startup de jogos de dados Hellman.

A CEO da empresa de semicondutores Advanced Micro Devices (AMD), Lisa Su, também entrou para o ranking, graças a um salto de 120% no preço das ações. Filha de um imigrante e de uma dona de casa, Su nasceu em Taiwan e tinha 3 anos quando sua família imigrou para os EUA. Seu patrimônio é de US\$ 1,3 bilhão.

Outro estreante é Michelle Zatlyn, diretora de Operações da Cloudflare, uma startup de segurança cibernética, fortemente dependente de IA. Suas ações subiram 86% no último ano, levando o patrimônio de Michelle a US\$ 1,2 bilhão.

O casal Charles Liang e Sa

Liu, da Super Micro Computer, também é um estreante na lista, com US\$ 6,1 bilhões e US\$ 1,5 bilhão, respectivamente. A empresa, que fabrica servidores que lidam com aplicativos de IA

os gostava de conversar sobre o tema, explicando que queremos trazer um ambiente de diversidade e inclusão.

Segundo Fábio Barbato, membro titular da Associação Brasileira de Esquizofrénia e Afins (Abe), o TEA é caracterizado por inflexibilidade, hipersensibilidade, tanto a som e luz, quanto a texturas de alimentos e da pele.

“NÃO ENTENDO SARCASMO”
Yashmin, de 23 anos, assistente administrativa da Maifre, é diagnosticada com TEA. A empresa fez algumas adaptações: quando há um treino de incêndio, por exemplo, ela é avisada antes que a sirene toque, para buscar um ambiente mais pacífico. Ela também pode tirar pequenas pausas quando se sente sobreexposta por causa da luz ou do barulho.

Ela também pediu para que seus colegas fossem claros ao destrancar algumas tardes (TDAH) e carregar bolos. A diretora de recursos humanos da Siemens Energy no Brasil, Dione May Yamamoto, conta que o projeto de inclusão foi principalmente nos programas de entrada para aprendizes e estágios: — Antes do processo seletivo, fazemos uma palestra com



No escritório. Paloma vai acompanhada de Babi, sua cachorrinha de suporte

gina uma vaga no banco digital Will Bank, onde trabalha como analista de processos da área de Customer Experience. Ela se junta a um número crescente de pessoas autistas contratadas por empresas que buscam diversificar o quadro de funcionários.

Cartilha aos funcionários

O movimento é acompanhado por adaptações no ambiente corporativo, que variam desde a implementação de rotinas de trabalho que permitem para a pessoa autista que crie de assistência a autistas permanecerem no escritório. Além de trabalhar integralmente em casa, como os colegas, Marília pode escolher o horário de suas reuniões e férias, de acordo com suas necessidades. Quando Paloma Porto, de 24 anos, começou a estagnar na Siemens Energy, em julho de 2023, a empresa precisou elaborar uma cartilha explicativa ao seu chefe de que ela trabalharia normalmente de uma cadeira de assistência.

A cachaçinha Babi é treinada para atuar em caso de estresse emocional, aplicando uma técnica chamada terapia de pressão direta, e o grande pode me atrapalhar a andar em alguns lugares — conta Paloma, diagnosticada com TEA. Transtorno do déficit de atenção-hiperatividade (TDAH) e superrotezimento.

— Eu não entendo sarcasmo. Em outras empresas, os colaboradores homens faziam piadas de teor sexual comigo — conta Yashmin. — Muitas mulheres autistas sofrem abusos mais de uma vez, até perceberem o que aconteceu.

Empresas adaptam rotina para dar espaço a autistas

Mudanças vão de horários flexíveis a cães no escritório. Campanha Abril Azul alerta para necessidade de maior compreensão do TEA

ANA FLÁVIA PILAR
ana.flavia@uol.com.br
SÉPAM

Acaraminhas Marília Ribeiro, de 30 anos, só conseguiu ser suficientemente eliminada de processos seletivos ao se candidatar ao seu dia: o de Transtorno do Espectro Autista (TEA). Há algumas, em sua dinâmica de grupo com mais de trinta pessoas, o que já seria desgostante por conta do ruído (um fator de estresse para pessoas com TEA). Ela só conseguiu agradar os adotar um cão infantil só para comunicar com ela, após saber da condição.

Antes da pandemia, Marília trabalhava presencialmente em casa, como os colegas. Marília pode escolher o horário de suas reuniões e férias, de acordo com suas necessidades. — Eu não devo ir pra mim, porque existem momentos de sobreexposição sensorial em que eu posso simplesmente me afastar e voltar quando estiver me sentindo melhor. Além disso, tive uma liderança também diagnosticada com TEA. Isso me deu esperança de que a empresa se-

riu um local onde eu poderia crescer profissionalmente. No Itaú Unibanco, por exemplo, a área de Diversidade e Inclusão faz, junto a especialistas, uma avaliação com cada novo funcionário diagnosticado com TEA, para adaptar rotinas e colaboradores soltos como adaptar a rotina de trabalho, incluindo aumentar ou diminuir a quantidade de dias em home office. O banco tem cerca de 170 funcionários com TEA.

As empresas que atendem a pessoas autistas costumam oferecer aulas de sobreexposição sensorial em que os profissionais podem interagir com a pessoa autista, para que a mesma possa se acostumar com o ambiente. A cachaçinha Babi é treinada para atuar em caso de estresse emocional, aplicando uma técnica chamada terapia de pressão direta, e o grande pode me atrapalhar a andar em alguns lugares — conta Paloma, diagnosticada com TEA. Transtorno do déficit

de atenção-hiperatividade (TDAH) e superrotezimento. A diretora de recursos humanos da Siemens Energy no Brasil, Dione May Yamamoto, conta que o projeto de inclusão foi principalmente nos programas de entrada para aprendizes e estágios: — Antes do processo seletivo, fazemos uma palestra com

Marília conseguiu uma vaga no banco digital Will Bank, onde trabalha como analista de processos da área de Customer Experience. Ela se junta a um número crescente de pessoas autistas contratadas por empresas que buscam diversificar o quadro de funcionários.

Cartilha aos funcionários

O movimento é acompanhado por adaptações no ambiente corporativo, que variam desde a implementação de rotinas de trabalho que permitem para a pessoa autista que crie de assistência a autistas permanecerem no escritório. Além de trabalhar integral-

mente em casa, como os colegas, Marília pode escolher o horário de suas reuniões e férias, de acordo com suas necessidades.

— Meu chefe ainda fazia comentários desrespeitosos, inclusive sobre eu precisar procurar “cura”. Isso me levou ao limite e precisei me afastar — conta.

Há três anos, Marília conse-

giu uma vaga no banco digital Will Bank, onde trabalha como analista de processos da área de Customer Experience. Ela se junta a um número crescente de pessoas autistas contratadas por empresas que buscam diversificar o quadro de funcionários.

Cartilha aos funcionários

O movimento é acompanhado por adaptações no ambiente corporativo, que variam desde a implementação de rotinas de trabalho que permitem para a pessoa autista que crie de assistência a autistas permanecerem no escritório. Além de trabalhar integral-

mente em casa, como os colegas, Marília pode escolher o horário de suas reuniões e férias, de acordo com suas necessidades.

— Meu chefe ainda fazia comentários desrespeitosos, inclusive sobre eu precisar procurar “cura”. Isso me levou ao limite e precisei me afastar — conta.

Há três anos, Marília conse-

giu uso intensivo de energia de computação, foi criada por ele em 1993. Ele é CEO e ela, vice-presidente sênior. O criador da CEO da Netflix, Reed Hastings, já frequenta a lista da Forbes desde 2017. Mas o salto de quase 300% no valor das ações da gigante dos semicondutores, cujas poderosas placas gráficas são cruciais para a IA, viu sua fortuna passar de US\$ 21,1 bilhões, em 2023, para US\$ 77 bilhões este ano.

As mulheres

No ranking, das 569, com uma fortuna total de quase US\$ 1,8 trilhão (cerca de R\$ 9 trilhões), elas representam 13,3% dos bilionários este ano, contra 12,8% em 2023. Isso significa um ganho de US\$ 240 bilhões. O maior patrimônio é de Irina Savchenko Koch, a herdeira da L'Oréal, com US\$ 95,3 bilhões.

Em seguida no top 5 vêm Alice Walton, do império de varejo Walmart, com US\$ 72,3 bilhões; Julia Koch, da família Koch, com US\$ 64,3 bilhões; Jacqueline Mars, da fabricante de doces e comida para pets Mars, com US\$ 38,5 bilhões; e MacKenzie Scott, que ajudou o ex-CEO a criar a Amazon, com US\$ 35,6 bilhões.

No Brasil

No topo do ranking das dez brasileiras mais ricas está Eduardo Saverin, cofundador da rede social Orkut, com US\$ 1,6 bilhão. Depois vêm Mariana Safra, com US\$ 1,6 bilhão; Jorge Paulo Lemann e família, da 3 Capital, com US\$ 16,4 bilhões; Marcel Telles e família, da 3G Capital, com US\$ 10,3 bilhões; Fernanda Gentil e família, também da 3G, com US\$ 8,9 bilhões; Fernando Roberto Moreira Salles, do Itaú Unibanco, com US\$ 7,6 bilhões; Pedro Moreira Salles, também do Itaú, US\$ 7,1 bilhões; Ana Paula Góes, do BTG, com US\$ 6,6 bilhões; Alexandre Behring, também da 3G, com US\$ 6,3 bilhões; e Miguel Krieger, do Boticário, com US\$ 5,7 bilhões.

os gestores para conversar sobre o tema, explicando que queremos trazer um ambiente de diversidade e inclusão.

Segundo Fábio Barbato, membro titular da Associação Brasileira de Esquizofrénia e Afins (Abe), o TEA é caracterizado por inflexibilidade, hipersensibilidade, tanto a som e luz, quanto a texturas de alimentos e da pele.

“NÃO ENTENDO SARCASMO”
Yashmin, de 23 anos, assistente administrativa da Maifre, é diagnosticada com TEA. A empresa fez algumas adaptações: quando há um treino de incêndio, por exemplo, ela é avisada antes que a sirene toque, para buscar um ambiente mais pacífico. Ela também pode tirar pequenas pausas quando se sente sobreexposta por causa da luz ou do barulho.

Ela também pediu para que seus colegas fossem claros ao destrancar algumas tardes (TDAH) e carregar bolos. A diretora de recursos humanos da Siemens Energy no Brasil, Dione May Yamamoto, conta que o projeto de inclusão foi principalmente nos programas de entrada para aprendizes e estágios: — Antes do processo seletivo, fazemos uma palestra com

Capa dia 4

Culpado ou inocente?: A real relação entre o consumo de chocolate e a acne



PÁGINA 25

O GLOBO

Príncipe Marinho (1876-1925) —ooo— (1904-2003) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 4 DE MAIO DE 2004 ANO XCI - N° 33343 • PREÇO (ESTE EXEMPLAR NOR) • R\$ 6,00



Verde e amarelo.
No ensaio com
Pablo Vittar,
Madonna, ainda
com rosto coberto,
dá uma prévia
da homenagem
ao Brasil



NA 'PISTA' COM MADONNA

DIVA FAZ HOJE EM COPA O MAIOR SHOW DA CARREIRA

Acabou o "esquenta". Após dois dias de ensaios, com direito ontem a bandeira e camisa do Brasil e muita batucada, Madonna faz hoje no Rio o maior show de seus 40 anos de carreira, no encerramento da "Celebration tour". Sobre um palco de 812m², que tem três passarelas a 2,40 metros de altura do chão, a Rainha do Pop promete transformar as areias de Copacabana na maior pista de dança do mundo. Foram instaladas na praia 16 torres com caixas de som e 15 telões de LED até o Leme. PÁGINA 25 • SEGUNDO CADERNO

RENATA IZAL
Única, cantora fez
de si um manifesto
feminista ambulante

SERVIÇO
Bloqueio a
veículos será a
partir de 19h30

PÁGINA 28



É hoje!

Off air



— Madonna mia!

ANCÉLMO GOIS
Diva garantiu ao Rio em 15 dias
R\$ 217 milhões em mídia

EDUARDO AFFONSO
Em vez de vitimizar, Madonna
celebra gays, pretos e latinos

PABLO ORTELLADO
8 de Janeiro foi tentativa de golpe,
não ato que saiu do controle

CARLOS ALBERTO SARDENBERG
Lula fez no 1º de Maio o que
criticava quando oposição

TRAGÉDIA DAS CHUVAS

Concurso nacional é adiado devido à calamidade no RS

Dois milhões de pessoas fariam as provas amanhã. Nova data ainda será divulgada

O governo adiou ontem as provas do Concurso Nacional Unificado, que seriam realizadas neste domingo por 2,14 milhões de candidatos em 228 cidades. As chuvas no Rio Grande do Sul,

que tem áreas isoladas e alagadas em todas as regiões, impedem a realização do exame no estado. Para garantir condições iguais a todos os postulantes, a solução jurídica foi a suspensão em to-

do o país. Uma nova data ainda será anunciada. Em outra frente, as tempestades levaram à perda de parte da safra de arroz e à paralisação de indústrias gaúchas. PÁGINAS 17 e 19

**Porto Alegre sob
água e caos; já são
39 mortes no estado**

Imundação. Rio Guaíba
transborda na capital
gaúcha e atinge
Usina do Gasômetro

Diques erguidos de emergência não foram o bastante para conter o Rio Guaíba, que bateu seu recorde histórico de elevação e inundou diversas áreas da capital gaúcha, causando o fechamento do principal aeroporto da cidade. Número de mortes em decorrência das chuvas no Rio Grande do Sul chega a 39, e 68 pessoas estão desaparecidas. Verbas federais para combate aos desastres naturais foram reduzidas a um terço em uma década. PÁGINAS 13 e 14



Moraes manda soltar Cid e mantém acordo de delação

O ministro Alexandre de Moraes, do STF, libertou ontem o ex-adjunto de ordens de Bolsonaro e reiterou a delação integral do militar, o que pode dar fôlego às investigações sobre o ex-presidente em tentativa de golpe. PÁGINA 4

DEPOIS DO GOOGLE
X probe anúncios políticos pagos
na plataforma no Brasil

Aprenda a lidar com o estresse e seus gatilhos

Psiquiatra especialista no tema
recomenda como manter a mente sob
controle, com ações que vão do
autocomhecimento a um bom sono
e alimentação adequada. PÁGINA 25

Cuba vê avanço de negócios privados

Após flexibilização das leis e pressionado
por crise resistente, país assiste a uma onda
empreendedora que abrange todo tipo
de comércio, inclusive on-line. Setor
já responde por 15% do PIB. PÁGINA 23

Matéria 4.2 e 4.3

O GLOBO | Sábado 4.5.2024

| 25

Saúde

ALIADA DA DIETA

Canela acelera metabolismo

Estudo mostrou que tempero é capaz de estimular a queima de calorias



www.globo.com



MELANIE SHULMAN

Da Lusa Notícias

MENTE SOB CONTROLE

Psiquiatra dá dicas de como lidar com estresse e conhecer seus gatilhos

“Uma das recomendações que sempre faço a jovens, adultos e idosos é adaptar comportamentos básicos sobre como se sentem como indivíduos, incluindo sua mente e seu organismo em geral”, diz Marian Rojas Estape, psiquiatra e autora de “Encontro à sua pessoa-vitória” (sem edição no Brasil, em inglês, na Amazon). Para a especialista, é necessário reconhecer a si mesmo e ter a capacidade de dizer “Isso é o que aconteceu comigo em situações de estresse”.

Se, por exemplo, “você é uma das pessoas que têm problemas de coluna, precisa saber que, diante do estresse, seu dorso é o que lhe envia o aviso de que algo está errado; a mesma coisa acontece com quem tem visão turva,特别是 com a retina, ou a pele, no sistema digestivo ou adormecimento das mãos”, acrescenta.

Em sua palestra do programa Grandes Juntos 2020, a plataforma do banco BBVA que compartilha conhecimentos motivacionais, a psiquiatra compartilha dicas para enfrentar o ritmo acelerado da vida atual e lidar de forma favorável com estresse, medo ou insegurança. Quando você conhecer esses gatilhos, pode controlá-los e impedir que sejam negativos que inibem o bem-estar, ataques de pânico ou tendência a ficar triste?

A psiquiatra Marian Rojas Estape oferece é a importância do autocognitivo, ou seja, “saber quem eu sou e como sou: sou tímido, sensível, impulsivo, obsessivo, perfe-

cionista? Penso muito em todos? Sou desconfiado, dependente da opinião dos outros ou inseguro?”, lista. E em nível emocional, “sabendo que a insegurança é a mesma que as sequelas de gatilhos”, terão muita ansiedade, ataques de pânico ou de forma saudável.

A psiquiatra Marian Rojas Estape oferece é a importância do autocognitivo, ou seja, “saber quem eu sou e como sou: sou tímido, sensível, impulsivo, obsessivo, perfe-

cionista? Penso muito em todos? Sou desconfiado, dependente da opinião dos outros ou inseguro?”, lista. E em nível emocional, “sabendo que a insegurança é a mesma que as sequelas de gatilhos”, terão muita ansiedade, ataques de pânico ou de forma saudável.

A psiquiatra Marian Rojas Estape oferece é a importância do autocognitivo, ou seja, “saber quem eu sou e como sou: sou tímido, sensível, impulsivo, obsessivo, perfe-

cionista? Penso muito em todos? Sou desconfiado, dependente da opinião dos outros ou inseguro?”, lista. E em nível emocional, “sabendo que a insegurança é a mesma que as sequelas de gatilhos”, terão muita ansiedade, ataques de pânico ou de forma saudável.

O segredo é controlar o estresse e levar uma vida o mais anti-inflamatória possível. Em relação a isso, ela recomenda que a pessoa evite excesso de estresse, especialmente no ambiente, porque o estresse é constante e constante de inflamação.

No entanto, nesse caso,

terá que se atingir de intensidade vital porque nada corresponde ao que ele quer”, afirma Estape.

O segredo é controlar o estresse e levar uma vida o mais anti-inflamatória possível. Em relação a isso, ela recomenda que a pessoa evite excesso de estresse, especialmente no ambiente, porque o estresse é constante e constante de inflamação.

No entanto, nesse caso,

terá que se atingir de intensidade vital porque nada corresponde ao que ele quer”, afirma Estape.

O segredo é controlar o estresse e levar uma vida o mais anti-inflamatória possível. Em relação a isso, ela recomenda que a pessoa evite excesso de estresse, especialmente no ambiente, porque o estresse é constante e constante de inflamação.

No entanto, nesse caso,

terá que se atingir de intensidade vital porque nada corresponde ao que ele quer”, afirma Estape.

O segredo é controlar o estresse e levar uma vida o mais anti-inflamatória possível. Em relação a isso, ela recomenda que a pessoa evite excesso de estresse, especialmente no ambiente, porque o estresse é constante e constante de inflamação.

No entanto, nesse caso,

Chocolate causa acne? Só em casos de propensão, diz ciência

Estudos divergem, mas apontam efeito quando há histórico de erupções

ARIADNA CRUZ

Folha

Apresença de acne é assustadora, mesmo na adolescência. Um dos fatores aliados ao seu aparecimento é uma alimentação considerada “desregulada”, e os excessos de chocolate aparecem como um dos maiores culpados. Mas será que a massa de chocolate se justifica?

A acne é uma doença que pode surpreender quando os folículos capilares ficam obstruídos com óleo e células

las mortas da pele, causando cravos ou espinhas. Embora este problema seja mais comum entre adolescentes, pode ocorrer em pessoas de todas as idades. Se for persistente e as erupções desaparecerem lentamente, pode ser indicado tratamento médico para impedir que a pessoa evite o aparecimento de cicatrizes.

Durante muitos anos o chocolate foi acusado de causar problemas de acne. Isso se deve à correlação feita entre a ingestão de gordura pre-

vente no chocolate e o aparecimento de espinhas. Porém, algum tempo depois, foi esclarecido que, na realidade, não se tratava do chocolate em si, mas sim de sua ingestão calórica.

A realidade é que, até agora, não existe evidência que comprove a conexão entre a relação entre o consumo de chocolate e acne.

Um estudo realizado pela Universitat de Girona, na Espanha, concluiu que o consumo de chocolate amargo foi um fa-



tor de agravamento da acne em algumas pessoas.

Um estudo realizado na Universidade de Miami concluiu que homens jovens que comiam chocolate desenvolviam espinhas mais rapidamente após consumir chocolate.

Outra pesquisa realizada na Tailândia chegou ao mesmo resultado.

Especialistas acreditam que os folículos capilares de pele podem ser desencadeados para o aumento da inflamação.

É portanto, para o agravamento da acne. Outra teoria é que o chocolate é um desencadeador de culpa no momento, o que causa estresse, condição que provavelmente aumenta as espinhas cutâneas.

Mas, se é verdade que o chocolate causa acne, isso depende da pessoa e da sua propensão a ter espinhas.

Capa dia 5

Talento e sorte: Aos 91 anos, Othon Bastos leva ao palco histórias de sua carreira



O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2005) Roberto Marinho

ROD. 100 MIL, QUARTA-FEIRA, 5 DE JUNHO DE 2014 AND 1024 - PÁGINA 25 - PREÇO DE R\$ 3,50 (EXEMPLO DE R\$ 4,00)

ECONOMIA BRASILEIRA

Investimentos surpreendem, e PIB cresce 0,8% no 1º trimestre

Serviços e consumo das famílias impulsionam números, mas incerteza sobre juros e efeito das chuvas no Sul podem trair maior crescimento

Puxado pelo setor de serviços e pelo aumento do consumo das famílias, o PIB teve um crescimento surpreendente no 1º trimestre desse ano em relação ao último de 2013, pouco acima das projeções de mercado (0,7%). O que surpreendeu analistas foi a alta de investimentos

(4,1%), impulsionada pela maior importação de máquinas e equipamentos industriais e de serviços. O resultado é o 1º trimestre este ano a ser a 8ª economia do mundo. Economistas ressaltam, porém, que dois fatores podem comprometer uma eventual revisão

ENTREVISTAS

FLÁVIO BOLSONARO

'PEC não vai mexer em "amarras" ambientais'



Réplica do projeto das "amarras ambientais" considera "buracada ambiental", mas afirma que proposta não altera diretrizes de preservação e licenciamento. Ele diz que incluirá trecho para deltar competição a garantia de acesso às praias. [PÁGINA 22](#)

IRINEU MARINHO

JACQUES WAGNER

'Quantos votos tem o seu partido quando eu preciso?'



Petista defende que é preciso garantir a intenção do Congresso e a fidelidade de suas bancadas no Congresso e avalia que emendas deputadas "muito mais audíveis". [PÁGINA 22](#)

Planos de saúde individuais terão reajuste de 6,9%. Tire as dúvidas sobre o seu caso

Reajuste para planos individuais ou familiares fica acima da inflação e será aplicado no universo do contrato. Veja as respostas às perguntas mais frequentes. [PÁGINA 19](#)

Dólar vai a R\$ 5,28 e atinge seu maior valor nos últimos 15 meses

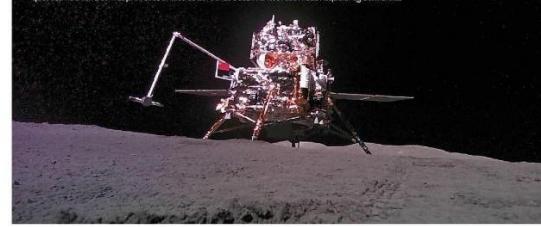
Moeda americana avança 0,98% e tem sua maior cotização desde 23 de março de 2013. Economistas veem movimento influenciado por desvalorização de commodities. [PÁGINA 19](#)

Greves de servidores em Educação, Meio Ambiente e Saúde pressionam governo

Em diferentes setores, diálogo com bases e encerramento apertado, gestão Lula só mais de 20 categorias reduziram ou interromperam serviços no teste anual. [PÁGINA 4](#)

Pioneerismo chinês no lado escuro da Lua

Em mais um passo em seu programa espacial que almeja lançar astronautas à Lua até o fim desta década, a China celebrou "um feito sem precedentes" ao explorar a face oculta da lua com sondas, que retorna à Terra com as primeiras amostras de rochas e sedimentos recolhidos naquela região. [PÁGINA 22](#)



EMBRAER/ONI/AGÊNCIA ESTADUAL

CELEP

PGR recorre contra decisão de Toffoli que beneficiou Odebrecht

Ministro da STF anulou em definitivo a sentença da Lava-Jato contra empreiteira. Em recurso, Góes afirma que crimes foram confessados em delação firmada com supervisão do STF e não da vara de Curitiba. [PÁGINA 8](#)

Documentos vazados contradizem critérios de busca alegados pelo Google

Pacote de 2,5 mil documentos internos da Google mostra que a empresa verifica a plataforma sobre suas regras para definir ranking de links nas buscas. [PÁGINA 20](#)

Acusado de calúnia contra Gilmar, Moro vira réu no STF

Defensor acusa pelo Páginas que refere a Gilmar em que ex-judge fala jocosamente em "comprar" habeas corpus do ministro. [PÁGINA 3](#)

EDITORIAL
CARMEN LÚCIA TEM DE AFASTAR
TSE DA POLARIZAÇÃO [PÁGINA 2](#)

ZEINA LATIF
Calmaria na volatilidade
dos mercados engana [PÁGINA 18](#)

ELIO GASPARI
Acordo de lira com planos de saúde
não deve acabar bem [PÁGINA 3](#)

De olho nas eleições, Biden endurece regras de imigração

A cinco meses da disputa, presidente dos EUA cita "crise migratória inédita" e fecha fronteira com o México para pedidos de asilo, medida maiestática já feita por um democrata. [PÁGINA 3](#)

Relator tira 'taxa das blusinhas' de texto e surpreende governo e Lira

Senador Rodrigo Cunha excluiu liberação de 20% de importados de até US\$ 50 que havia sido acordada entre o governo e a cúpula do Congresso. [PÁGINA 18](#)

Cerrado essencial

No Dia Mundial do Meio Ambiente, reportagem desvenda 2º maior bioma do continente. [COTAS/ESPECIAL](#)



Entrevistado Carmen Lúcia

ONI

— Juiz, Moro, que prazer tê-lo aqui
sob minha jurisdição!

CASO PAQUETA
Federativa investiga local e
valores de apostas suspeitas

A Federação Inglesa apurou as apostas suspeitas no caso do meia da seleção Lucas Paquetá, que foram feitas do bairro onde ele cresceu, no Rio, e se renderam até R\$ 670 mil, informou a imprensa britânica. [PÁGINA 3](#)

Imagem: Agência O Globo

Matéria 5.1

O GLOBO | Quarta-feira 5.6.2024

| 23

Saúde

REDE DE CUIDADOS
Alzheimer inicial é foco de nova lei
MAISPÁGINA
ACESSAR
SITE
OCULAR
PÁGINA
QR CODE

PARTIU PROVA?

Corrida de rua cresce nas redes e ganha praticantes mais jovens

RAQUEL PEREIRA
raquel.pereira@oglobo.com.br

Para onde se olha nas redes sociais, há multidões de corredores. O esporte, que sempre foi popular, virou um fenômeno de likes e compartilhamentos, impulsionado pela multiplicação de eventos do gênero. Um observador mais atento nota ainda outro detalhe: a prática (que inclui até 336 corredores de 30 metros) mantém a preferência nas faixas etárias com mais de 30 anos, mas cada vez conta com mais adeptos abaixo dos 25. O objetivo principal? Ter um hobby que garanta diversão e fazer novos amigos.

— O jovem compete pelos prêmios, mas também porque vai encontrar novas pessoas e ainda pode postar sobre isso — analisa Marcio Atalla, educador físico especializado em nutrição e colunista do GLOBO.

O modismo entre os mais novos começou justamente pela internet. Influenciadores e treinadores passaram a inundar as redes com dicas, estilos de corridas e associar o esporte à alegria, bem-estar e saúde mental. Prova disso é que a hashtag "#corrida" acumula 6,3 milhões de publicações na plataforma de vídeo TikTok.

A estudante Laura Pittoli, de 17 anos, foi fagada pela vontade de correr ao observar nas redes pessoas competindo maratonas.

— Como alguém corre sem parar? Isso não entra na minha cabeça, até que um dia acordei e falei: "Hoje eu vou começar a tentar correr!" — conta a estudante.

Determinada a começar o processo de completar pe-

quenas distâncias, Laura procurou um preparador físico e iniciou seu treinamento. A rotina se baseia em correr quatro dias por semana seguindo um planejamento.

As pequenas conquistas a levaram há poucos dias a participar de sua primeira prova, um circuito de dez quilômetros em Bauru (SP). Ela chegou em segundo lugar, conquistando prêmio.

— Mas a vitória não foi o ponto. A estudante estava se recuperando de um resfriado e passou mal durante o trajeto, chegando a vomitar.

— Acredito que o que faz de um corredor um corredor é a disciplina, estar lá fazendo sua parte, fácia sol. Estamos sempre lá batendo ponto — relata.

O treinador e maratonista Armando Lima, formado em Educação Física pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), conta que muitas pessoas procuram seu acompanhamento por meio das redes.

Para ele, um dos principais motivos para essa busca crescente dos adolescentes e jovens adultos pela corrida está na possibilidade de ter o que ele descreve como "objetivos palpáveis".

— O desempenho nesse esporte é algo que dá para medir, visualizar, e isso é um grande estímulo. E é a partir disso que a pessoa percebe que precisa se alimentar bem, descansar bem e ter uma vida mais regreda — comenta o profissional.

Segundo Atalla, o lado positivo de começar o esporte cedo é a possibilidade de uma evolução rápida.

— A atividade física vai ser benéfica em qualquer momento da vida. Mas na cor-



No pódio. Laura, de 17 anos, conquistou ouro em sua primeira corrida de 10 km

QUARENTÕES TAMBÉM TÊM VEZ

O início pode ser mais árduo a partir dos 40, pois há limitações, como as articulações com menos mobilidade e a resistência dos músculos. Mas basta algum planejamento.

Exame

Antes de iniciar os treinos, procure um cardiologista. O médico indicará exames. Com isso saberá como o corpo reage ao esforço físico.

Tempo de duração

Especialistas indicam 150 minutos por semana de corrida, de intensidade moderada a vigorosa.

Alimentação

Para garantir um bom desempenho na corrida, alimentos ricos

em carboidratos, como arroz, batata doce, grão de bico e macarrão devem ser consumidos antes do exercício físico. A proteína depois do treino ajuda a aumentar a massa muscular.

Alongamento

O alongamento melhora a mobilidade articular. Mas não deve ser feito próximo à atividade física. Deve ser praticado dois dias por semana, longe da hora da corrida.

Treinador

O acompanhamento de um profissional certificado pode tornar a transição da pessoa sedentária (ou que pratica outras modalidades de atividades físicas) em corredor planejado e seguro.

Entre amigos. Especialistas apontam o aspecto social como atrativo do esporte

O corpo mais jovem, quando saudável, tem a vantagem de ter mais musculatura e capacidade aeróbica. A partir dos 30 anos, perde-se cerca de 3% a 8% de massa muscular por década. A densidade mineral óssea também começa a diminuir na meia-idade, o que eleva o risco de fraturas e lesões.

A capacidade do coração e dos pulmões de absorver oxigênio e convertê-lo em energia também diminui. O corredor mais velho pode e deve praticar corrida, mas precisa de planejar mais.

LADO SOCIAL

Além da chance de se ver ultrapassando desafios pessoais, muitos têm optado pela corrida pela possibilidade de socialização nos grupos de corredores online.

— Há uma tendência de buscar a corrida ou alguma atividade física não apenas para sair do sedentarismo, mas também para encontrar pessoas reais — diz Atalla.

Um exemplo desse contexto social do esporte é a popularização da chamada "corrida de aniversário", na qual o aniversariante reúne os seus amigos para que eles corram em conjunto.

Eventos com a temática viraram tendência nas redes. Um deles, compartilhado no Instagram, foi a festa de aniversário "Corrida no País das Maravilhas", na qual Alice Maffucci, de 28 anos, convidou o seu círculo mais próximo de amizades para correr 2,8 quilômetros no Aterro do Flamengo.

— Absolutamente todo mundo correu, até minha avó e meu pai — relembra.

Corredora amadora há quatro anos, ela conta que se inspirou numa publicação que viu nas redes.

— No meu "país maravilhoso" tinha chope na linha de chegada, bolo, kit de corrida sem barra de proteína, meda-lha personalizada e número no peito — conta a advogada. *Colaborou Isa Morena Vista, estagiária sob supervisão de Adriana Dias Lopes

Q
"O jovem compete pelos prêmios, mas também porque vai encontrar novas pessoas e ainda pode postar sobre isso"

Marcio Atalla,
educador físico

"O desempenho nesse esporte é algo que dá para medir, visualizar, e isso é um grande estímulo"

Armando Lima,
treinador

—

Capa dia 6

Sommeliers de cachaça: Muito requisitados, especialistas na bebida ganham notoriedade



O GLOBO

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2003) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 6 DE JULHO DE 2024. ANO LXXI - Nº 33.206 • PREÇO DESTE EXEMPLAR: R\$ 8,00

ISENÇÃO ELÉTRICA

Conta de luz pode ficar mais cara com novos subsídios ao setor de energia

Projetos em tramitação no Congresso para estimular geração eólica e solar têm custo anual de R\$ 28,9 bi e podem onerar tarifa por mais de duas décadas

Dois projetos de lei em tramitação no Congresso que ampliam os instituem subsídios tributários ao setor de energia vão, se aprovados, onerar a tarifa de luz dos brasileiros pelos próximos 20 anos. Somados, os dois projetos têm um custo derivado dos incentivos fiscais de R\$ 28,9 bilhões por ano. As propostas são

destinadas a estimular a geração de energia por matriz renovável, como eólica e solar. Uma delas, porém, mantém a operação de térmicas a carvão. Especialistas alertam ainda que uma extensão tão longa dos subsídios pesará excessivamente sobre a tarifa pagada por todos os consumidores.

Decepção portuguesa, alegria francesa...



...adeus alemão, festa espanhola...



...e o que será na nossa vez?



Mais entrosado, com talentos de sobra, desempenho 100% na competição, além de melhor ataque, o Uruguai entra em campo com muita pele na quarta de final da Copa América na Encouraçado, favorito contra o Brasil, que não empolgou na fase inicial, classificando-se como segundo em seu grupo. O técnico Dunga já pensa na escalação de Fredrick no lugar do suspenso Vini Jr. PÁGINA 32

Inverno, mas nem tanto



Na estação que chegou faz duas semanas, mas ainda não disse a que veio, fondue e chocolate quente estão em baixa, ao contrário de programas típicos do verão, como colônia de férias em Copacabana (foto), pela primeira vez nesta época.

Premier britânico assume com discurso de moderação

Após vitória esmagadora nas urnas, o trabalhista Keir Starmer, em sua primeira fala oficial no cargo, assume papel de conciliador, promete mudanças e indica uma transição amena.

EDITORIAL
VITÓRIA DE STARMER APONTA CAMINHO A POLÍTICOS DE CENTRO



Prefeitos-candidatos fazem maratona de inauguração de obras

No fim do prazo estipulado pela lei eleitoral, os postulantes à reeleição correm para aproveitar a vantagem sobre os futuros adversários.

INTENÇÃO DE VOTO

As pesquisas Datafolha em Rio, São Paulo, Recife e BH

SEGUNDO CADerno

O vigor da maior poeta brasileira

Após receber, aos 88 anos, dois prêmios literários, Adélia Prado ganha jovens fãs e já prepara novo livro de inéditos. "Não pretendo nada, quem pretende é a poesia. Estou a servir."



Matéria 6.1

O GLOBO | Sábado 6.7.2024

11

Brasil

PRATICAVA PARAPENTE

Brasileiro morre no Paquistão

MAIS
SACAR
SACAR
SACAR
SACAR
SACAR

De hobby a gana
pão. Maurício
Maia deixou a
publicidade
para se tornar
sommelier



A cachaça é o primeiro destilado das Américas. Documentos do século XVI apontam que a versão mais provável é de que a pinga tenha sido destilada, pela primeira vez, em 1516, na Fazenda de Itamaracá — primeira estrutura de cedro fixa permanente no litoral de Pernambuco.

Por séculos, a bebida foi consumida apenas por homens. Atualmente, os sommeliers têm buscado maior igualdade de gênero na função. Mas ainda há muito a ser feito. De acordo com a historiadora Débora Meira, que há 30 anos atua na área:

“O mercado está mudando bastante. Mas uma mulher sommelier precisa ser extraordinária para conseguir ter metade das oportunidades de um homem médio de consumo. Quando comecei na área, era uma menina, na faculdade, e sofri muito assédio. As pessoas me confundiam com garçonete, e quando descobriam que era a sommelier, exigiam um homem no lugar — relata a professora.

Outra ideia machista é determinar o que é “bebida de mulher”, ao associá-la às aguardentes com baixo teor alcoólico e mais docinhas. A empresária Rosana Romano fundou há sete anos a Confraria Mulheres da Cachaça, com 150 associadas, com mais de 500 integrantes.

— Temos produtoras, fornecedoras de insumos, pesquisadoras, médicas, engenheiros e mulheres de vários outros segmentos — relata Rosânia, que também é dona de uma embriaguez em Minas Gerais.

Em todo o território brasileiro, os mimos são destaque, com metade da produção certificada do país e 353 alambiques. A influência é tamanha que a cada dois anos a Confraria recebe a Expocachaça, a maior feira mundial da bebida. A 33ª edição começou no dia 4 e termina amanhã.

O sommelier Albert Coelho começou na profissão em 2020 e este é jurado das bebidas exibidas na feira. Com 200 expositores e mais de 2 mil produtivas, entre bebidas e comidas, de 19 estados, estão disponíveis.

— Estamos oferecendo uma experiência de coquetelaria com drinks exclusivos — comenta.

Na função, profissionais têm como base estudos

que categorizam cada tipo de destilado. Para que a degustação seja a mais pura possível, eles não usam perfume ou batons, e fazem a prova em locais sem influência de cheiro externo.

DOSE DE CLASSE

Sommeliers de cachaça se igualam aos do vinho e sofisticam consumo da bebida

PÂMELA DIAS

pamela.dias@oglobo.com.br

Com diferentes cores, aromas e sabores, a cachaça é um patrimônio histórico e cultural do Brasil, mas que tem ganhado reconhecimento mundial. O crescimento da bebida — a bebida da fôrça — é resultado da já famosa “bebida que já é reconhecida como uma especialidade”.

Engana-se quem pensa que ser sommelier de cachaça é sinônimo de se embriagar. Uma das premissas da atividade é incentivar o consumo consciente a partir do lema “beber menos e com mais qualidade”.

“Maurício Maia largou o trabalho de publicitário para dedicar à sommelier, antes apenas um hobby. Apaixonado pelas lembranças da família reunida com uma garrafa ao centro da mesa, celebrando com altas gargalhadas, em

Porto Ferreira (SP), Maia conta que foi preciso muito investimento em cursos e viagens nacionais e internacionais a alambiques para se especializar.

Quando começou a interessar pelo assunto, 30 anos atrás, praticamente não existiam informações.

Isso passou a mudar na década passada. Em 2021, participou da regulamentação da profissão — relatou o sommelier de 53 anos. — Aprender a fazer cachaça é terceiro desafio, depois de entender o mundo e movimento R\$ 15,5 bilhões anualmente no Brasil — montante que poderá ser ainda maior, caso

dução e suas características sensoriais, além da seleção de marcas e de produtores para sugerir a restaurantes e bares. Inovar pequenos segredos. Como, por exemplo, que basta deixar a cachaça de jambu por cinco segundos para sentir o prazer que o formigamento gerado pelo esplântido — propriedade principal da bebida — proporciona.

A cachaça é terceiro desafio, depois de entender o mundo e movimento R\$ 15,5 bilhões anualmente no Brasil — montante que poderá ser ainda maior, caso

fosse explorada ao máximo a capacidade produtiva da bebida. Segundo o Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), o país consegue um volume de produção de 1,2 milhão de litros diariamente, mas atualmente fabrica cerca de 800 milhões de litros.

O mercado é responsável por 600 mil empregos, de acordo com o instituto. A renda base de um sommelier iniciante varia de R\$ 2 mil

a R\$ 5 mil. Para o diretor executivo do Ibrac, Vicente Ribeiro, o reconhecimento destes profissionais contribui para a cultura e economia do país.

— A cachaça é forteza da cultura brasileira. A bebida é importante para a economia, é destilado de cachaça que tem sido muito importante para consolidar a cachaça como coquetelaria. Adiciona valor nos estabelecimentos, bares, restaurantes, clubes, hotéis além de estimular o turismo — defende.

MULHERES NA PINCA

“Cachaça” é a denominação exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, tendo como matéria-prima o mosto fermentado do caldo da cana-de-açúcar, com teor alcoólico de 38% a 48%. Diferente de outros destilados, é a única que usa mais de 30 tipos de madeira para armazenamento e envelhecimento, o que confere uma variedade de cores, aromas e sabores.

AS MARCAS DE DESTAQUE, E O QUE FAZ UMA BOA PINCA

Século XVII (Cornel Xavier Chaves, Minas Gerais)	Anísio Santiago (Salinas, Minas Gerais)	Cachaça da Terra (Mossoró, Sítio Paulo)	Weber Haus (Weber, Rio Grande do Sul)	Maria Isabel (Paraná)
Produzida pela família que tem entre seus antepassados Joaquim José da Silva Xavier, o tradutor do Rosário, que é o alambique em atividade no Brasil. A bebida é branca, potente, perfumada e saborosa.	Uma das mais emblemáticas da região de Salinas (MG). Destaca-se pelo uso equilibrado dos tonéis de bálsamo. A madeira é usada para envelhecer a bebida. A madeira transfere aromas intensos.	Tem como carocheira a sua cachaça branca armazena manteigas dornas (recipientes de madeira semelhante a garrafas de cachaça) com capacidade para mais de 10 mil litros, o que deixa a bebida macia e saborosa.	Traz nos seus produtos a tradição alemã na produção de destilados. Com bom uso das barris de madeira, é suave e macia.	Produzida pela mulher que deu o nome da marca, a partir da cana-de-açúcar plantada na Serra Santa. Antes da sua propriedade, Baita de Pinheiros no Litoral Sul do Estado do Rio de Janeiro.

UMA CACHAÇA DEVE TER:

Pureza
Ser cristalina e transparente. O aroma tem de remeter à cana-de-açúcar, sem álcool agressivo.

Maciez
O álcool não pode queimar a boca e a garganta, nem esconder os sabores mais delicados da cana e das madeiras quando envelhecidas.

Equilíbrio
Quando todas as características de aroma e sabor estão em harmonia.

Matéria 6.2

O GLOBO | Sábado 6.7.2024

| 23

Saúde

MAL HISTÓRICO
EUA têm caso de peste bubônica
Na WebPÁGINA
ACESSAR
PÁGINA
MÓVEL
01/08/2024

CONTE SUA HISTÓRIA DE AMOR

ZIRALDO E EU

Trêmulo diante do ídolo, ganhou seu afeto

MARCO ANTONIO MURAD NEFFA
marco@oglobo.com.br

“O ano era 1976 e vivíamos os últimos dias de dezembro. Eu era um adolescente de 16 anos com vários sonhos, entre eles o de tornar cartunista quando crescesse. Tudo começou, então, com o telefonema de Ziraldo. O mestre da Ilustração era um convidado para a festa desrevelion que aconteceria no restaurante do Ferrinho, chef de cozinha muito conhecido na cidade, especialista e divulgador da culinária capixaba. Na lista de convidados, lá estava ele, meu ídolo maior, meu herói gráfico, meu artista favorito entre todos: Ziraldo Alves Pinto. Conhecedora da minha admiração (ou melhor, ídolos) por Ziraldo, minha tia fez questão de ressaltar que ele já havia confirmado presença. O êxtase: tomou conta de mim, e era tamanho que senti meus tórax infar.

Aquela época, eu já conhecia a obra completa do mestre, e colecionava tudo que ele produzia. Das revistas em quadrinhos do Péter, da Supermãe, às charges publicadas na página 10 do jornal do Bem, eu tinha os pezinhos sóbrios, e claro, os cartuns do Pasquim, nada escapava à minha afeição. Colecionava tudo que existia e guardava com carinho no meu quarto, de maneira que todo o acervo estivesse sempre ao alcance das mãos. Naquele ano, meu livro de cabeceira era a antologia de charges “A última do brasileiro”, que acabava de ser lançada. E, até hoje, o livro que mais li e reli, entre todos os que tenho. Como ces-

quecer da fatia de pão caída no chão, “com a manteiga para biscoito, naturalmente” ou dos frustrados atletas olímpicos retorcendo o rosto, ostentando com orgulho apenas a da santa protetora?

Pois bem, no dia e horário marcados, lá estava eu, na frente da casa, esperando minha tia e primos, para juntos irmos passar a festa de réveillon no Ferrinho. O restaurante dele ficava em um local remoto da cidade. Nessa época, quase não havia vizinhança e iluminação pública. Por isso, a luta e a coragem de Ziraldo para chegar lá foram de extrema intensidade. Tudo contribuía para construir, naquela atmosfera confraria, na qual eu parecia imerso.

Na entrada, Ziraldo, a escovinha em mãos, escovava Vilma e os três filhos acovinhavam de charme. Envergonhado, só admirei de distância, sem me aproximar.

Alguns minutos depois, mei coragem e me dirigi à mesa da família, com a certeza de que lá só havia ele e seu fotografado “A última do brasileiro”, “Jeremias, o bom”, “Flíctis”, “Antologia Péter”, “Almanaque do Pasquim”. O Menino Maluquinho ainda não havia sido criado. Com certeza de conexão com seus amigos capixabas.

Conversei com alguns instantes e voltei ao meu lugar.

A festa prosseguiu e, quase ao final, Ferrinho pendurou um enorme matalau em branco, para que todos os presentes assinassesem o nome, como recordação daquela noite me-

monial. O primeiro foi Ziraldo, que em vez de assinar preferiu fazer uma caricatura instantânea do anfitrião, depois de esquadrinhá-lo por alguns segundos. Perfeito. Instante contínuo, Ziraldo olha ao redor e resolve convidar o “menino Marco Antônio” para também fazer um desenho, ao lado do dele. Era comigo, e eu comecei a tremer de emoção. “Como desenhar com as mãos?” perguntei. Ele respondeu: “Insiste e eu resolver acita e comece.” Com um traço hesitante, esbocei uma garotinha e voltei correndo para minha mesa, sob aplausos.

NO ÓNIBUS

A comemoração chegara ao final. Ziraldo se aproximou de mim e me pediu para ir visitá-lo no recente inauguração Hotel Pousada do Sol, em Gramado. Eu fiquei encantado e aceitei. Ele me lembrou que contraia hospitalizado. Suponho que o arquiteto Paulo Caú, autor do projeto, ser “Flíctis”, “Antologia Péter”, “Almanaque do Pasquim”. O Menino Maluquinho ainda não havia sido criado. Com certeza de conexão com seus amigos capixabas.

Conversei com alguns instantes e voltei ao meu lugar.

A festa prosseguiu e, quase

ao final, Ziraldo para me presentear. Não acreditava naquilo. Meu ídolo ali, minha frente, dedicando seu precioso tempo integralmente a mim. Com um sorriso desenho-lhe humor, riu e mostrou-lhe alguns cartuns. Ziraldo, então, fez mais um coxete. Sugeri que eu fosse ao Rio, ver de perto o fechamento de uma edição do Pasquim, e me deu o telefone da casa dele.

Algumas semanas depois, lá estava eu, em Copacabana, hospedado na casa de uma tia. Telefonei para o número que ele havia me dado e falei: “Ziraldo, por favor, me deixe da minha ida à sede do Pasquim, que aconteceu em uma quarta-feira de fevereiro de 1977. Escutei a famosa Ladeira Saint Roman até me deparar com o casarão semi-placa que identificava a redação. O sol já havia se posto e os momentos que se seguiram, começaria à vera o fechamento do número 397, que comemorava o seu 25º aniversário. Ele me deu o endereço da sede do casalício Mário Júlio, e entrevistado da semana.

Naquela noite, estávamos todos ali: Jaguar, Guidaci, Ivan Lessa, Sérgio Augusto, o letrista Rafael... Ziraldo, o mais agitado, movimentava-se de um ambiente a outro, sempre entoando em alto decíbelusum mesmo tangoargentino, no caso, “Cambalache”, de Carlos Gardel. Estante atento a todos os detalhes, como daria para perceber.

As horas voaram, e já havia passado das 3 da madrugada. Estava rolando uma ceia na redação, para a qual fui convidado, mas era hora de ir embora. Fui agradecer a noite inesquecível e me despedir de Ziraldo. Ele, preocupado, ralhou comigo e recomendou que eu não voltasse só pé de sol horário. Eu seguiu: pedi que o motorista do jornal me levar em casa de caro. O acontecimento chegaria ao fim.

OUTROS CAMINHOS

Quase cinco décadas se passaram desde aquele dia. A minha carreira de cartunista nunca vingou. Cheguei a expor em Vitoria, jogar um dia me disse: “Vou ganhar o clube dos que pensam que não valem nada”. Fui para o Rio, muito pouco, e tinha gente melhor que eu. Minha família tinha uma empresa e a vida seguiu outros rumos, inclusive inesperados, porque hoje sou policial civil. Mas continuei gostando de cartum quanto sempre gostei.

Durante aquele breve tempo em que convivemos, e até hoje, nunca deixei de me surpreender com o carinho e o amor que Ziraldo me dedicou.

Ele era um grande homem.

Eu era apenas um adolescente inexpressivo, sobre quem ele não tinha nenhuma referência. Não conhecera meus pais ou qualquer pessoa da minha família. Mesmo assim, sempre me tratou como um velho amigo, como se não houvesse nenhuma diferença de idade entre nós. Torço para que outros adolescentes tenham a sorte que eu tive: amar o ídolo e ser correspondido.

Para participar da nova seção do GLOBO é só mandar seu relato, com no mínimo 4 mil caracteres e no máximo 6 mil, para o e-mail historiadeamor@oglobo.com.br. É preciso se identificar e mandar um telefone para contato. No entanto, caso prefira, a publicação pode ser anônima. As histórias selecionadas pela nossa equipe serão publicadas a cada 15 dias na versão digital (às quintas-feiras) e impressa (aos sábados) do jornal. Não é preciso ser escritor, apenas ter um conteúdo verdadeiro, vivido por você e com emoção genuína. Qualquer tipo de amor vale a pena!

Matéria 6.3

24 | Saúde

Sábado 6.7.2024 | O GLOBO

RECEITA
DE MÉDICO

Roberto Kallf
Cardiologista, Ator de Hospital
São-Lúkano e presidente do Conselho
Diretor do Instituto de Coração

IA redefine
a cardiologia

Os sistemas de saúde passam a fazer mudanças significativas, como o foco cada vez mais na promoção da saúde e na redução das desigualdades de acesso. A inteligência artificial (IA) tem se tornado essencial nesse processo, especialmente na cardiologia, principal causa de incapacidades e mortalidade global.

A IA pode ser comparada a ensinadoras capazes de pensar e aprender como humanos. Ela envolve a criação de programas inteligentes que compreendem informações,

tomam decisões e resolvem problemas de forma autônoma. Por exemplo, a IA pode ajudar médicos a detectar doenças mais cedo e, ganhando assim uma vantagem temporal, sugerir os melhores tratamentos. Na cardiologia, a IA melhora a precisão dos diagnósticos, os resultados dos pacientes e optimiza os fluxos de trabalho clínicos.

Outra área de aplicação da IA é a de consulta. A IA tem revolucionado a cardiologia. Exames sofisticados são cruciais, mas a análise detalhada pode ser demorada. Algoritmos ajudam os profissionais a analisar ecocardiogramas, ressonâncias magnéticas e tomografias computadorizadas rapidamente e com alta precisão — e isso permite identificar anomalias. Doenças cardíacas, como a doença arterial coronariana e cardiomiopatias, podem ser detectadas de forma precoce — o que possibilita um tratamento mais direcionado.

A IA tem contribuído também na área da cardiologia intervencionista, auxiliando nos métodos de imagens intracoronárias para identificar placas de ateroma e tornando o tratamento por cateter mais preciso, especialmente no implante de stents.

No Instituto do Coração (Incor), desenvolvemos algoritmos que segmentam imagens

de ressonância magnética para quantificar alterações estruturais funcionais das câmaras cardíacas quase instantaneamente, o que facilita o trabalho dos especialistas. Também criamos um algoritmo que classifica imagens de eletrocardiogramas (ECG) em normais, anômalas e emergências cardiológicas.

Outra área promissora é a previsão e estratificação de risco dos pacientes. Algoritmos são treinados para prever o risco de eventos cardíacos, como ataques cardíacos e derrames, por meio da análise de ecocardiogramas, de grandes conjuntos de dados — que incluem histórico do paciente, fatores de estilo de vida e informações genéticas.

A partir daí são criados planos de tratamento personalizados com base em perfis de risco, melhorando a eficiência das intervenções.

Estamos investigando se biomarcadores, como proteínas presentes no sangue, podem ajudar a estatificar o risco de pacientes com insuficiência cardíaca — o que auxiliará médicos na escolha do melhor plano terapêutico. Além disso, a IA tem acelerado

e reduzido custos do processo de descoberta de medicamentos, identificando candidatos a fármacos e prevendo seus efeitos.

A IA também é utilizada no desenvolvimento de dispositivos vestíveis e plataformas de telemedicina que monitoram as condições cardíacas em tempo real, permitindo respostas rápidas a irregularidades.

No futuro, a IA pode ser usada em um dispositivo que está em teste para monitoramento remoto da pressão arterial, que contribuirá para o diagnóstico e tratamento da hipertensão arterial — condição que afeta mais de um terço dos adultos no país.

A integração da IA na cardiologia está trazendo diversos benefícios, como diagnósticos mais precisos e tratamentos personalizados, resultando em uma melhoria dos cuidados e redução das taxas de mortalidade. Além disso, a IA agiliza processos (o que reduz custos), diminui erros e previne readmissões hospitalares por meio de melhores monitoramentos e gerenciamentos. As ferramentas também podem levar cuidados cardiológicos de alta qualidade a áreas remotas e mal servidas, abordando disparidades no acesso.

A IA está tornando a cardiologia mais eficiente, precisa e centrada no paciente.

OMS classifica
talco como
'provavelmente
cancerígeno'

Organização lista produtos que elevam risco de câncer; decisão foi baseada em pesquisas com humanos e animais

BERNARDO YONESHICUE
bernatoyoneshigue@gmail.com.br

Otalco foi classificado como provavelmente cancerígeno pela Agência International de Pesquisa sobre Câncer (Iarc), da Organização Mundial da Saúde (OMS), que também incluiu a acriolitíra, um composto usado na produção de polímeros, como comprovadamente cancerígeno. Os especialistas, reunidos em Lyon, na França, publicaram suas conclusões ontem na revista científica *The Lancet Oncology*.

A categoria, chamada oficialmente de 2A, diz respeito a itens cujas evidências de relação com tumores são mais robustas entre animais, ainda que limitadas entre humanos. A medida pode surpreender, mas a classificação da Iarc engloba também uma série de outros produtos comuns da rotina, como carnes vermelhas.

O talco é um mineral natural extraído em muitas re-

giões do mundo. Segundo a Iarc, a decisão foi tomada com base em uma combinação de estudos parciais em seres humanos que indicou um risco aumentado de câncer de ovário, e evidências adicionais de risco em animais de laboratório.

De acordo com os especialistas, a exposição ao talco ocorre principalmente no ambiente ocupacional durante a extração, moagem ou processamento ou durante a fabricação de produtos que o contêm. Para a população em geral, a exposição ocorre por meio do uso de cosméticos e pós corporais que contêm talco.

Em relação às evidências entre pessoas, vários estudos mostraram consistentemente um aumento na incidência de câncer de ovário, e em seres humanos que relataram o uso de talco na região perineal, diz a Iarc em nota.

No entanto, os especialistas não descartam certos vieses nos trabalhos. Umas análise de estudos sobre o te-

ma, publicada em janeiro de 2020 e baseada em 250 mil mulheres nos Estados Unidos, por exemplo, não encontrou nenhuma ligação estatística robusta entre o uso de talco nos órgãos genitais e o risco de câncer de ovário.

Já um outro trabalho, publicado neste ano na *Journal of Clinical Oncology* por pesquisadores dos Institutos Nacionais de Saúde dos EUA, que analisou cerca de 50 mil mulheres, encontrou de fato uma relação. "Nossas descobertas apóiam a hipótese de que há uma associação positiva entre o uso de talco genital e a incidência de câncer de ovário, embora não apontem uma causa ou mecanismo específico", escreveram os autores.

Além disso, a Iarc diz que levou em consideração na análise que, "em animais experimentais, o tratamento com talco causou um aumento na incidência de neoplasias (câncer) malignas em fêmeas (medula adrenal e pulmão) e uma combinação de neoplasias benignas e malignas em machos (medula adrenal) de uma única espécie (rato)".

Essa associação com o câncer de ovário é uma discussão de longa data, mas há dúvida. Esses estudos populacionais de larga escala trouxeram resultados controversos. Diante da classificação, que avaliou essas evidências, devemos ter cautela em relação ao uso do talco, avalia Angélica Nogueira, presidente da Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica (SBOC).

CONTAMINAÇÃO

A preocupação com o talco e o risco de tumores começou a surgir a partir da década de 1970 pela contaminação com amianto, que na maioria das vezes se encontra próximo a outros minerais utilizados para fabricar talco. O amianto é uma substância muito utilizada na indústria, mas que foi ligada ao câncer. Posteriormente, foram publicados os primeiros estudos sugerindo o maior risco de câncer de ovário nas usuárias de talco. Para Gustavo Schwartzman, oncologista do Hospital Israelita Albert Einstein, em São Paulo, o amianto pode ser

uma explicação para as associações observadas.

— Já tinha essa questão do talco conter traços do amianto, que é um clássico causador de vários tipos de câncer. Possivelmente, esses estudos que fazem a associação são oriundos dessa relação com amianto. Os estudos não são conclusivos, então é difícil dizer que as pessoas devem ou não parar de usar talco. É hoje, em teoria, o talco não teria mais amianto.

Porém, a Iarc afirma que as avaliações analisadas agora se concentraram no talco que em tese afirma não ter amianto. Segundo a agência, mesmo hoje "a contaminação não pode ser de fato excluída na maioria dos estudos com humanos expostos".



Sob suspeita. Talc é um mineral extraído em várias partes do mundo. Em estudos, exposição ao material foi ligada a um risco aumentado de câncer de ovário

Beber álcool com energético afeta cognição, diz estudo

Trabalho realizado com animais apontou que a combinação popular entre jovens altera a capacidade de aprender e a memória

Estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Cagliari e da Universidade de Catania, na Itália, descobriram que misturar bebidas energéticas com álcool pode causar problemas de longo prazo na função cognitiva, aumentando as preocupações sobre os hábitos de consumo de álcool em jovens adultos.

Os experimentos foram feitos em ratos adolescentes machos que receberam álcool, bebidas energéticas ou uma mistura de ambos. Vá-

rios experimentos padrão foram então usados para avaliar a função cognitiva — incluindo exames cerebrais e testes comportamentais — até 53 dias após beber. Esses testes revelaram que os animais que consumiram as bebidas em combinação apresentaram mudanças duradouras em sua capacidade de aprender e lembrar, bem como mudanças na parte do hipocampo do cérebro — a área responsável pelo aprendizado e pela memória.

Embora os ratos que consumiram álcool e bebidas energéticas tenham mostrado inicialmente um aumento em certas métricas e funções cerebrais — incluindo um aumento em uma proteína que impulsiona o crescimento dos neurônios — esses benefícios não duraram e, com o tempo e na idade adulta, houve um declínio na capacidade de aprendizagem.

"Nossos resultados mostram que o consumo de álcool misturado a bebidas energéticas durante o período per-adolescente produz alterações adaptativas no hipocampo nos níveis eletrofisiológico e moleculares, associadas a alterações comportamentais, que já são detectáveis durante a adolescência e persistem na idade adulta", escreveram os pesquisadores.

Em particular, parece que a plasticidade do hipocampo pode ser afetada, prejudicando a capacidade do cérebro de se adaptar e mudar em resposta a novas informações e demandas. É uma parte crucial do funcionamento normal do cérebro.

É claro que tanto o álcool quanto as bebidas energéticas são populares entre os jovens por vários motivos — desde festas noturnas até sessões de estudo até tarde da noite — e as implicações dessa pesquisa são que esses hábitos podem estar causando alguns danos a longo prazo. Os pesquisadores afirmam que os resultados desse experimento ainda precisam ser testados em huma-

nos e que, provavelmente, haverão diferenças entre os sexos devido a interações hormonais que eles não conseguiram explorar neste estudo. Entretanto, as descobertas sugerem que as preocupações com a saúde em relação às bebidas energéticas são justificadas.

"No geral, a análise de todo o conjunto de dados obtidos sugere fortemente que o álcool misturado com bebidas energéticas, durante a adolescência, pode ter consequências que não são necessariamente a soma das observadas com etanol ou bebidas energéticas isoladamente e afetar permanentemente a plasticidade do hipocampo", escreveram os pesquisadores.



Capa dia 7

Biblioterapia: Livros de ficção são receitados para uma lista de males que vão de luto a ansiedade

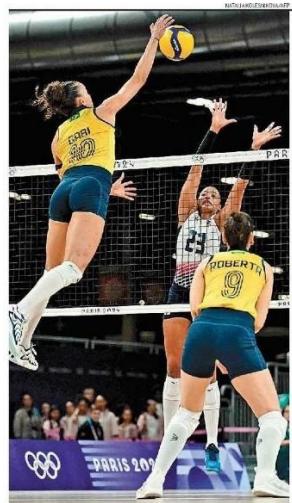


SEGUNDO CADerno

O GLOBO 100

Irineu Marinho (1876-1925) — (1904-2003) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 7 DE AGOSTO DE 2024. ANO C - Nº 31.238 • PREÇO DESTE EXEMPLAR: R\$ 6,00



Por cima: Gabi supera bloqueio dominicano na vitória que levou Brasil à semi



Épico: Brasileiras comemoram gol no triunfo de 4 a 2 sobre a Espanha. Com o resultado, seleção vai disputar a decisão em busca da inédita medalha de ouro

OLIMPÍA DELAS
A grande vitória da seleção na semifinal de futebol sobre a favorita Espanha garantiu a 14ª medalha brasileira em Paris, dez delas conquistadas por atletas ou equipes femininas.

MARTÍN FERNANDEZ
À imagem símbolo dos Jogos
COLUNA DO RÁI
Atletas e cidades em movimento

TORÇA POR MIM / ALÍSON DOS SANTOS
'Podem esperar show'

DESTAKES DO DIA

7h30 Skate Park, masculino. Final às 12h30
10h Tênis de Mesa Brasil x França, por equipes

13h Vôlei de Praia Ana Patrícia e Duda, quartas de final

14h35 Atletismo 400m com barreiras, com Alison Santos

PARIS 2024

TAXA SELIC

BC afirma que 'não hesitará' em subir juros contra a inflação

Com dólar alto, ata do Copom sinaliza rigor para conter expectativa de aumento de preços

Após a última reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom) reforça que o banco será rigoroso no manejo da taxa de juros, hoje em 10,5% ao ano, para conter a inflação. O documento teve anuência de todos os integrantes do Copom, inclusive os indicados pelo presidente

Lula, habitual crítico da política de juros do BC. Os principais motivos da cautela são o dólar em patamar elevado e as projeções crescentes da inflação futura. A alta anterior à queda global das Bolsas de segunda-feira, o que pode suavizar o cenário no caso de eventual queda dos juros nos EUA. PÁGINA 15



'Cão de guarda' contra Trump

Pouco depois do anúncio do governador de Minnesota, Tim Walz, como seu vice, Kamala Harris fez com ele seu primeiro comício como candidata oficial democrata. Walz é tido como um político de falas francas e impiedoso com o adversário. PÁGINA 20

Maduro acirra repressão violenta a protestos e usa o medo para impor reeleição

Onda de repressão assusta população e ameaça líderes e colaboradores da oposição, além de pessoas comuns, informa JANAÍNA FIGUEIREDO. PÁGINA 19

Bolsonaro e Valdemar em rota de colisão sobre candidaturas do PL

Presidente da sigla e o ex-presidente estão em lados opostos em municípios onde o partido apoia candidatos mais ao centro ou à esquerda. PÁGINA 4

VERA MAGALHÃES
Não há como excluir a segurança das campanhas municipais PÁGINA 2

ELIO CASPARI
Relógios bombados de presidentes alimentam controvérsias PÁGINA 3

ZENA LATIF
Os dilemas postos ao BC na política monetária PÁGINA 16

ANA PAULA LISBOA
Uma receita amanteigada para Rebeca Andrade SEGUNDO CADerno

Megaoperação mira PCC na cracolândia de SP

Na maior ação já feita na área, MP e polícias faram em lojas e ferros-velhos usados para lavar dinheiro e distribuir drogas. PÁGINA 21

Energia instável causa transtornos no Galeão

Falhas de fornecimento ao balcão levaram aeroporto a usar gerador para suprir 89% de sua carga. Apagão causou atraso em voos. PÁGINA 23

SAÚDE CEREBRAL
Dieta nociva à cabeça

Estudo liga consumo regular de carne vermelha processada a maior propensão de desenvolver demência. PÁGINA 21

De olho no voto evangélico, Paes libera cargos no Zoo

Em meio à corrida eleitoral, prefeito do Rio nomeia na Fundação Jardim Zoológico seis líderes evangélicos ligados ao deputado Otoni de Paula, do MDB. PÁGINA 6

TSE e entidades do jornalismo lançam campanha contra desinformação nas eleições

Iniciativa do tribunal e da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) mira o discurso antidemocrático e de ódio no período eleitoral. PÁGINA 9

O cardápio de opções da TV 3.0, um marco da evolução digital

Conectada à internet, a futura TV 3.0 terá interatividade durante a programação, integração com streaming e consumo personalizado, entre outras novidades. Globo já prepara operações. PÁGINA 18

Condenação do Google abre o cerco nos EUA contra as 'big techs'

Decisão que condenou Google por monopolizar mercado de buscas pode abrir novo capítulo na regulação da internet. Amazon, Meta e Apple enfrentam casos similares. PÁGINA 17

Matéria 7.1

O GLOBO | Quarta-feira 7.6.2024

21

Saúde

AUMENTO DA PRÓSTATA
26% dos homens desconhecem HPB
Metade dos homens após os 50 anos sofre com hiperplasia prostática benigna

PARA
ACESSAR
ESTE
ESPECIAL
Clique
no QR
CODE



COMBUSTÍVEL RUIM

Novos estudos ligam alimentos ultraprocessados à demência

Alice Callahan e Dana Smithe
do New York Times

Pessoas que consomem regularmente carne vermelha processada, como salsicha, bacon, salame e mortadela, apresentam um risco maior de desenvolver demência no futuro. Essa foi a conclusão de uma pesquisa preliminar apresentada recentemente na Conferência Internacional da Asociación de Alzheimer.

O estudo, que incluiu mais de 100 mil adultos nos Estados Unidos, até 43 anos. Durante esse período, 11.173 pessoas desenvolveram demência. Aquelas que consumiam cerca de duas porções de carne vermelha processada por semana tiveram um risco 14% maior de desenvolver demência em comparação com aqueles que comiam menos de três porções por mês.

O consumo de carne vermelha não processada, como bife ou costela, não aumentou significativamente o risco de desenvolver demência, o que comprova isso diretamente que comiam mais propensas a relatar que sentiam uma diminuição na cognição do que aquelas que comiam carne vermelha com menor frequência (os resultados do estudo ainda não foram publicados em um periódico científico).

Grande parte das carnes processadas é classificada como "alimento ultraprocessado" — um produto feito com ingredientes que você não encontraria em uma cozinha doméstica, como isolado de proteína de soja, xarope de

milho com alta teor de frutose, salsas modificadas, aromatizantes ou corantes. Muitos desses alimentos também possuem altos níveis de açúcar, gordura ou sódio, que há muito são conhecidos por afetar a saúde. Os alimentos ultraprocessados, que também incluem itens como refrigerantes, iogurtes com sabor, salgadinhos, sopas e macarrões instantâneos e a maioria dos cereais matinais, representam uma grande parte da dieta de muitos americanos. Elas correspondem a cerca de 58% das calorias consumidas por crianças e adultos, em média. Na última década, pesquisadores associaram esses alimentos a condições de saúde como doenças cardíacas, diabetes tipo 2, obesidade e câncer, em alguns tipos de câncer e doenças gastrintestinais.

Agora, os cientistas estão examinando a conexão entre esses alimentos e a saúde cerebral. Vários estudos以前 mostraram uma associação entre o consumo de carne vermelha processada e a demência, mas não estavam certos de se o risco era direcionado para crianças ou adultos, em média. Na última década, pesquisadores associaram esses alimentos a condições de saúde como doenças cardíacas, diabetes tipo 2, obesidade e câncer, em alguns tipos de câncer e doenças gastrintestinais.

Os resultados do estudo, que incluiu mais de 10 mil adultos no Brasil, pessoas que consumiam 20% ou mais de suas calorias diárias a partir de alimentos ultraprocessados experimentaram um declínio cognitivo mais rápido, especialmente em testes de funções executivas, ao longo de oito anos.

Pesquisas que acompanharam mais de 72 mil adultos mais velhos do Reino Unido por dez anos descobriram que

uma dieta contendo 10% a mais de alimentos ultraprocessados estava associada a um risco 25% maior de desenvolver demência. Em consórcio, um estudo que acompanhou 30 mil americanos por uma média de 11 anos relatou que um aumento de 10% na ingestão de alimentos ultraprocessados correspondia a um risco 16% maior de comprometimento cognitivo.

A principal limitação desses estudos é que, embora mostraram uma associação entre ultraprocessados e risco de demência, não podem provar que esses alimentos prejudicam diretamente o cérebro. E nem todos os estudos encontraram uma ligação consistente entre o consumo de alimentos ultraprocessados e a cognição.

Se você pode concluir que

"definitivamente teria demência" se comer uma certa quantidade de carne vermelha processada, é que a carne vermelha é essencial para um cérebro saudável.

Pesquisas mostraram que dietas ricas em frutas e vegetais, feijões, grãos integrais e óleos saudáveis, estão associadas a um risco reduzido de demência.

É possível que dietas ricas em ultraprocessados sejam prejudiciais para o cérebro em parte porque substituem opções nutricionalmente mais ricas.

Se você está consumindo muitos ultraprocessados, isso significa que está consumindo menos frutas e vegetais frescos e outras opções mais saudáveis — afirma Puja Agarwal, epidemiologista nutricional no Centro Rush

de Alzheimer, em Chicago. Além disso, antiodioxidantes e flavonóides presentes em alimentos mais saudáveis têm mostrado em estudos reduzir a inflamação e o estresse oxidativo no cérebro. A presença deles poderia ajudar as células cerebrais a manterem-se saudáveis e a comunicarem-se melhor.

Alimentos vegetais não processados também são bons para o intestino, enquanto ultraprocessados podem afetar a microbiota e promover inflamação e infiltração, que são associados a distúrbios neurológicos e piora da função cerebral.

Teoria 3: Eles danificam as células cerebrais. Os ultraprocessados também são considerados "muito exagerados" para o cérebro.

Pesquisas anteriores mostraram que compostos prejudiciais encontrados em certos alimentos podem ser danosos para as células cerebrais. Esses compostos podem se acumular no cérebro e promover inflamação e estresse oxidativo, sendo associados ao declínio cognitivo e à demência.

MELHORIAS
Apesar das dúvidas, os pesquisadores garantem que fazer ajustes na dieta pode beneficiar o cérebro.

— Mesmo mudanças modestas ao longo do tempo podem ter um impacto, e isso é importante porque é alcançável, — diz Kimberly.

En vez de tentar eliminar todos os alimentos da sua dieta, concentre-se em reduzir alguns piões e substituir os por opções mais saudáveis. Por exemplo, comece trocando bebidas açucaradas, como refrigerantes, por água ou chá gelado sem açúcar (ou levemente adoçado). Em seguida, substitua carnes vermelhas processadas por outras fontes de proteína, como peixe, frango, feijão, lentilhas e nozes. Depois, foque em adicioná nutrientes alimentares não processados ricos em fibras, como frutas, vegetais, legumes e grãos integrais.

“Se você consome muitos ultraprocessados, consome menos outras opções mais saudáveis”

Puja Agarwal,
epidemiologista
nutricional

“Mesmo mudanças modestas ao longo do tempo podem ter um impacto, e isso é importante porque é alcançável”

Taylor
Kimberly,
neurologista

