



RIO

PUC

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
clikbait 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



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

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 klik bait de papel em O Globo/ Cristiana de Souza Gomes ; orientador: Arthur César 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 César 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 plataformização 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:

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

Abstract

Gomes, Cristiana de Souza; Ituassu, Arthur César 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 Pitt. 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, 362mil. <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 de escolha aleatória de edições publicadas de janeiro a julho de 2024. Seleccionamos 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: *infoteinment*, 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 plataformização, 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 (2018), concluímos que O Globo adotou com maior frequência, no período pesquisado, a marca “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 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 plataformização 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 “plataformização 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 compartimentalizar 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) Seleccionamos 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 aspetos 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 melhoram 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 plataformização 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/>

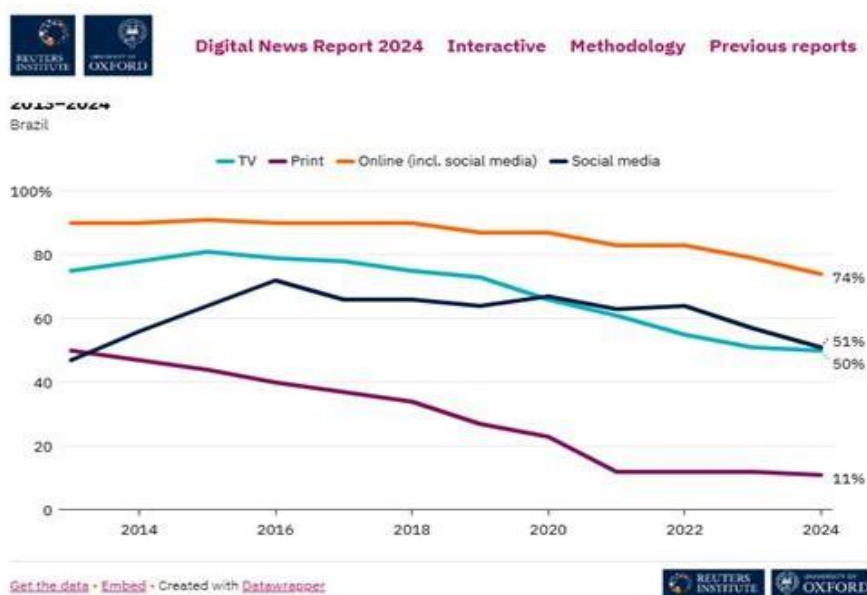
⁶ Pesquisa do Digital News Report 2024, feita pelo Reuters Institute, aponta que 51% dos entrevistados se informam por mídias sociais no Brasil.

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 mais⁸.”

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-registram-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, conseqüentemente, à lembrança apenas da plataforma como anunciadora da informação. Outras conseqüências 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 plataformação 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 instalam 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-contraremuneracao-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. Nosso 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, BARRICHELLO, 2017; SARDÁ et al, 2015; MASSUCHIN, 2019). Não se trata de mesclar *hard news* com entretenimento apenas, o chamado *infoteinement*, 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 a 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: *infoteinment*, 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 plataformização 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 plataformização, 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 atrairão 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: *infoteinment*, 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 espírita, 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 ambiência digital privilegia. Elas se enquadram nas classificações “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 ricos 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 Estapé 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 ser 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 universidades 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 ¼ 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 Harcup 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 *infoteinment*, 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/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 número 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 as transações financeiras seriam taxadas, tendo ganhado amplo alcance nas plataformas, em 2025

²¹ Joseph Michetll, 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 intrinsicamente 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 nosso 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 plaformização, 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 ascensão 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). Nosso 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 plataformização 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 embricado 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 Harcup 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: *infoteinment*, 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 Pais* e *The New York Times*. O dado nos levou a concluir que, já

sobrecarregados 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 plataformização 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 conteúdos 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_the_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; BARICHELLO, 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, Giuliander 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, pra 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 liam 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 e fala ali com, inclusive na redação presencial você vai ver isso bastante assim [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 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]
?

[00:09:56] Eu eu

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

[00:09:59] Legal. Agora, e esse meio de 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]. Enfim, ela direto, ela manda email assim pro núcleo digital para economia escrito “bom paras 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 editoriais 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 nãoincluía 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 dificultoso 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], 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 compreende 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 ouviu [REDACTED]? Você me ouviu?

[00:01:46] Eu não te ouviu 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 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 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 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] [REDACTED]. 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 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]

[REDACTED], me quebra ano, ano e meio, fazendo matérias. [REDACTED], 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 [REDACTED], que é nome pomposo pra um cara que [REDACTED], 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 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 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 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 maguinha 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 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 pras, 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 marquinhos no fundo do time ali, que patrocinam esses acontecimentos né? E a materialização deles ele se dá de certa forma através do jornal né? 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? O. O.

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 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 **peçoal 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], 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 voce 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 que é notícia pro Google, o que que é notícia pro 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 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 fisque, 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 teu 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 taxaço do PIX, por que 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 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 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. [REDACTED]

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 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 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, aí 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 o 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 ter querem entender elas. Quer entender. Desse jeito. Exato. Eu vou te dar outro exemplo muito caro, 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 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? Flipping?

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 ressenete da curadoria do 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 hierarquiza, o que que está na primeira parte? É. E aí as 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] [REDACTED]

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 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 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 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 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 Metrôpoles 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 incorporam 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 etecétera 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]

[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] 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 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 fugar 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 maior. 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] 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]

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.

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 à pedofilia e ameaças à saúde mental. **PÁGINA 16**

No Brasil: PF aponta 'abusos' de Google e Telegram contra PLD das Fake News. **PÁGINA 17**

O GLOBO

Três Marília (1976-1977) — (1994-2007) Roberto Marinho

SEI: JORNAL DO DIA, QUINTA-FEIRA, 1 DE FEVEREIRO DE 2024 A CÉLESTE - R\$ 2,00 PREÇO DE VENDA POR COPIA: R\$ 0,40

MERCADO DE TRABALHO

Desemprego recua ao menor índice desde 2014 nos pais

IBGE mediu que taxa de desemprego ficou em 7,8% em 2023, menor índice desde 2014. Houve aumento da ocupação formal e informal. Analistas veem que efeito da pandemia no trabalho foram superados. **PÁGINA 17**

CAGED E BGE
Entenda por que criação de vagas desacelerou, mas desemprego caiu

EQUIPE FORMADA

Lewandowski prioriza nomes ligados ao PT e mulheres na Justiça

Sem nomear na PF, novo ministro indica escolhas para cargo e chefe ministerial. Primeiro passo do partido de Lula ampliar participação feminina no topo da pasta. **PÁGINA 18**

EDITORIAL

LEWANDOWSKI DEVE INTEGRAR O COMBATE AO CRIME ORGANIZADO

Encontro Lula

Juros caem 0,5 ponto, e Copom sinaliza manter ritmo de queda

BC defende manutenção da meta fiscal e há chance de redução de preços nos países

A primeira reunião do ano do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central confirmou a expectativa de queda de 0,5 ponto percentual na Taxa Selic, agora em 12,5%, e sinalizou para novas baixas dos juros no mesmo ritmo ou mesmo nos próximos dois encontros. A decisão foi unânime. O Comite-

nário do BC alertou ainda para uma possível "persistência" da inflação mundial, mas avalia que uma desaceleração da economia global pode ajudar na queda de preços no país. A projeção do mercado financeiro para a inflação de 2024 é de 3,8%. A meta é 3%, mas com intervalo de 1,5 ponto. **PÁGINA 19**

MAIO CASPAR

Crise no Abin mostra governo perdido na Inteligência externa

ARTIGO VINÍCIUS M. DE CARVALHO

É preciso discutir corrupção além de rankings

CORA KOSINI

Descobri que nem tudo na vida precisa de Wi-Fi

ANEXO CASPARI

Com apagações digitais, o governador será abastecido por geradores

Liga Imprescindível fornecimento de luz em 2024, enquanto atua em solução definitiva para os reiniciáveis problemas de energia. **PÁGINA 20**

Aminta na Avenida

Popular brasileira faz culto a homenagem ao samba na pista da Sapucaia nos subúrbios dos campos. **PÁGINA 21**

Novo g2 da Abin já criticou gestões do PT e prega agência sem 'tutela' de militares

Marco Celis já apontava falta de prioridade para área de inteligência sob Lula e Dilma e defende comando de civis para segurança. **PÁGINA 22**

Brasil teve 155 acidentes aéreos no ano passado

Houve 6 mortes em cinco anos, e houve 72 vítimas. Desabastecimento de pegna no pandemio pode ser uma das causas. **PÁGINA 23**

ENTREVISTA LILLIAN ARONSON

"É preciso reduzir o tribalismo e ensinar a ser receptivo ao diferente"

Papa da psicologia social, autor americano, aos 92 anos, reflete o perigo da vida em rede. "O mundo mudou muito". **INTERVISTA LILLIAN ARONSON**

TENNER LOFFZ

"As pessoas foram cruéis e mesquinhas. É assustador"

Ao lançar filme em um novo documentário de "chance de amor verdadeiro". **INTERVISTA TENNER LOFFZ**

John Texeira e os meandros das 'holding' de futebol

Contratação de Luis Henrique pelo Botafogo expõe traços e sombras da nova realidade do esporte em que um mesmo grupo gerencia diversos times. **PÁGINA 24**

SEGUNDO CADABRO

As vítimas da tragédia dos Andes

"Sempre tive medo de meus amigos, não sei morrer até os que estão vivos". De um grupo antes de "A sociedade do medo", livro que inspirou filme sobre queda de avião inclinado ao Oscar.

Matéria 1.1

14 | Economia

Quinta-feira 1.2.2024 | GLOBO

Congresso dos EUA cobra redes sociais por proteção a crianças

CEOs de Snap e Meta se desculparam com pais e vítimas. Zuckerberg tenta jogar responsabilidade sobre Google e Apple

JENNIFER KATZ

Executivos à frente das principais redes sociais foram alvo de forte pressão de senadores americanos em audiência realizada ontem no Congresso dos Estados Unidos para discutir a exposição de menores de idade a riscos nessas plataformas, incluindo pedofilia e ameaças à saúde mental. As empresas são acusadas de não fazerem o suficiente para limitar esses riscos.

Mark Zuckerberg, CEO da Meta, se desculpou com as famílias presentes. E, depois, culpou a exposição de crianças e adolescentes a conteúdos inadequados para as lousas de aplicativos, argumentando que elas deveriam controlar a idade dos usuários.

Além de Zuckerberg, compareceram à audiência Linda Yaccarino, do X (ex-Twitter), Shou Zi Chew, do TikTok, Evan Spiegel, do Snap, e Jonathon Chen, do Discord.

Sinto muito por tudo que vocês passaram. Ninguma de vocês parou para pensar que suas famílias sofriam e é por isso que investimos tanto e continuamos a fazer esforços em toda a indústria para garantir que ninguém tenha que passar pelas coisas que

as famílias tiveram que sofrer — disse Zuckerberg. Também Spiegel, do Snap, pediu desculpas às famílias cujos filhos morreram após consumo de drogas pelo Snapchat, em resposta às colocações da senadora democrata da Califórnia, Laphonia Butler.

Sinto muito por não termos sido capazes de evitar essas tragédias — afirmou ele, antes de citar esforços que a empresa faz para proteger os jovens usuários, incluindo o monitoramento proativo de conteúdo relacionado a drogas e o trabalho para educar adolescentes e famílias sobre perigos de uso de aplicativos.

“SANGUE NAS MÃOS”

Laphonia reconheceu que há “sangue nas mãos” senadores, mas retraiu que nenhum deles está impedindo crianças de terem acesso a drogas na plataforma.

—Zuckerberg, o senador mais retraiu que nenhum deles está impedindo crianças de terem acesso a drogas na plataforma. — Perdençasas investiu mais de US\$ 2 bilhões em segurança e segurança. Se este ano, teremos 40 mil produções de segurança e segurança nos temas — disse ele. — A Meta investiu mais de US\$ 20 bilhões desde 2015 para tornar a plataforma mais segura, contando com 40 mil colaboradores atuando

de criação e adolescentes a conteúdos inadequados em redes sociais, incluindo as lousas de aplicativos, incluindo a idade dos usuários.

—Devemos ter trabalhado para uma lei que determine que eles [Apple e Google] sejam responsáveis, de modo que os pais possam ter controle sobre quais aplicativos seus filhos estão usando.

De acordo com a Meta “trabalha duro” para oferecer a pais e adolescentes apoio e controle de uso para reduzir danos potenciais.

Todos os executivos, exceto Zuckerberg, foram também questionados durante a audiência que se estendeu por quatro horas. Chew, do TikTok —alvo de críticas por ligar a uma criança a uma morte— disse que não havia conhecimento sobre o caso.

Zuckerberg culpou outras plataformas. —Google e Apple, pela exposição de crianças e adolescentes a conteúdos inadequados em redes sociais, incluindo as lousas de aplicativos, incluindo a idade dos usuários.



Sob pressão, Zuckerberg, CEO da Meta, fala em audiência para discutir a exposição de menores a riscos na internet.

de segurança on-line. Os senadores avaliaram que os esforços de Zuckerberg e seus pares não foram suficientes.

—O Discord tem sido usado por pedófilos, segredos e abuso de crianças. O Instagram, da Meta, ajudou a conectar e espalhar a rede de pedófilos — declarou o presidente do Comitê Judiciário, o senador Dick Durbin, um democrata do estado de Illinois, acusando as empresas de buscar um engajamento a qualquer custo.

SÃO DOBRO

Os dados mostram que a Meta aumentou o investimento em segurança e segurança. Se este ano, teremos 40 mil produções de segurança e segurança nos temas — disse ele. — A Meta investiu mais de US\$ 20 bilhões desde 2015 para tornar a plataforma mais segura, contando com 40 mil colaboradores atuando

de segurança on-line. Os senadores avaliaram que os esforços de Zuckerberg e seus pares não foram suficientes.

—O Discord tem sido usado por pedófilos, segredos e abuso de crianças. O Instagram, da Meta, ajudou a conectar e espalhar a rede de pedófilos — declarou o presidente do Comitê Judiciário, o senador Dick Durbin, um democrata do estado de Illinois, acusando as empresas de buscar um engajamento a qualquer custo.

SÃO DOBRO

Os dados mostram que a Meta aumentou o investimento em segurança e segurança. Se este ano, teremos 40 mil produções de segurança e segurança nos temas — disse ele. — A Meta investiu mais de US\$ 20 bilhões desde 2015 para tornar a plataforma mais segura, contando com 40 mil colaboradores atuando

de segurança on-line. Os senadores avaliaram que os esforços de Zuckerberg e seus pares não foram suficientes.

—O Discord tem sido usado por pedófilos, segredos e abuso de crianças. O Instagram, da Meta, ajudou a conectar e espalhar a rede de pedófilos — declarou o presidente do Comitê Judiciário, o senador Dick Durbin, um democrata do estado de Illinois, acusando as empresas de buscar um engajamento a qualquer custo.

SÃO DOBRO

Os dados mostram que a Meta aumentou o investimento em segurança e segurança. Se este ano, teremos 40 mil produções de segurança e segurança nos temas — disse ele. — A Meta investiu mais de US\$ 20 bilhões desde 2015 para tornar a plataforma mais segura, contando com 40 mil colaboradores atuando

Plataformas passam dos 5 bilhões de usuários em 2023, diz relatório

JENNIFER KATZ

O número de usuários ativos nas redes sociais — em plataformas como Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok — ultrapassou o total de 5 bilhões em 2023, o equivalente

a 62,3% da população mundial, de acordo com um relatório anual publicado ontem.

O número aumentou 5,6% em um ano, enquanto a população mundial cresceu 0,9%, indica esse relatório elaborado pela agência

We are social e pela Meltwater, baseado em estimativas da Kepios, empresa especializada no estudo de usos digitais.

Paralelo de comparação, 5,35 bilhões de pessoas dispõem de uma conexão com a internet globalmente.

O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão.

O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades.

Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

‘Quer me ver perdendo meu emprego no TikTok?’

Videos de profissionais demitidos por ‘big techs’ nos EUA viralizam nas redes. Para alguns, é uma forma de processar emoções

De New York Times

em inglês

“Estou prestes a ser demitido”, disse Fátima Ade-Bunju para a câmera enquanto postava uma selfie no smartphone, “e você está prestes a ser demitido”. Em um vídeo de cinco minutos publicado no TikTok nesta sexta-feira, a profissional de marketing de 30 anos aparece sentada em um sofá em sua casa, em Los Angeles, olhando para o computador com expressão séria enquanto balança a cabeça dizendo-se pronta para chorar.

Ela estava sendo demitida por uma gigante de tecnologia americana. O vídeo acumulou meio milhão de visualizações e milhares de comentários em poucas horas na rede social mais popular entre os jovens.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos



Experiência. Fátima Ade-Bunju diz que tem medo de perder o emprego.

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Enquanto várias empresas de tecnologia, da startup Discord ao Google, cortaram centenas de empregos nas últimas semanas, alguns profissionais de área de tecnologia estão usando as redes sociais para compartilhar suas experiências de demissão e muitos desses vídeos se tornaram virais.

As imagens mostram pessoas chorando enquanto conversam com representantes dos departamentos de recursos humanos ou rotinas de quem começa a vida sabendo que tem uma realidade misteriosa na agenda que provavelmente se revelará como a notícia de demissão.

A audiência faz parte de um movimento impulsado por trabalhadores online, aliado da geração Z, que consiste em compartilhar nas redes sociais todos os aspectos

de sua vida, desde histórias sobre um encontro noturno até as emoções de uma demissão. Os vídeos são seguidos de postagens de procura de emprego em sites como LinkedIn e X, o antigo Twitter, criando uma nova luz sobre um movimento que já que-

cia a internet globalmente. O Facebook, do grupo Meta, a primeira rede social em termos de audiência, que no próximo domingo vai comemorar seu 20º aniversário, tem 2,19 bilhões de usuários, segundo o Instag-

ram, do mesmo grupo, com 1,65 bilhão, e o TikTok, com 1,56 bilhão. O relatório reconhece, no entanto, que existe um certo grau de imprecisão na contagem devido, entre outros fatores, a contas auto-

máticas, ou a pessoas registradas mais de uma vez sob diferentes identidades. Como prova da existência de grande parte da inteligência artificial (IA), a página da Wikipedia mais visitada em 2023, independentemente do idioma, foi a do ChatGPT, o mais conhecido programa de IA generativa, desenvolvido pela empresa OpenAI.

—Uma das minhas resoluções para este ano foi não me sentir mais aborrecida com as coisas que enfrento na minha própria vida, então

parte disso é realmente mostrar partes da minha vida que podem não ser tão glamorosas”, afirmou Ade-Bunju, dias depois, em entrevista.

Matéria 1.2

18 | Saúde

Quinta-feira 1.2.2024 | GLOBO

BEM-ESTAR



Posição
A vitamina D é essencial para a saúde óssea e a função imunológica.



O sol e a vitamina D

Moramos em um país tropical, onde provavelmente o calor do sol não é maior problema. Ao contrário dos Estados Unidos e Europa, onde no inverno os dias são curtos, bastante frio e desanimam qualquer um a sair à rua e caminhar. O clima tem relação direta com a nossa alimentação, em especial a vitamina D, apesar disso, observamos muitos pacientes com deficiência da substância.

Apesar de ser encontrada em alimentos como salmão, atum, sardinha, óleo de fígado de bacalhau, cogumelos, gema de ovo, leite de

ovos fortificados, essas fontes alimentares conseguem atender cerca de 20% da dosagem necessária para o nosso organismo. A principal fonte ainda é a exposição ao sol.

A ingestão deficiente de alimentos fontes desta substância e pouca exposição solar podem explicar a falta de vitamina D no organismo — um fenômeno global.

Alguns grupos podem ter mais predisposição à deficiência, como pessoas com doenças inflamatórias intestinais, que têm alterações na absorção de vitamina D pelo intestino; idosos, porque sua vitamina é nível em gordura e pode ficar armazenada no tecido adiposo, o que reduz a quantidade disponível para o restante do corpo; e portadores de doenças renais, por terem dificuldade em converter o nutriente em sua forma ativa, podendo levar à deficiência.

A falta da substância pode ter influência genética, como explica a professora Annette Marum, autora do livro "Nutrição medicada: tudo de preciso?". São variações (chamadas de polimorfismos) nos genes VDR, DHCR7, CYP2R1 e CYP24 que interferem na transição, absorção, transporte e receptor da vitamina D no organismo. Nesses casos, a partir dos resultados e interpretação correta dos

testes, é possível fazer a suplementação e orientação personalizada.

Para entender a importância do sol na produção de vitamina D, é preciso saber que a vitamina D possui duas formas diferentes, conhecidas por D2 (ergocalciferol) e D3 (colecalciferol). Os raios UVB iniciam as reações na pele que transformam em vitamina D3 ativa. O processo é bem rápido, levando cerca de 15 a 20 minutos sem filtro solar, entre 10h e 16h, ou seja, no período mais prejudicial à saúde da pele.

Porém, mesmo nos horários de menor concentração de raios UVB (antes das 10h e após as 16h), é possível estimar a produção da vitamina. Quanto mais área de pele exposta ao sol, maior será a quantidade de substância que será produzida.

Dada a sua importância, alguns pesquisadores têm sugerido que a vitamina D, chamada de calciferol, não deveria ser considerada uma vitamina, mas sim um pró-hormônio, isso porque ela tem funções reguladoras vitais, isto é, regula a expressão de

mais de mil genes e participando do funcionamento de vários órgãos e sistemas.

Atualmente, era comum a suplementação de vitamina D combinada aos cálcio apenas para prevenção e tratamento de osteoporose de mulheres na menopausa e no idoso, por melhorar a absorção intestinal de cálcio. Mas a sua ação é muito maior do que apenas na saúde óssea. Ela está ligada ao sistema imunológico por atuar na regulação na diferenciação de células de defesa do corpo, contribuindo também para o controle de doenças autoimunes como lúpus e psoríase. Age ainda no pâncreas, reduzindo o risco de diabetes. Está envolvida com a síntese e secreção de hormônios da tireoide e da paratireoide (PTH) e com a regulação da pressão arterial, contribuindo para a saúde cardiovascular.

Sinais que podem apontar deficiência da substância incluem depressão, osteoporose, dores nas costas, diabetes, perda de força muscular, fadiga, autismo, gripes e resfriados frequentes. Em caso de suspeita, indicase procurar um médico ou nutricionista.

É importante lembrar que a suplementação de suplementos de vitamina D pode ser prejudicial à saúde. Por isso, agredir as dosas recomendadas pode gerar mais danos do que benefícios.

Aptidão física pode reduzir risco do câncer de próstata

Estudo mostrou que aumento sutil na capacidade respiratória diminuiu em 35% a probabilidade de ter a doença

Um aumento anual de 3% ou mais na aptidão cardiorrespiratória está associado a um risco 35% menor de câncer da próstata. A conclusão é de um estudo publicado recentemente na revista científica *British Journal of Sports Medicine*. A equipe, da Escola Sueca de Ciências do Esporte e da Saúde em Estocolmo, na Suécia, recomenda que os homens melhorem seu nível de aptidão física para ajudar a prevenir a doença.

No novo estudo, os pesquisadores buscaram descobrir se melhorias na aptidão cardiorrespiratória ao longo do tempo poderiam influenciar o risco de câncer de próstata. Diversos trabalhos já associaram os efeitos benéficos da atividade física na redução do risco de vários tipos de câncer, entretanto, ainda não havia pesquisas específicas sobre tumores na próstata.

METODOLOGIA

As pontuações anuais de aptidão cardiorrespiratória foram expressas como VO2 máximo absoluto e relativo. Trata-se da quantidade (volume) de oxigênio que o corpo usa durante o exercício físico.

Em seguida, os participantes foram divididos em grupos de acordo com a evolução de sua aptidão cardiorrespiratória: se aumentou anualmente em mais de 3%, diminuiu em mais de 3%, ou permaneceu estável.



Pneumônios. Pesquisadores usaram banco de dados com resultados de testes de aptidão respiratória, para isso, fazer mais exercícios é vital para próstata

Para avaliar se a mudança na aptidão física no risco de câncer de próstata variou segundo a aptidão basal, foram criados três grupos de tamanho igual de aptidão cardiorrespiratória: baixa, moderada e alta. Todos os participantes foram acompanhados desde a data da última avaliação até a data do diagnóstico de câncer de próstata, ou até por qualquer causa, ou até 31 de dezembro de 2019, o que ocorreu primeiro.

Durante um período médio de quase sete anos, 592 homens (1% da amostra total) foram diagnosticados com câncer de próstata e 46

(0,08%) morreram da doença. Os resultados mostraram que um aumento percentual anual na aptidão cardiorrespiratória absoluta foi associado a uma redução de 2% no risco de desenvolver a doença, mas não de morte. Foram considerados fatores que influenciam na probabilidade, como idade, nível de escolaridade, uso de teste, IMC e tabagismo.

Quando os participantes foram agrupados de acordo com a evolução de sua aptidão cardiorrespiratória, aqueles cuja aptidão melhorou 3% ou mais por ano tinham 35% menos probabilidade

de desenvolver câncer da próstata do que aqueles cuja aptidão tinha diminuído. Quando os participantes foram agrupados pela sua aptidão cardiorrespiratória na sua primeira avaliação, a associação entre a aptidão física e uma redução no risco da doença ao foi estatisticamente significativa para aqueles com um nível moderado de aptidão física.

“Os resultados destacam a importância (ou importância) para o risco de câncer de próstata, o que tem sido difícil de determinar com estudos de ponto único no tempo. Melhorias

(na capacidade cardiorrespiratória) em homens adultos devem ser encorajadas e podem reduzir o risco de desenvolver a doença”, concluem os autores da pesquisa.

Vale ressaltar que esse é um estudo observacional e, como tal, não consegue estabelecer fatores causais. Quanto mais intensa for a atividade, menor será a incidência de duração e frequência para conseguir esse efeito. Atividades que envolvem diversos grupos musculares também são recomendadas, como caminhada rápida, corrida, dança e ciclismo.

Cientistas descobrem gene que controla ganho de peso

Experimento com camundongos apontou que alteração genética pode ser a chave para futuros tratamentos contra a obesidade

Cientistas da Escola de Medicina da Universidade da Califórnia em San Diego, nos Estados Unidos, identificaram que uma dieta rica em alimentos gordurosos afeta a capacidade das mitocôndrias de queimar a gordura, favorecendo ainda mais o ganho de peso. Num passo adiante, descobriram que existe um único gene que controla esse processo.

Em testes com camundongos, os pesquisadores detectaram esse gene, o que fez com que os animais passassem a não ganhar peso mesmo mantendo a alimentação gordurosa. Os achados, afirmam, podem levar a novos tratamentos para a obesidade em humanos.

“A sobrecarga calórica causada por comer demais pode levar ao ganho de peso e também desencadear uma cascata metabólica que reduz a queima de energia, piorando ainda mais a obesidade. O gene que identificamos é uma parte crítica da transição do peso saudável para a obesidade”, diz Alan Saltiel, professor do departamento de Medicina da Universidade e autor do estudo, em comunicado.

O trabalho em que detalham a descoberta foi publicado na revista científica *Nature Metabolism* nesta semana. Os pesquisadores afirmam que a importância de desenvolver os mecanismos genéticos que envolvem a obesidade no momento em que a doença cresce de forma silenciosa. Até 2035, o Atlas Mundial da Obesidade prevê que 24% da população mundial será obesa.

Os cientistas explicam que já se sabia que a habilidade das células de queimar a gordura começa a falhar em indivíduos com obesidade, e que por isso muitos pacientes têm uma dificuldade ainda maior do que pessoas saudáveis para eliminar o peso em excesso. Como essas anomalias metabólicas têm início, no entanto, é um mistério.

Mas agora os novos dados da pesquisa começam a ser respondidos. No experimento, os pesquisadores deram a camundongos dietas ricas em gordura e monitoraram as mitocôndrias das células do tecido adiposo. Essas estruturas celulares produzem energia e, para isso, queimam a gordura.

O que eles descobriram é que, depois da alimentação gordurosa, algumas mitocôndrias dessas células começaram a se fragmentar em pedaços menores e ineficientes que, consequentemente, queimavam menos calorias.

O achado já foi surpreendente, contanto os pesquisadores e o trabalho prosseguir.

MOLECULA CHAVE

Eles identificaram que esse efeito metabólico era desencadeado pela atividade de uma única molécula chamada RalA. Ela já era conhecida por ter diversas funções na célula, entre elas a de quebrar mitocôndrias que não estejam funcionando adequadamente. Agora, os cientistas descobriram

que, quando a RalA está hiperativa, ela interfere até mesmo nas mitocôndrias saudáveis, desencadeando os mecanismos metabólicos associados à obesidade.

“Em essência, a ativação crônica da RalA parece desempenhar um papel crítico na supressão do gasto energético no tecido adiposo”, afirmam os pesquisadores. “Ao compreender esses mecanismos, estamos um passo mais perto de desenvolver terapias específicas que possam abalar o ganho de peso e as disfunções metabólicas”, acrescenta Saltiel.

Para testar essa relação, os cientistas decidiram deletar o gene que produz a RalA para avaliar se isso impactaria na obesidade. Os animais que passaram pela edição genética ficaram protegidos contra o ganho de peso, dieta gordurosa.

Capa dia 2

Agenealogia de Nelson: Livro detalha influência familiar no estilo único do dramaturgo

SEGUNDO CADerno

ABL: Mitos da MPB abrem ciclo de conferências

SEGUNDO CADerno

O GLOBO

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

PODE ALBERTO SARDENBERG, 2 DE MARÇO DE 2024. R\$10,00 — PREÇO DE CADA COPIA EM VENDA — R\$10,00

PIB 2023

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

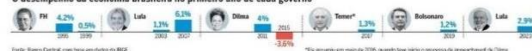
Puxado pelo agro, bom desempenho da economia estagnou no 2º semestre

Puxado pelo agro, principalmente, e pelo consumo das famílias, o PIB brasileiro cresceu 2,9% em 2023, um resultado positivo ante a expectativa do mercado no ano passado. O bom desempenho, porém, vem acompanhado de dois alertas. Graças à superávia,

a alta se concentrou no primeiro semestre, e houve crescimento zero nos dois últimos trimestres. Outro ponto de atenção é a forte queda, de 5%, nos investimentos, que baixaram a 16% do PIB. O ministro Fernando Haddad saudou o número geral, destacando

que ele pode ajudar a reverter a baixa de investimentos. "Houve desaceleração no segundo semestre, os juros ainda estão altos, mas fechar em 2,9% é positivo. Passa confiança, e precisamos de investimentos para fazer a economia rodar." **MONITOR**

O desempenho da economia brasileira no primeiro ano de cada governo



EDITORIAL
PIB POSITIVO NÃO DEVE OBSCURECER DESAFIOS DO GOVERNO **MONITOR**

ANCELMO GORE
Anitta, Ivete e Pagodinho mais famosos que o Rei

Pesquisa mediu o grau de conhecimento dos brasileiros sobre estrelas da nossa música, e o resultado surpreende. **MONITOR**

CARLOS ALBERTO SARDENBERG
Lula quer todas as empresas subordinadas ao governo **MONITOR**

PABLO ORTELLADO
Universidade precisa resgatar a confiança da direita **MONITOR**

JOSÉ EDUARDO AGUALUSA
Filme que nos faz rir do otimismo e da hipocrisia **MONITOR**



Mortes na busca por comida elevam pressão por cessar-fogo e ajuda humanitária

A pressão internacional sobre Israel por um cessar-fogo em Gaza e pela investigação da morte de dezenas de palestinos ao buscar alimentos no norte do enclave cresceu ontem, com cobranças da ONU, dos EUA e de diversos países europeus. Os americanos informaram que passaram a destinar ajuda humanitária diretamente à região. O Brasil acusou o governo Netanyahu de não ter "limite ético" na ofensiva militar. Israel nega ter atacado os palestinos, mas novos vídeos mostram que houve disparos durante o caos. Ontem, a ajuda a Gaza (acima) chegou por paraquedas lançados por aviões da Jordânia. **MONITOR**

Corredor exclusivo rumo ao Galeão



Pista exclusiva na Linha Vermelha para o acesso ao aeroporto e à ilha do Governador começa a operar nesta segunda-feira. **MONITOR**

ESPERANÇASSONÍFERAS
Sauna, chá e aveia resolvem a insônia?

Para os finlandeses, uma sessão de sauna. Para os ingleses, camomila. Entenda que tradições nacionais funcionam contra a insônia, mal que aflige milhões. **MONITOR**

Espionagem ilegal da Abin fez relatório sobre urnas e monitorou pesquisadora

Diágramas durante governo Bolsonaro reunia informações com fake news sobre as urnas e vigiou pesquisadora que analisava "gabinete do ódio". **MONITOR**

Rio pode voltar a ter Bolsa de Valores depois de duas décadas

Projeto capitulado pelo fundo Multilata prevê início das negociações no fim de 2025. Cidade não sedia um mercado de ações desde o início dos anos 2000. **MONITOR**

A mobilização do Invasão Zero, criado para enfrentar o MST

Grupo de produtores rurais reúne 15 mil associados de ao menos dez estados e tem discurso de não violência em reação ao ser investigado por morte de indígena. **MONITOR**



— E assim... vamos indel

SELEÇÃO
Convocação de Dorival surpreende

Em sua primeira convocação, Dorival aposta na renovação, com sete que atuam no Brasil e cinco estrangeiros, entre eles Beraldo, Murilo e Savinho. **MONITOR**

'A BASE VEM FORTE'
Sacrifícios e sonhos plantados no gramado

A primeira reportagem da série semanal que destacará joias das categorias de base conta a história de duas promessas em formação no Fluminense. **MONITOR**

Muito além do jardim

Passeio pelo Jardim Botânico fica ainda mais rico com abertura de novo museu. **MONITOR**



Matéria 2.1

O GLOBO | Sábado 2.3.2024

Saúde

SINTOMA PRECOCE
Alzheimer tem novo sinal detectado
Estudo com 16 mil idosos detectou dificuldade de navegação espacial

Uma mulher, relaxa na sauna antes de ir dormir em um costume local dos finlandeses; segundo especialistas, calor relaxa os vasos sanguíneos, estimula a circulação e ajuda a aumentar a secreção de melatonina, o hormônio do sono

CANÇÕES DE NINAR

Saiba que tradições nacionais são mais úteis contra insônia

MELANIE BRULMAN
Rio de Janeiro

Para algumas pessoas, pegar no sono depois de um dia longo exaustivo pode ser fácil. Para outras, trata-se de uma missão impossível, que exige todo tipo de estratégia, muitas vezes frustrada. Diante desse panorama, entusiasmados por ver as horas passarem sem conseguir fechar os olhos, existem várias técnicas que podem induzir um efeito calmante no corpo e melhorar a qualidade do descanso.

Dados da Sleep Foundation, um dos Estados Unidos estimam que dois terços da população têm problemas para dormir. Pablo Ferreiro, especialista em medicina do sono, explica que muitas pessoas que sofrem de insônia são afetadas pelo pensamento de que não vão dormir o suficiente e, consequentemente, não conseguirão descansar. Veja abaixo quatro técnicas diferentes e tradicionais ao redor do mundo para induzir o sono.

Finlândia

Na tradição nórdica, é comum as pessoas visitarem a sauna antes de ir dormir. A Finlândia é reconhecida por ser pioneira na criação desse espaço, que oferece um benefi-

cio físico, mental e estético. A razão por trás dessa costuma é que o calor da sauna ajuda a dilatar os vasos. Ferreiro explica que se por um caso ambiental faz com que "nosso vaso sanguíneo relaxe e que o fluxo sanguíneo aumente, especialmente para os músculos e o cérebro".

Al finalizar, "o corpo é capaz de liberar calor com mais facilidade, o que leva a uma diminuição na temperatura corporal. Isso, por sua vez, facilita a secreção de melatonina", diz o especialista. Para dormir, a temperatura corporal deve cair.

Então, dessa forma, é indicado ao cérebro que chegou a hora do descanso. O mesmo raciocínio se aplica também a um banho quente e de imersão. Os finlandeses entendem a sauna como um espaço que, além de promover o sono, proporciona um relaxamento suficiente e, consequentemente, não conseguem descansar. Veja abaixo quatro técnicas diferentes e tradicionais ao redor do mundo para induzir o sono.

Índia

Na Índia, é comum as pessoas se ajeitarem em chufas de dormir, mas não se trata de qualquer tipo. Para reduzir

o estresse e facilitar o sono, deve-se de subagunha, umaerva medicinal de caráter adaptogênico (essa denominação é usada para descrever a capacidade que uma planta possui de combater o estresse) utilizada há anos pela medicina ayurvédica. Entre seus múltiplos compostos ativos, o que predomina é o conhecido como vitanolol, responsável por equilibrar o cortisol, o hormônio do estresse, isso acalma a mente, relaxa o corpo e induz o sono.

Segundo o Instituto Nacional de Saúde (NIH, na sigla em inglês), existem estudos que demonstram benefícios em pessoas com problemas para dormir derivadas do consumo de subagunha. De acordo com os relatórios, aqueles que consomem conseguem pegar no sono mais rapidamente e experimentam menos interrupções.

Essa planta originária da região do Oriente Médio e África costuma ser encontrada em lojas de produtos naturais. Para preparar chufas, é preciso secar as folhas e triturá-las. A quantidade recomendada por dia — são necessários seis gramas da erva, de mulheres grávidas lactantes devem evitar o consumo. É recomendável consultar um profissional de saúde antes da ingestão.

Suécia

Na Suécia, tanto adultos como crianças costumam tomar uma bebida à base de leite e aveia antes de dormir. Ambos os alimentos são fonte de triptofano, um aminoácido que, segundo a Sleep Foundation, favorece a produção de melatonina, um hormônio essencial para regular o ciclo do sono da vigília, bem como de serotonina, um neurotransmissor que influencia o estado de humor, o pensamento cognitivo e a memória. Além disso, garantem que tomar uma infusão quente ajude a relaxar os músculos e a acalmar a mente.

O relatório da Sleep Foundation destaca vários estudos que evidenciam uma conexão entre o consumo de leite e a melhoria na qualidade do sono. Entre eles, destaca-se uma pesquisa focalizada em adultos com mais de 65 anos, que revelou que aqueles que consumiram o líquido antes de dormir e mantinham uma rotina regular de exercícios físicos tinham mais facilidade para pegar no sono em comparação com aqueles que não seguíam essas práticas.

Além disso, outro estudo realizado em pacientes hospitalizados com problemas cardíacos mostrou que o consumo da bebida em temperatura ambiente misturada com mel durante três noites consecutivas contribuiu significativamente para melhorar a qualidade do sono.

Inglaterra

Os ingleses, incontestáveis especialistas em chá, optam por tomar uma infusão de camomila para induzir o sono. A erva aromática pertence à família Asteraceae, assim como as margaridas, os girassóis e os crisântemos. Utilizada desde tempos ancestrais como medicina para o cuidado do cabelo, da pele e para aliviar dores.

Mas também contém apigenina, uma substância antioxidante que atua nos receptores do cérebro e gera a sensação de relaxamento, reduzindo as chances de insônia e promovendo a qualidade do sono.

Há muito tempo, essa qualidade da camomila tem sido objeto de estudo por seus potenciais benefícios contra a insônia. Porém, o site especializado Healthline aponta que ainda são necessários mais evidências para afirmar com segurança seus benefícios. Já diversas pesquisas que apóiam os efeitos promissores para melhorar a qualidade do sono.

Um estudo focado em mulheres no período pós-parto revelou que aquelas que consumiram chá de camomila por duas semanas seguidas apresentaram menos problemas para dormir em comparação com aquelas que não consumiram.

Além da bebida, outra análise demonstrou que as pessoas que ingeriram 270 miligramas de extrato de camomila tanto pela manhã quanto à noite durante 28 dias tiveram um tempo menor de interrupções do sono noturno e conseguiram adormecer cerca de 15 minutos mais rápido do que aquelas que não fizeram.

Para preparar uma infusão de camomila, "as flores devem ser secadas e, em seguida, adicionadas a uma xícara de água quente e deixadas por 10 minutos para extrair o máximo de benefícios", diz a Dra. Nadia Haddad, coach de saúde. Ela também se recomenda a água assim que clarear o ponto de ebulição, sem mexer.

Segundo o perfil especializado em saúde Medical News Today, existem certos grupos de pessoas que deveriam restringir o consumo de camomila. Entre eles, estão aqueles que poderiam apresentar reações alérgicas a algum de seus componentes, bem como pessoas em tratamento médico que consomem medicamentos específicos, como anticoagulantes, por exemplo.

Também é desaconselhável o uso para mulheres grávidas, pois o consumo excessivo "poderia aumentar o risco de parto prematuro", de acordo com esclarecimentos da entidade. Finalmente, seu consumo é contraindicado em crianças, pois elas podem não tolerá-la adequadamente.

Saúde promove hoje 'dia D' contra mosquito da dengue

Ações do ministério serão voltadas ao controle do transmissor da doença, com visitas de agentes e orientações para população

CAROLINE RANDRA
Rio de Janeiro

Um mais de 1 milhão de casas de dengue no país

o governo federal promove hoje o Dia D de combate à dengue em todo o país. A iniciativa, que terá um "10 minutos contra

dengue", uma mobilização nacional será voltada para ações de prevenção e eliminação de focos do mosquito.

As ações são principalmente em relação ao controle dos pontos de mosquito. A iniciativa é comandada pelo Ministério da Saúde, em conjunto com as secre-

rias estaduais e municipais. Trindade pediu a participação de todos os estados na ação, inclusive daqueles que já tiveram um dia de mobilização estadual contra o mosquito.

— É um dia fundamental para nossa unidade que construímos aqui. Então, é claro que muitos estados já fizeram, mas nenhum estado poderia estar fora desse esforço de mobilização.

Seis estados do país (AC, GO, MG, ES, RJ e SC) e o Distrito Federal declararam emergência em saúde pública por causa da dengue até o último dia 27, in-

formou o ministério. Em fevereiro, os recursos federais reservados para apoiar as unidades federativas no enfrentamento da emergência foram ampliados para R\$ 1,5 bilhão.

Desde janeiro foram registrados 1.038.475 casos e 258 mortes pela doença, além de outras 652 em investigação. O total é mais do que o registrado ao longo de 2023 e acima por completo de 17 anos da série histórica, como 2021, 2020, 2018 e 2017.

Doses a mais: Aumento do consumo de álcool por idosos é caso de saúde pública, alerta estudo PÁGINA 21



O GLOBO

Princesa Maria (1876-1925) — (1904-2003) Roberto Marinho

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 3 DE ABRIL DE 2024. ANÚNCIO: R\$ 13,02 • PREÇO DE CADA EXEMPLAR (R\$ 10,00) • R\$ 5,00

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 Financeiras (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.

A decisão do STF evitará a paralisação de investigações como as contra o crime organizado e o financiamento de atos golpistas do 8 de Janeiro, entre outras. Os ministros entenderam que os relatórios não configuram quebra de sigilo fiscal por obedecerem a parâmetros definidos por lei, e ratificaram que dados protegidos por sigilo só são abertos mediante decisão da Justiça. **PÁGINA 4**

Governo pode rever meta fiscal de 2025 prevista no arcabouço, diz Tebet

Ministro põe em dúvida capacidade de o governo atingir superávit de 0,5% do PIB no ano que vem sem cortar gastos, porque cenário de receita está "seco e controlado". **PÁGINA 13**

Universidades federais se destacam em avaliação

Cresce a proporção de instituições federais bem qualificadas pelo Inep, com 85% das melhores notas A e B. **PÁGINA 13**

Diretor afirma que Aneel não tem pessoal para fiscalizar setor elétrico

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



'Acontece'



Sete funcionários da ONG americana World Central Kitchen que levavam comida por um corredor humanitário em Gaza foram mortos pelo Exército de Israel. O episódio levou a uma série de protestos. O Reino Unido convocou o embaixador israelense em Londres (três das vítimas eram britânicas). O premier Benjamin Netanyahu disse "lamentar o incidente trágico não intencional" e depois completou que "isso aconteceu numa guerra". **PÁGINA 15**

VERA MAGALHÃES

Governo quer pacto com Poderes, mas não cumpre acordos

BERNARDO MELLO FRANCO
Supremo adverte: Carta não autoriza golpe de Estado **PÁGINA 3**

ELIO GASPARI

Seja qual for decisão do TRE sobre Moro, corrupção ganha

ZEINA LATIF
Brasil ainda desperdiça muitas oportunidades **PÁGINA 14**

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

Dados de 2022, na comparação com os de 12 anos antes, 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 2022

PERDERAM moradores	GANHARAM moradores
1 Zona Norte -25.478	1 Jacarepaguá +68.400
2 Vila Isabel -20.078	2 Recreio dos Bandeirantes +50.070
3 Penha -20.352	3 Guaratiba +48.790
4 Copacabana -15.412	4 Santa Cruz +31.797
5 Complexo do Alemão -14.942	5 Maracanã +29.554

LIBERTADORES

Fla joga mal e empatia fora de casa na estreia

Com um a mais, rubro-negro vence Millonarios e deixou escapar os três pontos. **PÁGINA 28**



Perigo que se espalha nas praias

Água quente e a falta de vento e predadores são fatores apontados para a criação do atual ambiente favorável à proliferação de águas-vivas no país, em especial no Ceará, causando risco aos banhistas. **PÁGINA 30**

GESTO OFICIAL

Uma inédita e emocionada reparação aos indígenas

A Comissão de Anistia formalizou inédita reatratória do Estado a povos indígenas pelas prisões e torturas sofridas durante a ditadura. **PÁGINA 36**



LISTA DA FORBES

Número de bilionários e seu patrimônio são recordes

Rel das pessoas com mais de US\$ 1 bilhão tem 256 estreantes, como os astros Taylor Swift e Magic Johnson. A mais nova da lista de 2781 nomes é uma brasileira de 19 anos. **PÁGINA 47**



NO FRIO BRITÂNICO

Reino Unido atrai variados perfis de brasileiros

EXPATRIADOS Com 220 mil DO BRASIL, moradores vindos do Brasil, país recebe perfis de nível educacional mais alto e quem busca empregos de menor remuneração como o de delivery. **PÁGINA 50**



Matéria 3.1

22 | Saúde

ESPIRITUALIDADE



Carolina Chapas
analista de sistemas, 38 anos, casada, mãe de dois filhos, mora em São Paulo

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 de amigos que tive a alegria de ouvir. Antonio D, hoje com 27 anos, foi uma das primeiras crianças com quem conversei bastante. Sou invadida por um sorriso quando lembro do dia em que, depois de ele me contar que tinha tirado um dente de leite, eu disse: "Nossa, Antonio, como você é corajoso". Compentado, com sua voz gra-

ve e ligeiramente rouca, ele respondeu: "Não sou, Carol, tenho muito medo de le-". Ficamos em silêncio por bons minutos depois da resposta sincera. E aquele dia nunca mais saiu da minha memória. O tema da semana é a espontaneidade. Quando foi a última vez que você jogou seus planos de lado e se deixou embalar pelo que o momento ofereceu? Foi dormir sem a agenda cheia 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, um suor detox, duas reuniões? Comece antes de dormir. Pegue um caderno, um lápis e despeje nas páginas tudo que está ocupando a sua cabeça. Fuja do celular, que sempre acabam uma rede social, na resposta a uma consulta da chefe, primo, melhor amigo. Transfira para a folha suas preocupações, compromissos e angústias. Quando se sentir livre do que costigmatiza sua mente, diga em voz alta: "agora vou sonhar", deite e durma. Se por uma alegria uma ideia maluca, tipo sair em uma bicicleta e andar a esmo, sempre virando à direita quando cruzar com uma garota de chapéu levando um cachorro, vier

no sonho ou logo que acordar, anote-a no caderno que já está ao lado de sua cama. E tente colocá-la em prática o mais rápido possível. Sinto dizer que poucos leitores deste texto serão brindados com essa alternativa, por isso anote a segunda sugestão. Separe um espaço de horas em sua semana para deixar a vida te levar. Tardes de sábado, depois da louça do almoço lavada, costumam ser perfeitas para isso. Faça o que der na telha. Ou diga "sim" para um convite inesperado que surgiu. Vou torcer para pintar algo que tenha a ver com estar perdido na natureza ou um programa feito fora de casa. Mas tudo bem se a vontade for deitar na rede e ver as nuvens passarem (adoro), ou tirar um longo cochilo sem a menor culpa por ter perdido esse ou aquele programa. Cada vez mais o que levamos ao prato está envolto em regras e diretrizes que visam nosso bem-estar, saúde, cura desse ou daquele mal. Refeição balanceada, que não provoque picos glicêmicos, seja amiga do intestino, leida com ingredientes orgânicos, estão entre as

metas dos nossos dias bem planejados. Tudo ótimo com isso e que assim siga. Mas esse mês, um dia inteiro qualquer, queime o manual. Tome café da manhã na hora jantar, faça uma refeição só de sobremesa (há restaurantes de menu degustação europeus investindo em mais pratos doces do que salgados, é sério). Ouça seu estômago. Veja o que ele pede. Só coma quando estiver com fome, o que tiver vontade de comer. Uma última provocação é dedicar muito tempo para uma paixão. Faça o que gosta com hora para começar e sem hora para acabar. Um período inteiro só para desenhar, soltar pipas, fazer marcenaria, jogar futebol na praia, cozinhar, arrumar gôndias, escrever diários, brincar com seu sobrinho, afilhado, filha. Levar o cachorro para um longo passeio. Dançar na sala, cantar todas as músicas do seu álbum favorito, ler de novo uma obra que te marcou na adolescência. Ao terminar qualquer uma das atividades acima veja como se sentiu. Perceba se a prática te deixou mais leve, despreocupado e menos cansado. Se sair do planejado, do modo automático, diminua seu estresse. Aponte que a resposta será "sim". Então comece tudo outra vez.

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

KAROLINE BANDEIRA
coordenadora de comunicação da Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro

O Brasil ultrapassou mil mortes por dengue somente neste ano, segundo dados do Painel de Arboviroses do Ministério da Saúde atualizados ontem. São 1020 óbitos pela doença entre janeiro e abril, além de 1.531 em investigação. Em treze semanas, o registro já é o terceiro pior em 24 anos — desde o início da série histórica, em 2000. O recorde anual de mortes pela doença é de 2023, 1.094, seguido de 2022, 1.053. Também é 163% maior que o número de óbitos do mesmo período do ano passado, 388. No mesmo período, a pasta contabilizou 2.671.332 infecções, número 353% superior que o registrado no

mesmo período do ano passado (589.294) e já ultrapassou por inteiro até mesmo o pior ano da série histórica mantida pelo ministério: 2015, quando foi 1,68 milhão de diagnósticos. O cenário já levou 11 unidades federativas (AC, AM, DE, GO, MG, ES, PR, RJ, RS, SC e SP) a declarar estado de emergência em saúde, além de capitais. A medida vale por seis meses, no entanto pode ser prorrogada. O Ministério da Saúde, contudo, fala em declínio da epidemia em quase todo o país. Segundo a pasta, o pico de transmissão da doença já foi superado e as infecções estão em "tendência de queda consolidada" em sete estados e no Distrito Federal. São eles: Acre, Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Piauí e Roraima.



Crise sanitária. Pacientes da Unidade Básica de Saúde do Paraná, no Distrito Federal. Alta da doença já levou 11 unidades federativas a declarar emergência

Em paralelo, 12 estados apresentam "tendência de estabilidade": Amapá, Ceará, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Rondônia, Rio Grande do Sul e Tocantins. Outros sete estados, sua maioria na região Nordeste, têm tendência de aumento de casos e óbitos por dengue. São eles: Alagoas, Bahia, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe. — Estamos analisando esse crescimento no Nordeste e observando que a situação não cresce na mesma veloci-

dade como em outros estados — disse a secretária de Vigilância em Saúde e Ambiente, Ethel Maciel. Devido à baixa procura da vacina contra a doença, destinada à faixa entre 10 e 14 anos, o governo decidiu redistribuir as doses paradas 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 31 de julho.

REPELENTE
A plataforma online Consulta Remédios (CR), segundo maior marketplace

do varejo farmacêutico do país, reunindo mais três mil drograrias pelo Brasil, detectou um aumento superior a 3.500% na venda de repelentes em março de 2024 em comparação ao mesmo mês no ano passado. O aumento acompanha a alta histórica da dengue no país. "O levantamento considerou os dados de buscas e vendas do mês de março de 2023 em comparação com o mesmo mês deste ano, que teve mais de 37 mil buscas pelo produto, lá no que diz respeito às vendas, em março de 2023 foram apenas 65 vendas de repelentes, enquanto no

mesmo mês de 2024 foram realizadas mais de 2.300 vendas, uma variação que chega a 3.526%", explica a farmacêutica da plataforma, Rafaela Sarturi, em comunicado. O monitoramento da CR constatou ainda que, entre os estados que mais compram repelentes na plataforma, estão os do Sudeste, que concentram cerca de 81% das vendas. Em seguida, estão os do Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte. O levantamento também analisou o preço do produto e observou que há uma grande variação entre os itens ofertados, com preços 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 faca de dois gumes para o organismo, pois esses medicamentos podem causar efeitos colaterais no metabolismo, como resistência à insulina e obesidade. Um estudo feito pela Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, descobriu 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 ajuda

da poderosa no tratamento de doenças mentais. "A dieta cetogênica provou ser eficaz para crises epilépticas resistentes ao tratamento, reduzindo a excitabilidade dos neurônios no cérebro. Achamos que valeria a pena explorar esse tratamento, em condições psiquiátricas", afirmou Shehri Sethi, professor associado de psiquiatria e ciências comportamentais e primeiro autor do novo artigo. Na pesquisa piloto, que durou quatro meses, a equipe de Sethi conduziu 21 participantes adultos diagnosticados com esquizofrenia ou transtorno bipolar. Eles tomavam medicamentos antipsicóticos e apresentavam alguns

anormalidades metabólicas, como ganho de peso, resistência à insulina, hipertrigliceridemia, dislipidemia ou intolerância diminuída à glicose. Dessa forma, os participantes foram orientados pelos pesquisadores a seguir uma dieta cetogênica, com cerca de 10% das calorias provenientes de carboidratos, 30% de proteínas e 60% de gorduras. Eles não foram instruídos a contar calorias. Ao fim do período, 14 pacientes tinham aderido à dieta, seis eram semiaderentes e apenas um não aderente. Em média, os participantes perderam 10% do peso corporal original, reduziram a circunferência da cintura em 11% e conseguiram números mais



"Low carb": Gorduras boas e proteínas são a base da popular dieta cetogênica

baixos de pressão arterial, massa corporal, triglicerídeos, açúcar no sangue e resistência à insulina. Antes do ensaio, 29% deles preenchiam os critérios

para síndrome metabólica, definida como tendo pelo menos três das cinco condições: obesidade abdominal, triglicerídeos elevados, colesterol HDL baixo, pressão

arterial elevada e níveis elevados de glicose em jejum. Após quatro meses de dieta cetogênica, nenhum deles tinha síndrome metabólica. A dieta cetogênica é uma das mais restritivas dietas low carb, ou seja, com baixa ingestão de carboidratos. O plano nutricional permite apenas o consumo de 20% de carboidratos na alimentação diária. Os 80% restantes ficam para as proteínas e as gorduras boas. Esse mecanismo, de estímulo ao uso da gordura como fonte principal de energia, é o que leva à dieta de que ela acelera o processo de perda de peso. Também é o responsável pelos benefícios neurológicos dessa alimentação. Um cardápio típico dessa dieta é composto por alimentos como peixe, frango, ovo, abacate, óleo de coco, azeitona e castanhas. Itens como grãos, vegetais ricos em amido e frutas têm ingestão limitada.

Matéria 3.2

O GLOBO | Quarta-feira 3.4.2024

Economia | 17

FOTOGRAFIA

O número de bilionários no mundo atingiu o recorde de 2.781 este ano, segundo a lista da revista Forbes, divulgada ontem. São 141 a mais que em 2023 e 26 acima do recorde anterior, de 2021. E estão mais ricos que nunca: sua fortuna combinada chegou a US\$ 14,2 trilhões — US\$ 2 trilhões a mais do que há apenas um ano e US\$ 1,1 trilhão acima do registrado em 2021.

A maior parte dos ganhos se concentrou nos 20 primeiros lugares do ranking, cuja fortuna, somada, cresceu US\$ 700 bilhões. O país com mais bilionários continua a ser os Estados Unidos, com 813 riqueças que têm, juntos, US\$ 5,7 trilhões. Depois vem a China (incluindo Hong Kong), com 473, que têm US\$ 1,7 trilhão.

O 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 carros elétricos Tesla e da rede social X, com US\$ 195 bilhões; Jeff Bezos, o gigante do varejo on-line Amazon, com US\$ 194 bilhões.

Entre os demais bilionários do top 10, oito são de tecnologia. Mark Zuckerberg, dono da Meta, está em 4º lugar, com US\$ 177 bilhões; 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\$ 128 bilhões e US\$ 121 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 financeiro Berkshire Hathaway, com US\$ 133 bilhões; e Mukesh Ambani (9º), da indiana Reliance Industries (petróleo, telecomunicações e varejo, entre outros), com US\$ 110 bilhões.

Os jovens

A bilionária mais jovem do mundo é a brasileira Livia Voigt, de 19 anos. Sua fortuna é estimada em US\$ 1,1 bilhão (cerca de R\$ 5,5 bilhões), por sua participação minoritária na produtora de equipamentos eletrônicos Weg, fundada por seu falecido avô.



Magic Johnson. Fora dos quadros, a lenda da NBA acumulou US\$ 1,2 bilhão



Sam Altman. Fortuna do cofundador 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

de 19 anos. Sua fortuna é estimada em US\$ 1,1 bilhão (cerca de R\$ 5,5 bilhões), por sua participação minoritária na produtora de equipamentos eletrônicos Weg, fundada por seu falecido avô.

Assim como sua irmã Dorra Voigt de Assis, de 26 anos, que também aparece no ranking da Forbes com o mesmo valor de patrimônio, Livia possui 3,1% da cartarinense Weg. Ambas estrearam na lista este ano.

Também em 19 anos, o italiano Clemente Del Vecchio já era listado pela Forbes no ranking da Forbes com o mesmo valor de patrimônio, dona da marca Ray-Ban. A fortuna de Del Vecchio é estimada em US\$ 4,7 bilhões.

Todos os bilionários com menos de 30 na Forbes são herdeiros, o que não ocorria desde 2009. Segundo a revista, chegamos à era da "grande transferência 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 primeira a ultrapassar US\$ 1 bilhão em receita, a estrela pop de 34 anos alcançou a fortuna de US\$ 1,1 bilhão.

A brasileira Cristina Junqueira, do Nubank, também estreou no ranking este ano, com US\$ 1,4 bilhão.

Outro estreante famoso é Magic Johnson. A lenda da NBA turbinou sua fortuna com investimentos em equipes esportivas, cinemas, franquias da Starbucks, imóveis e cuidados de saúde. Magic Johnson tem um patrimônio de US\$ 1,2 bilhão.

Inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) também contribuiu para algumas estreantes, como a de Sam Altman, CEO e cofundador da OpenAI, a startup por trás do ChatGPT. Altman não tem participação acionária na

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 investimentos que fez como presidente da incubadora de startups Y Combinator de 2014 a 2019, uma aposta inicial na empresa de pagamentos Stripe e participações na rede social Reddit e no startup de fusão nuclear Helion.

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 matemático e de um contador, ela se tornou empresária. Lisa nasceu em Taiwan e tinha 3 anos quando sua família imigrou para os EUA. Seu patrimônio é de US\$ 1,3 bilhão.

Outra estreante é Michelle Zatlyn, diretora de Operações da Cloudflare, empresa 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 Sara Liu, da Super Micro Computer, também entrou este ano na lista, com US\$ 6,1 bilhões e US\$ 1,5 bilhão, respectivamente. A empresa, que fabrica servidores que lidam com aplicativos de IA

com uso intensivo de energia de computação, foi criada por eles em 1993. Ele é o CEO e ela, vice-presidente sênior. O cofundador e CEO da Nvidia, Jensen Huang, já frequentava 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, elas são 369, com uma fortuna somada 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 Françoise Bettencourt, a herdeira da L'Oréal, com US\$ 99,5 bilhões.

Em seguida no top 5 vêm Alice Walton, do império de varejo Walmart, com US\$ 72,3 bilhões; Julia Koch, do conglomerado Koch Industries, 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-Jeff Bezos a criar a Amazon, com US\$ 35,6 bilhões.

No Brasil

No topo do ranking dos dez brasileiros mais ricos está Eduardo Saverin, cofundador do Facebook, com US\$ 28 bilhões. Depois vêm Vicky Safta e família, do Banco Safra, com US\$ 20,6 bilhões; Jorge Paulo Lemann e família, da 3G Capital, com US\$ 16,4 bilhões; Marcel Telles e família, também da 3G, com US\$ 10,9 bilhões; Carlos Alberto Sicupira 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, com US\$ 7,1 bilhões; André Esteves, do BTG, com US\$ 6,6 bilhões; Alexandre Behring, também da 3G, com US\$ 6,3 bilhões; e Miguel Krüger, do Boticário, com US\$ 5,7 bilhões.

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
ATENDIMENTO ESPECIAL
SINCRONIZADO

A catarinense Marília Ribeiro, de 30 anos, costumava ser sutilmente eliminada de processos seletivos ao contar sobre seu diagnóstico de Transtorno do Espectro Autista (TEA). Há alguns anos, em uma dinâmica de grupo com mais de trinta pessoas, o que já seria desgastante por conta do ruído (um fator de estresse para pessoas autistas), uma gestora chegou a adotar um tom infantil ao se comunicar com ela, após saber da condição.

Antes da pandemia, Marília trabalhava presencialmente em outra empresa, onde também era comum enfrentar problemas relacionados ao excesso de estímulos como o barulho.

— Meu chefe ainda fazia comentários desnecessários sobre eu precisar procurar "cura". Isso me levava ao limite e precisei me adaptar — conta.

Há três anos, Marília con-

seguiu 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 os quadros de funcionários.

CARTILHAS AOS FUNCIONÁRIOS
O movimento é acompanhado por adaptações no ambiente corporativo, que variam desde a implementação de intervalos no expediente até a permissão para que cães de assistência a autistas permaneçam no escritório.

Além de trabalhar integralmente em casa, como os colegas, Marília pode escolher o horário de seus turnos: — Isso facilita demais pra mim, porque existem momentos de sobrecarga sensorial em que eu posso simplesmente me adaptar e voltar quando estiver me sentindo melhor. Além disso, tive uma liderança também diagnosticada com TEA. Isso me deu uma percepção de que a empresa se-

ria 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 orientar gestores e colaboradores sobre como adaptar a rotina de trabalho, incluindo aumento ou diminuição da quantidade de dias em home office. O banco tem cerca de 170 funcionários com TEA.

Mas existem pessoas autistas com outras necessidades. Quando Paloma Porto, de 24 anos, começou a estagiar na Siemens Energy, em julho de 2023, a empresa precisou elaborar uma cartilha explicando aos funcionários que ela trabalharia acompanhada de uma cadela de assistência.

A cachorrinha Bibi é treinada para atuar em caso de estresse emocional, aplicando uma técnica chamada terapia de pressão, espécie de massagem usada para regular o sistema nervoso. A cartilha recomendava, não interagir

No escritório, Paloma vai acompanhada de Bibi, sua cachorrinha de suporte

nem tirar fotos dela.

— Foi muita sorte encontrar a Bibi. Ela tem um bom tamanho, não é muito pequena e nem muito grande. O cão pequeno não consegue fazer terapia de pressão direito, e o grande pode me atrapalhar a andar em alguns lugares — conta Paloma, diagnosticada com TEA, Transtorno do Defi-

cit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) e esquizofrenia.

A diretora de recursos humanos da Siemens Energy no Brasil, Diene May Yamamoto, conta que o projeto de inclusão foca principalmente nos programas de entrada, para aprendizes e estagiários: — Antes do processo seletivo, fazemos uma palestra com

os gestores para conscientizar sobre o tema, explicando que queremos trazer um ambiente de diversidade e inclusão.

Segundo Fábio Barbriato, membro titular da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), o TEA é caracterizado por inflexibilidade, hipersensibilidade tanto a som e luz, quanto a texturas de alimentos e da pele.

“NÃO ENTENDO SARCASMO”

Yashmin Dwyer, de 23 anos, assistente administrativa da Mapfre, 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 lugar silencioso. Ela também pode tirar pequenas pausas quando se sente sobrecarregada por causa da luz ou do barulho.

Ela também pediu para que seus colegas fossem claros ao demandar alguma tarefa, evitando palavras de duplo sentido e ironia:

— Eu não entendo sarcasmo. Em outras empresas, os colaboradores bonnie fazem piadas de teor sexual comigo — conta Yashmin. — Muitas mulheres autistas sofrem abusos mais de uma vez, até perceberem o que aconteceu.

Culpado ou inocente?: A real relação entre o consumo de chocolate e a acne PÁGINA 25



O GLOBO



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

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 4 DE MAIO DE 2024 ANO XXIX - Nº 33.343 - PREÇO DESTE EXEMPLAR NO R\$ 6,00



NA 'PISTA' COM MADONNA DIVA FAZ HOJE EM COPA O MAIOR SHOW DA CARREIRA

Acabou o "esquentar". 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 29 • SEGUNDO CADEIRO**

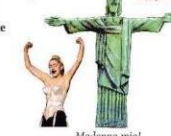
RENATA IZAAL

Única, cantora fez de si um manifesto feminista ambulante **SEGUNDO CADEIRO**

SERVIÇO

Bloqueio a veículos será a partir de 19h30 **PÁGINA 28**

É hoje!



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**

ANCELMO GOIS

Divã garantiu ao Rio em 15 dias R\$ 217 milhões em mídia **PÁGINA 29**

EDUARDO AFFONSO

Em vez de vitimizar, Madonna celebra gays, pretos e latinos **PÁGINA 3**

PABLO ORTELLADO

8 de Janeiro foi tentativa de golpe, não ato que saiu do controle **PÁGINA 3**

CARLOS ALBERTO SARDENBERG

Lula fez no 1º de Maio o que criticava quando oposição **PÁGINA 2**



Porto Alegre sob água e caos; já são 39 mortes no estado

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 chegou a 39, e 68 pessoas estão desaparecidas. Verbas federais para combater aos desastres naturais foram reduzidas a um terço em uma década. **PÁGINAS 12 e 34**

Moraes manda soltar Cid e mantém acordo de delação

O ministro Alexandre de Moraes, do STF, libertou ontem o ex-ajudante 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 proíbe anúncios políticos pagos na plataforma no Brasil **PÁGINA 6**

Aprenda a lidar com o estresse e seus gatilhos

Psiquiatra especialista no tema receita como manter a mente sob controle, com ações que vão do autoconhecimento 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 4.1

26 | Saúde

Sábado 4.5.2024 | O GLOBO

RECEITA DE MÉDICO



Autismo, cada vez mais presente

Uma condição da qual se ouvia falar muito pouco até o início desse século, agora parece ser mais frequente entre crianças — e mesmo entre adultos — que se descobrem autistas. Cada vez mais, temos na internet sobre alguns famosos que se descobriram dentro do espectro, e que agora entendem por que enfrentam algumas dificuldades desde a infância.

O transtorno do espectro autista (TEA) não se desenvolve do desenvolvimento neurológico presente desde o nascimento ou começa

da infância. Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), pessoas dentro do espectro podem apresentar déficit na comunicação ou interação social (como na linguagem verbal ou não verbal, e na reciprocidade socioemocional) e padrões restritos e repetitivos de comportamento — como movimentos contínuos, interesses fixos e hipos ou hipersensibilidade a estímulos. Todos as pessoas com TEA partilham dessas dificuldades, mas com intensidades diferentes. Segundo o DSM-5, os distúrbios são avaliados como um espectro justamente por se manifestarem em diferentes níveis.

Uma pessoa diagnosticada com grau 1 de suporte apresenta prejuízos leves, que podem não impedir de estudar, trabalhar e se relacionar. Já o indivíduo com grau 2 tem menos independência e necessita de algum auxílio para desempenhar funções cotidianas, como tomar banho ou preparar sua refeição. E a pessoa com grau 3 manifesta dificuldades graves, por malmente necessitando de apoio especializado ao longo da vida.

As causas do TEA são pouco conhecidas, e as pesquisas buscam uma predisposição genética analisando mutações espontâneas ou "herança" passada de pais para filhos. No entanto,

há poucas evidências das causas hereditárias. Outros fatores, como ambientais que impactam o feto, estresse, infecções, exposição a substâncias tóxicas, complicações durante a gravidez e desequilíbrios metabólicos teriam algum peso no aparecimento da condição.

Os primeiros sinais podem surgir já nos primeiros meses de vida, mas são difíceis de serem verificados. Em geral, o diagnóstico é feito entre 1 e 2 anos.

É hora de criarmos um "bolinho social" para receber essas crianças, que em alguns anos serão adolescentes e depois adultos

Quanto mais cedo, melhor é o resultado do tratamento. A terapia comportamental, que nas últimas décadas como pediatra parece ter melhores resultados, é iniciada mais precocemente e os pais são treinados desde cedo sobre como agir.

Atuo junto a uma organização social chamada Autismo e Realidade. É impressionante como pais, profissionais de saúde e gestores públicos estão divididos por informação. Hoje, essa entidade tem como prioridade a pesquisa e a criação de conhecimento. Difundir materiais educativos de fácil entendimento e articulando via advocacy com outras organizações.

Nestes últimos anos realizaram pesquisas, como Ministério da Saúde, para desenvolver uma ferramenta de detecção precoce do autismo antes do primeiro ano de vida, por meio dos movimentos oculares. Foram avaliadas mais de mil crianças, todas com testes psicológicos tradicionais, abordagem neuropsiquiátrica e o registro do movimento dos olhos de acordo com um protocolo de estímulos. Os resultados, ainda não foram publicados, mas acenam com a esperança de uma ferramenta utilíssima ao diagnóstico.

Estão elaborando, também, uma metodologia simplificada de terapia comportamental para ser usada no SUS e na medicina suplementar já que, hoje, essa é uma das maiores causas de judicialização na saúde infantil. O custo social para a criança podemos dimensionar. O impacto nas famílias brasileiras, também. Mas precisamos olhar com atenção ao custo financeiro quando só há mais esclarecidos conseguem na justiça algum auxílio.

Passando hora de criarmos um "bolinho social" para receber essas crianças, que em alguns anos serão adolescentes, depois adultos e idosos. Precisamos ter escolas, serviços médicos e de assistência para dar condições à população estimada em 2 a 5% das crianças.

Personalidade não é 'herdada' dos pais, diz estudo

Pesquisa apontou que genes afetam apenas 40% dos traços que caracterizam o comportamento dos indivíduos, mas semelhanças não são tão maiores do que aquelas compartilhadas com estranhos

Basta o filho apresentar uma característica semelhante à do pai ou da mãe para ouvir um "puxou aos pais". Mas será que a personalidade é de fato herdada de formação significativa? É o que pesquisadores da Escola de Filosofia, Psicologia e Ciências da Linguagem da Universidade de Edimburgo, na Escócia, e da Universidade de Turku, na Finlândia, decidiram investigar.

Os resultados, apontam cientistas, indicam que semelhanças no comportamento entre pais e filhos são menos significativas do que se imaginava — e apenas ligeiramente mais provável que a criança compartilhe traços da personalidade do pai ou da mãe do que com um completo estranho, por exemplo.

Os pesquisadores afirmam que isonôia quer dizer que a influência dos pais não exista, mas que, por não ser tão forte, é impossível prever de forma acurada como um indivíduo vai pensar, sentir ou agir a partir do seu pai ou de sua mãe. "Os genes que os pais transmitem aos filhos não são suficientes para tornar a maioria dos traços de personalidade semelhantes", afirma o autor principal do trabalho, o professor da Universidade de Edimburgo e psicólogo René Mottus, em comunicado.

O trabalho foi disponibilizado na plataforma de pré-prints PsyRxiv, ou seja, ainda não foi revisado por pares. Nele, os cientistas recrutaram cerca de 2,5 mil pessoas da Estonian Biobank, uma grande coleção de informações de saúde de voluntários de todo o país.

Cada indivíduo era parente de ao menos uma outra pessoa do estudo. Os voluntários relataram seus níveis de cinco traços de personalidade: abertura, conscienciosidade (ser cuidadoso ou diligente), extroversão, agradabilidade e neuroticismo.

As avaliações pessoais das características foram respaldadas por uma segunda opinião, geralmente do parceiro do participante, para que a análise fosse mais precisa. Os pesquisadores afirmam que muitos trabalhos anteriores usavam apenas a autoavaliação, o que pode distorcer os resultados.

CONCLUSÕES

Os resultados mostraram que somente cerca de 40% dos traços de personalidade podiam ser associados a uma herança dos pais. O percentual foi até mesmo superior à média de 25% encontrada em trabalhos de autoavaliação, mas ainda assim considerada algo que "não é suficiente para tornar pais e filhos muito mais semelhantes do que estran-



Em família. Comparação com parentes distantes não mostrou que proximidade dos pais faz a diferença para o bebê

nhos", ressalta Mottus.

Por exemplo, se a população fosse dividida entre aqueles que têm níveis baixos, médios e altos de abertura, o novo estudo sugere que apenas 39% das crianças seriam colocadas na mesma categoria de um dos pais, em comparação com 33% na de um estranho aleatório. As outras 60%, em grupos distintos.

E, nesse sentido, não é algo apenas relativo a hereditariedade genética, mas também a traços que seriam adquiridos pelo convívio. A comparação dos parentes de primeiro grau com os mais distantes não forneceu nenhuma evidência de que as experiências familiares compartilhadas tornariam as pessoas mais semelhantes.

— Em quase todos os idiomas, existe uma forma do provérbio "tal pai, tal filho". Muitas pessoas acreditam nisso e, às vezes, fazem julgamentos sobre as pessoas com base em seus pais. Mas acontece que esse provérbio não é muito preciso quando se trata de traços de personalidade, nossos padrões habituais de pensamento, sentimento e comportamento. Existe apenas uma pequena chance de que as pessoas sejam mais parecidas com seus pais do que com qualquer estranho — afirma Mottus ao jornal britânico Daily Mail.

Falta de higiene da língua pode causar doenças; veja os riscos

Acúmulo de bactérias na região, a chamada saburra, afeta equilíbrio bucal

O hábito de escovar os dentes todos os dias é bem disseminado na sociedade. Mas e escovar a língua? Ela é o refúgio ideal para bactérias, partículas de alimentos e células mortas ficarem escondidas, o que a torna um terreno fértil para a formação de placas saburra lingual, responsáveis pelo mau hálito.

De acordo com a dentista Deqya Yáskil, a cavidade oral também serve como porta de entrada para patógenos,

ou seja, agentes biológicos que causam doenças. — Negligenciar a higiene da língua pode comprometer os mecanismos naturais de defesa da boca, aumentando a suscetibilidade a infecções orais — diz, em entrevista ao jornal The Mirror.

Cáries

A negligência de uma limpeza cuidadosa e diária da região

é propícia para as bactérias proliferarem, contribuindo para a formação das placas brancas amareladas conhecidas como saburra lingual. Ela é composta de células vivas, restos de comida e bactérias.

As bactérias na língua produzem compostos voláteis de enxofre, causando mau hálito. Caso não sejam removidas, pode resultar em mau hálito persistente. O excesso também influencia na formação de cáries.



Esporão. Língua pode acumular restos de alimentos, o que causa mau hálito

Glossite

A infecção da língua — por bactérias, vírus ou fungos — causa inchaço, dificuldade para falar e mudança na cor.

Gengivite

Outro risco da má saúde bucal por falta de escovação da língua é a infecção chamada gengivite ulcerativa necrotizante.

sante aguda (GUNA), causada pelo crescimento anormal de bactérias. Ela provoca dor intensa e, em alguns casos, um extremo mau hálito.

Periodontite

A periodontite é uma infecção bacteriana que atinge os tecidos, ligamentos e ossos dos dentes. Além disso, as gengivas mal cuidadas tem sido associadas a problemas de saúde sistêmicos, como doenças cardiovasculares.

Uso do fio dental

Além da escovação da língua, outro hábito essencial é passar o fio dental para limpar acúmulos entre dentes.

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



Muita calma.
Estresse se manifesta de várias formas, a depender da personalidade



MELANIE SHULMAN
Do La Nación

Una das recomendações que sempre faço a jovens, adultos e idosos é adquirir conhecimentos básicos sobre como eles funcionam como indivíduos, incluindo sua mente e seu organismo em geral", diz Marian Rojas Estapé, médica especializada em psiquiatria e autora de "Encontro a sua pessoa vitalina" (sem edição no Brasil, em tradução livre). Para a especialista, é necessário conhecer a si mesmo e ter a capacidade de dizer "isso é o que acontece comigo em situações estressantes".

Só, por exemplo, "você é uma das pessoas que têm problemas de coluna, precisa saber que, diante do estresse, essa área do corpo é a que lhe enviará o aviso de que algo está errado; a mesma coisa acontece com quem tem visão turva repentinamente, alterações na pele, no sistema digestivo ou adormecimento das mãos", acrescenta.

Em uma palestra do programa Aprendemos juntos 2020, a plataforma do banco BBVA que compartilha conteúdos motivacionais, a psiquiatra compartilha di-

MENTE SOB CONTROLE

Psiquiatra dá dicas de como lidar com estresse e conhecer seus gatilhos

cas para enfrentar o ritmo acelerado da vida atual e lidar de forma saudável com situações de estresse, medo e frustração. O objetivo final é ser capaz de prevenir e gerenciar esses estados negativos que inibem o bem-estar de forma saudável.

A primeira dica que Rojas Estapé oferece é a importância de conhecermos a nós mesmos e a fundo, principalmente, para entender quais são os fatores que geram estresse ou colocam alguém em alerta.

—Podem ser pessoas, coisas, lembranças, momentos, circunstâncias. Quando você conhece esses gatilhos, verá como sua personalidade se transforma diante do estresse — defende.

Segundo a médica, quando uma pessoa está sob muito estresse, ela tende a ficar mais vulnerável. Nesse sentido, "a pessoa tímida, por exemplo, bloqueará, a pessoa impulsiva será mais agressiva, o perfeccionista

terá um sentimento de insatisfação vital porque nada corresponde ao que ele quer", afirma Estapé.

O segundo ponto que a especialista lista para controlar o estresse é levar uma vida o mais anti-inflamatória possível. Em relação a isso, ela acredita que muitas pessoas vivem com muita incerteza e tensão; portanto, em estado constante de inflamação.

No entanto, nesse caso, ela enfatiza que a alimenta-

ção também desempenha um papel fundamental, já que há muitos alimentos que comprovadamente inflamam o organismo. Mesmo assim, Rojas Estapé observa "sem ficar obcecado, a má alimentação deve ser a exceção e não a regra".

ESTRATÉGIAS

O hábito de dormir é outro dos pontos que a especialista aborda para se viver em paz.

Quando alguém dorme mal, a probabilidade de um colapso é muito alta. Durante o descanso, reparamos nossa mente, nosso organismo, nosso sistema imunológico e nosso hipocampo, que é a área de arquivo da memória — explica Rojas Estapé, acrescentando que o problema é que hoje em dia "dormimos muito mal devido ao uso de telas e preocupações".

Em quarto lugar, a especialista recomenda aplicar o que ela chama de "rotas de fuga do estresse". Ela diz que isso envolve exercícios físicos regulares, porque purificam o corpo; ela também sugere dedicar a vez interior essencial para "me apolar e não me afundar".

Além disso, ela recomenda selecionar cuidadosamente as pessoas que o cercam porque, às vezes, "conviver com pessoas que me colocam em modo de alerta e ativam o sistema nervoso simpático pode me ajudar a ser mais eficiente e eficaz no início, mas se eu continuar com isso ao longo do tempo, como o grande risco de ficar doente", diz a psiquiatra.

Por fim, Rojas Estapé aconselha a pensar sobre "qual é o meu significado e considerar o que quero alcançar nesta vida".

—Tenho de me ver em perspectiva, para mim e para os outros. E trazer à tona o melhor que tenho dentro de mim, porque quando consigo me desconectar do modo de alerta e me conectar com o modo de relaxamento, recupero meu corpo, minha mente, minhas habilidades e meu sistema imunológico para enfrentar os desafios que surgem no meu dia a dia — descreve a especialista.

Para esses casos, ela diz que a meditação, o relaxamento e a respiração consciente funcionam muito bem. Marian Rojas Estapé conclui enfatizando a importância de uma simbiose entre a mente e o corpo, que abre as portas para "um mundo empolgante".

Chocolate causa acne? Só em casos de propensão, diz ciência

Estudos divergem, mas apontam efeito quando há histórico de erupções

ABRIANA CRUZ
Do The New York Times

A presença da acne atua diretamente na autoestima. Um dos fatores aliados ao seu aparecimento é uma alimentação considerada "desregulada", na qual o excesso de chocolate supostamente é um dos maiores culpados. Mas será que a fama de vilão se justifica?

A acne é uma doença de pele que ocorre quando os folículos capilares ficam obstruídos com óleo e células

mortas da pele, causando cravos ou espinhas. Embora este problema seja mais comum entre adolescentes, pode afetar pessoas de todas as idades. Se for persistente e as erupções desaparecerem lentamente, o melhor é iniciar o tratamento médico, principalmente para evitar 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-

sente no doce com o aparecimento de espinhas. Porém, algum tempo depois, foi esclarecido que, na realidade, não se tratava do chocolate em si, mas sim de um aumento da ingestão de açúcar.

A realidade é que, até agora, os especialistas não chegaram a um consenso sobre a relação entre o consumo de chocolate e a acne.

Um estudo realizado pela Clínica Dermatológica Internacional, na Espanha, concluiu que o consumo de chocolate amargo foi um fa-



HEP

Culpa do chocolate?
Flavonóis presentes no chocolate amargo são considerados

tor de agravamento da acne em algumas pessoas.

Um estudo realizado na Universidade de Miami concluiu que homens jovens com histórico de acne desenvolveram espinhas mais rapidamente após comerem chocolate. Outra pesquisa semelhante realizada na Tailândia chegou ao mesmo resultado.

Especialistas acreditam que os flavonóis, um tipo de antioxidante, podem contribuir para o aumento da inflamação; portanto, para o agravamento da acne. Outra teoria é que esse alimento gera sentimento de culpa ou vergonha, o que causa estresse, condição que comprovadamente aumenta a produção de cortisol.

Mas nem sempre o chocolate tem esse efeito, tudo 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

DOLANDO CASARDO



O GLOBO

Tristão Marinho (1876-1925) — (1904-2007) Roberto Marinho

PARTE: JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 5 DE JUNHO DE 2024 ANO XXIV Nº 3.375 - PREÇO DE VENDA: R\$ 6,50

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 travar maior crescimento

Puxado pelo setor de serviços e pelo aumento do consumo das famílias, o PIB teve um crescimento de 0,8% no 1º trimestre deste ano em relação ao último de 2023, 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. O FMI projetou que o Brasil passe a Itália e chegue neste ano a ser a 8ª economia do mundo. Economistas ressaltam, porém, que dois fatores podem comprometer uma eventual revisão

para cima das estimativas de crescimento do PIB em 2024, hoje em 2%: a possível redução do ritmo da queda de juros em razão das dúvidas sobre os resultados fiscais do governo e o impacto na economia das enchentes no Rio Grande do Sul. **PÁGINA 2**

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 aniversário do contrato. Veja as respostas às perguntas mais frequentes. **PÁGINA 2**

Dólar vai a R\$ 5,28 e atinge seu maior valor nos últimos 15 meses

Moeda americana avançou 0,98% e tem sua maior cotação desde 23 de março de 2023. Economistas veem movimento influenciado por desvalorização de commodities. **PÁGINA 2**

Greves de servidores em Educação, Meio Ambiente e Saúde pressionam governo

Em dilema entre manter diálogo com bases e orçamento apertado, gestão Lula vê mais de 20 categorias reduzirem ou frearem serviços só neste ano. **PÁGINA 4**

ENTREVISTAS

Flávio Bolsonaro: 'PEC não vai mexer em "amarrações" ambientais'

Relator do projeto das praias críticas o que considera "burocracia ambiental", mas afirma que proposta não altera regras de preservação e licenças. Ele diz que incluiu o direito para deixar expressa a garantia de acesso às praias. **PÁGINA 2**



JACQUES WAGNER

Quanto votos tem o seu partido quando eu preciso?

Petista defende que governo cobre de ministros do STF a fidelidade de suas bancadas no Congresso e avalia que encontros de parlamentares "muito mais autônticos". **PÁGINA 3**



Pioneirismo 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 do satélite com uma sonda, que retornou à Terra com as primeiras amostras de rochas e sedimentos recolhidas naquela região. **PÁGINA 2**



PGR recorre contra decisão de Toffoli que beneficiou Odebrecht

Ministro do STF anulou em decisão monocrática atos da Lava-Jato contra empreiteiro. Em recurso, Gonet afirma que crimes foram confessados em delação firmada com supervisão do STF e não da vara de Curitiba. **PÁGINA 3**

Documentos vazados contradizem critérios de busca alegados pelo Google

Pacote de 2,5 mil documentos internos tornados públicos contesta versão da plataforma sobre suas regras para definir ranking de links nas buscas. **PÁGINA 2**

Acusado de calúnia contra Gilmar, Moro vira réu no STF

Denúncia aceita pela 1ª Turma se refere a vídeo em que ex-juiz fala pejorativamente em "comprar" habeas corpus do ministro. **PÁGINA 3**

FEIJÃO

CARMEN LÚCIA TEM DE AFASTAR TSE DA POLARIZAÇÃO **PÁGINA 2**

ZEPALE

Calmaria na volatilidade dos mercados engana **PÁGINA 3**

ELIC/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 mundial" e fecha fronteiras com México para pedidos de asilo, medida mais drástica já feita por um democrata. **PÁGINA 2**

Relator tira 'taxa das blusinhas' de texto e surpreende governo e Lira

Senador Rodrigo Cunha exclui tributação de 20% de importados de até US\$ 50 que havia sido acordada entre o governo e a cúpula do Congresso. **PÁGINA 3**

Cerrado essencial

No Dia Mundial do Meio Ambiente, reportagem desvendando 27 milhões de hectares do continente. **SERENIO ESPINAL**



Relíquia do século XVIII de volta ao Rio

Atribuída a Mestre Valentim, imagem que foi do acervo de igreja do Centro já demolida teve leião em SP suspenso por ação da Prefeitura do Rio, que quer revê-la e doá-la a museu. **PÁGINA 2**

Entrevista

Entrevista Carmen Lúcia



— Juiz Moro, que prazer vê-lo aqui sob minha jurisdição!

CASO PAQUETÁ

Federação investiga local e valores de apostas suspeitas

A Federação Inglesa apurou as apostas suspeitas no caso do meia da seleção Lucas Paquetá foram feitas do bairro onde ele cresce, no Rio, e se renderam até R\$ 670 mil, informou a imprensa britânica. **PÁGINA 3**

Matéria 5.1

O GLOBO | Quarta-feira 5.6.2024

23

Saúde



REDE DE CUIDADOS

Alzheimer inicial é foco de nova lei

Lula sancionou texto que cria capacitação para prevenir e tratar a doença

PIRA
ACESSAR
O CONTEÚDO
DO GLOBO
COM O QR CODE

PARTIU PROVA?

Corrida de rua cresce nas redes e ganha praticantes mais jovens

RAQUEL PEREIRA
raquel.pereira@globo.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 queima até 336 calorias em 30 minutos) 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—
—O jovem compete pelos prêmios, mas também porque vai encontrar novas pessoas e ainda pode postar sobre isso—

Quê-
"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

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 primeiro lugar, conquistando o ouro.

Mas a vitória não foi sem custo. 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 faça chuva, faça 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. É a partir disso que a pessoa percebe que precisa se alimentar bem, descansar bem e ter uma vida mais regrada—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.

Exames

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. Aproveite na depois do treino ajuda a aumentar a massa muscular.

Aquecimento

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.

rida, ao começar mais jovem, você tem uma condição cardiovascular privilegiada—explica.

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 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.

Entre amigos.
Especialistas apontam o aspecto social como atrativo do esporte

LADO SOCIAL

Além da chance de se ver ultrapassando desafios pessoais, muitos têm optado pela corrida pela possibilidade de socialização nos grupos de corredores amadores.

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 contorno 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 seu círculo mais próximo de amizades para correr 2,8 quilômetros no Aterro do Flamengo.

—Absolutamente todo mundo correu, até minha avó e o 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, medalha personalizada e número no peito—conta a advogada.

*Colaborou Isa Moreira Vista, estagiária sob supervisão de Adriana Dias Lopes

Matéria 5.2

24 Saúde

Quarta-feira 5.6.2024 | O GLOBO

BEM-ESTAR



Marcio Atalla
Fotógrafo de saúde e bem-estar
atalla@globo.com | @marcioatalla

Uma enorme lista de três itens

Em 2018, fui fazer o documentário "Vida em movimento" e entrevistei o chefe do departamento de saúde pública de Harvard. Ele disse que cerca de 75% das doenças que acometem a população têm origem no estilo de vida. Sabemos que as pessoas não se movimentam como o corpo precisa e que o sedentarismo é causa de muitas doenças. Estamos comendo mais do que precisamos. Outro fator perigoso para a nossa saúde, é o sono insuficiente e de má qualidade. Grande parte das pessoas não tem um sono

reparador. Por último, existe a maneira que lidamos com as emoções, com o estresse. Mas nunca tivemos tanta informação disponível sobre o estilo de vida. É verdade que existe muita desinformação também, mas é ponto pacífico que as pessoas sabem a importância de ter uma boa qualidade de vida. A indústria do bem-estar fornece de tudo, desde alimentos nutricionalmente melhores, aplicativos que monitoram movimento, calçados tecnológicos, mil soluções para um sono de qualidade. A pergunta é: por que não conseguimos? Eu acredito que nosso ambiente "jogue" fortemente contra o que nosso corpo precisa. Um ambiente com muita tecnologia e perigosamente confortável fez com que tenhamos diminuído o gosto calórico.

po todo, a ponto de termos alimentos em farmácias, no metrô, na rua e em qualquer lugar. As porções estão maiores e mais disponíveis. Nosso cérebro não foi programado para recusar alimento. Pelo contrário, é programado para comer o máximo possível e estocar o excesso de calorias em forma de gordura. O sono não é fundamental para nossa saúde, mas como dormir com tanta informação e opção de entretenimento? O celular na mão é um convite para ficar horas e horas navegando e dando estímulo ao nosso cérebro. O alto consumo de cafeína e álcool perto da hora de dormir também prejudica o sono. Os fatores estressantes só crescem a cada dia. O Brasil é o país mais ansioso do mundo e somos bombardeados por informação o tempo todo. Dados mais informação que o nosso cérebro consegue absorver. O tempo de lazer diminuiu e muitas vezes se resume em ficar à frente de uma tela. De novo, Esse é o meio ambiente em que vivemos. Se quisermos ser saudáveis, precisamos co-

locar pequenas "travas" e criar hábitos melhores. Lembro que em 2010, quando participei de um debate sobre estilo de vida, promovido pela OMS, criei o quadro "Medida certa". E o que era a base da "medida certa"? Simplesmente colocar em prática algumas recomendações da OMS:

- 1) 150 minutos de atividade física na semana, de preferência divididos em cinco dias;
- 2) Na alimentação, diminuir a adição de açúcar e sal (eu disse diminuir, não zerar), consumir mais fibras, frutas, legumes e verduras, se possível em todas as grandes refeições; manter o corpo hidratado; diminuir o consumo de gordura, principalmente a saturada e reduzir o tamanho da porção em 5% a 10%;
- 3) Dormir cerca de sete a oito horas de sono de qualidade por noite.

O resultado todos viam na TV. Não foi uma questão de emagrecimento, mastodonte participantes controlaram fatores de risco para doenças crônicas, como o diabetes, hipertensão e alguns tipos de câncer. Minha sugestão é para você, leitor, que quer melhorar o estilo de vida, adaptar a lista de três, apenas três mudanças que podem fazer você mudar de vida. Escolha como, mas crie sua medida certa seguindo essa "gigantesca" lista.

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

RENANNO VANDERKIE
renanno@globo.com | @renannovanderkie

A semaglutida, princípio ativo do Ozempic e do Wegovy, foi associada a uma incidência e recorrência de casos de transtorno por uso de álcool de 50% a 56% menos em novo estudo publicado na revista Nature Communications. Os remédios da farmacêutica dinamarquesa Novo Nordisk são destinados oficialmente ao tratamento da diabetes tipo 2 e da obesidade, respectivamente. Eles se aplicam que relatos de pacientes que após o uso dos me-

dicamentos tiveram um desejo reduzido por bebidas alcoólicas têm despertado o interesse de cientistas. Para investigar essa relação, eles analisaram dados de registros eletrônicos de saúde disponíveis em bancos de dados americanos. Inicialmente, selecionaram 83.825 pacientes com obesidade que não tinham diagnóstico prévio de transtorno por uso de álcool. Os indivíduos escolhidos receberam uma primeira prescrição para semaglutida ou para outros medicamentos para obesidade, como a naltrexona ou topiramato, entre junho de 2021 e dezembro de 2022. Os pesquisadores acompanharam cada paciente por um período de 12 meses e analisaram a ocorrência



Novos remédios. Ozempic foi desenvolvido para tratar o diabetes tipo 2, mas tem sido estudado para outros usos clínicos

de novos diagnósticos do transtorno entre os diferentes tratamentos. Os resultados mostraram que entre aqueles que faziam uso da semaglutida houve uma incidência 50% menor. A redução foi consistente entre gêneros, idades e etnias, e ainda mais pronunciada num subgrupo de pacientes que também tinham diabetes tipo 2, de 56%.

Essa é uma notícia muito promissora, pois podemos ter um novo método terapêutico para tratar o transtorno por uso de álcool", comemorou Rong Xu, professor de informática biomédica da universidade e principal pesquisador do estudo, em comunicado. Em seguida, os cientistas fizeram uma análise semelhante com 4.254 indivíduos que já tinham um diagnóstico prévio do transtorno, para avaliar uma possível redução na recorrência. Os resultados indicaram um efeito positivo da semaglutida, com também 56% menos casos recorrentes.

Diante do potencial, os responsáveis decidiram investigar se esses números seriam replicados ao observar uma população que fazia uso da semaglutida exclusivamente para tratar diabetes tipo 2. Para isso, selecionaram 598.803 pessoas sem diagnóstico prévio do transtorno, e 22.113 que tinham um histórico da doença. O acompanhamento de 12 meses mostrou que aqueles que utilizavam a semaglutida tiveram uma redução de 44% no número de novos casos de consumo excessivo de álcool, e de 39% na recorrência da doença. O efeito do medicamento.

PROBLEMA GRAVE

Os dados são animadores, já que a Pesquisa Nacional sobre o Uso de Drogas e Saúde dos Estados Unidos, de 2021, mostrou que 29,5 milhões de americanos, ou se-

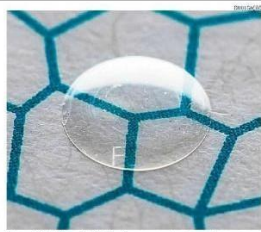
ja, 10,6% de todos com 12 anos ou mais, têm um diagnóstico do transtorno — definido como um padrão problemático do consumo de álcool que leva a comprometimento ou sofrimento clinicamente significativos. Um estudo na revista Lancet estima cerca de 80 mil mortes por ano no país norte-americano ligadas ao diagnóstico. No Brasil, segundo dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, foram 8.479 óbitos associados oficialmente a "transtornos mentais e comportamentais devido ao uso de álcool" em 2022. Porém, muitas vezes o alcoolismo não é indicado como causa da morte, e o Centro de Informações sobre Saúde e Alcool (Cisa) estima que cerca de 69 mil brasileiros tenham falecido em 2021 por causas totalmente ou parcialmente atribuíveis ao hábito. Apesar da dimensão do problema, há poucas medicações destinadas ao tratamento do quadro. Agora, os novos resultados sugerem que a classe de medicamentos da qual a semaglutida faz parte, os análogos de GLP-1, podem ser uma alternativa. Mas, para isso, serão necessários estudos clínicos randomizados, que dividem pacientes entre placebo e o remédio, para avaliar de forma robusta a eficácia e a segurança, lembra a também autora do estudo Pamela Davis, que classifica as descobertas como "promissoras".

Homem recupera visão graças a córnea sintética

Paciente de 91 anos foi o primeiro no Reino Unido a receber versão artificial, alternativa à doação

Cecil Farley, um britânico de 91 anos, recuperou a visão após ter sido o primeiro paciente no Reino Unido a receber um implante de córnea artificial. O procedimento foi desenvolvido como uma alternativa para pacientes que estão na fila de espera para um transplante de córnea humana. Nos últimos dois meses, além de Farley, outras três pessoas também receberam a inovação por meio do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido (NHS). Os resultados iniciais confirmaram a melhoria na visão e a redução na espessura da córnea. Apenas cerca de 200 procedi-

mentos do tipo no mundo foram feitos até agora. A técnica é uma versão da ceratoplastia endotelial, cirurgia que envolve a remoção do revestimento interno anormal da córnea, o endotélio, e a sua substituição por uma nova. Geralmente, isso envolve o uso de material humano doado, porém dessa vez foi utilizado uma córnea criada em laboratório. De acordo com os responsáveis pelo procedimento, há uma escassez mundial de córneas humanas; no Reino Unido, por exemplo, a espera chega a seis anos. Com isso, há um atraso no tratamento dos pacientes", diz



Sem rejeição. Córnea sintética funciona como a natural, com riscos menores

Thomas Poole, oftalmologista britânico responsável pelo novo implante. "Em casos selecionados, as córneas artificiais poderiam ser usadas, proporcionando aos pacientes acesso mais rápido ao tratamento e, portanto, melhor visão. Elas têm várias vantagens:

não há risco de rejeição como no enxerto de córnea humana, não há risco de transmissão de doença, se for bem-sucedida, não há risco futuro de longo prazo de falha do enxerto, que pode afetar as córneas de doadores humanos. O procedimento é minimamente in-

vasivo, o que reduz o risco de mais lesões no frágil tecido ocular", continua o especialista, em comunicado. A córnea é uma cobertura transparente do olho que, além de ter uma função protetora, auxilia na formação da imagem. No entanto, pode ser danificada por lesões em doenças oculares. A versão artificial utilizada é chamada de EndoArt, desenvolvida pela empresa EyeYon Medical. A aparência é semelhante à de uma lente de contato, e o público-alvo são pacientes que sofrem com edema (inchaço) da camada ocular. "A EndoArt é a primeira camada endotelial artificial, um tratamento promissor para olhos selecionados com edema crônico da córnea. Ela representa uma nova esperança para os pacientes que sofrem de edema crônico da córnea como uma alternativa ao tecido humano", diz Charles Hol-

mes, diretor comercial da EyeYon Medical, em nota. Farley celebrou o resultado do implante: "Não tinha nenhuma visão em meu olho direito. Eu já havia feito um enxerto humano que falhou, então fiquei muito feliz por ser o primeiro paciente a receber uma córnea artificial". "Minha visão nesse olho está melhorando lentamente, pode levar até um ano para funcionar completamente, mas está ficando mais clara a cada semana", acrescentou. Poole destaca que o uso da nova técnica ainda está no início, mas que deve ser ampliado em breve: "Ainda é cedo para essa nova córnea artificial, com apenas 200 córneas implantadas em todo o mundo até o momento, por isso estamos a utilizando em olhos com outras condições para começar, mas posso ver um futuro em que uma córnea artificial se torne o tratamento padrão para todas as córneas com doença endotelial".

Sommeliers de cachaça: Muito requisitados, especialistas na bebida ganham notoriedade



Trabalho e lazer: Mauricio Mota largou a publicidade para virar um profissional da cachaça

O GLOBO

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

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 6 DE JULHO DE 2024 ANO XXX - Nº 32.206 - PREÇO DESTE EXEMPLAR: R\$ 6,00

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 ou 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

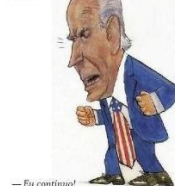
destinadas a estimular a geração de energia por matrizes renováveis, como a eólica e a solar. Uma delas, porém, mantém a operação de termicas a carvão. Especialistas alertam ainda que uma extensão tão longa dos subsídios pesará excessivamente sobre a tarifa paga por todos os consumidores. **PÁGINA 11**

Premier britânico assume com discurso de moderação

Após vitória esmagadora nas urnas, o trabalhista Keir Starmer, em sua primeira fala oficial no cargo, assumiu papel de conciliador, prometeu mudanças e indicou uma transição amena. **PÁGINA 20**

EDITORIAL
VITÓRIA DE STARMER APONTA CAMINHO A POLÍTICOS DE CENTRO **PÁGINA 2**

Entreouvindo Biden



— Eu continuo!

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. **PÁGINA 14**

INTENÇÃO DE VOTO

As pesquisas Datafolha em Rio, São Paulo, Recife e BH **PÁGINAS 5 e 6**

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 serviço"

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

REPORTAGEM: VÍCTOR DE LA CRUZ

Decepção portuguesa, alegria francesa...



Treinadores e astros: Martinez confora Cristiano Ronaldo, enquanto Deschamps comemora com Mbappé a classificação da França à semifinal da Eurocopa ao vencer Portugal nos pênaltis após 120 minutos de 0 a 0

...adeus alemão, festa espanhola...



Sentimentos extremos: A eliminação da Alemanha foi o último jogo da carreira do lendário Toni Kroos. O gol de Merino, no fim da prorrogação de uma partida que confirmou as altas expectativas, levou a Espanha para a semi

...e o que será na nossa vez?



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. **PÁGINA 25**

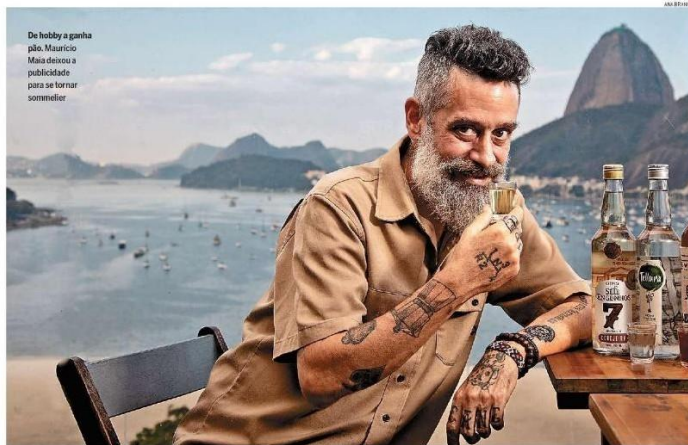
Matéria 6.1

O GLOBO | Sábado 6.7.2024

Brasil


PRATICAVA PARAPENTE
Brasileiro morre no Paquistão
 Paraquedas de Rodrigo Chaddad Rainieri se rompeu durante voo


11



De hobby a paixão, Mauricio Maia deixou a publicidade para se tornar sommelier

DOSE DE CLASSE

Sommeliers de cachaça se igualam aos do vinho e sofisticam consumo da bebida

FÁBULA DIAS
 jornalista do O Globo

Com diferentes cores, aromas e sabores, a cachaça é um patrimônio histórico e cultural que só há no Brasil mas que tem ganhado notoriedade mundial. O crescimento da boa fama — abebida já foi sinônimo de baixa qualidade — foi impulsionado pelos sommeliers de cachaça, uma especialidade que já é reconhecida como profissão.

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”.

Há 14 anos, Mauricio Maia largou o trabalho de publicitário para se dedicar à sommelieria, antes apenas um hobby. Apoiado pelo da lembrança 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 passei a me interessar pelo assunto, 30 anos atrás, praticamente não existiam informações. Isso passou a mudar na década passada. Em 2021, participei da regulamentação da profissão — relata o sommelier de 53 anos. — Aprender a degustar uma cachaça e saber contar a história por trás dela é satisfatório.

No ano passado, a Câmara dos Deputados aprovou um projeto de lei que inclui especialistas em cervejas, cachaças e outras bebidas alcoólicas na regulamentação da profissão de sommelier. Para exercer a profissão, basta o registro na Delegacia Regional do Trabalho competente.

É função do profissional ensinar a história da bebida e os diferentes tipos de destilados, seu processo de pro-

dução e suas características sensoriais, além da seleção de marcas e de produtores para sugerir a restaurantes e bares. E divulgar pequenos segredos. Como, por exemplo, explicar aos clientes que basta deixar a cachaça de jamba por cinco segundos na boca para sentir o prazer que o formigamento gerado pelo espilantol — propriedade principal da fruta — proporciona.

A cachaça é o terceiro destilado mais consumido no mundo e movimentou R\$ 15,5 bilhões anualmente no Brasil — montante que poderia 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 bilhão de litros por ano, 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 crescente formação de sommeliers de cachaça tem sido muito importante para consolidar a cachaça na coquetelaria. Adiciona valor nos estabelecimentos, bares, restaurantes, clubes, hotéis, além de estimular o turismo — defende.

MULHERES NA PINGA

“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%. Diferenciando-se 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.

Enfrentando o machismo. A historiadora Etienne Meira trabalha como sommelier há 20 anos.



DA ILUSTRAÇÃO

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 Feitoria de Hamaracá — primeira estrutura de defesa fixa portuguesa 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 Etienne Meira, que há 20 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 mediano no assunto. Quando comecei na área era uma menina, na faculdade, e sofri muito assédio. As pessoas me confundiam com garçones, e quando descobriam que era a sommelier, exigiam um homem no lugar — relata a paranaense.

Outra ideia machista é determinar o que é “bebida de mulher”, ao associá-las às aguardentes com baixo teor alcoólico e mais adocicadas. A empresária Rosana Romano fundou há sete anos a Confraria Mulheres da Cachaça, que já conta com mais de 500 integrantes.

— Temos produtoras, fornecedoras de insumos, pesquisadoras, médicas, engenheiras e mulheres de vários outros segmentos — relata Romano, que também é dona de um alambique em Minas Gerais.

Em todo o território brasileiro, os mineiros são destaque, com metade da produção certificada do país e 353 alambiques. A influência é tamanha que a cada dois anos Belo Horizonte recebe a Exposcachça, 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 ano é jurado das bebidas examinadas na feira. Cerca de 250 expositores e mais de 2 mil produtos, entre bebidas e comidas, de 19 estados, estão disponíveis.

— Estamos oferecendo uma experiência de coquetelaria com drinks exclusivos — comenta.

Na avaliação, os 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.

AS MARCAS DE DESTAQUE, E O QUE FAZ UMA BOA PINGA

Século XVIII
(Coronel Xavier Chaves, Minas Gerais)
 Produzida pela família que tem entre seus antepassados Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, no mais antigo alambique em atividade no Brasil. A bebida é branca, potente, perfumada e saborosa.

Anísio Santiago
(Salinas, Minas Gerais)
 Uma marca emblemática da região de Salinas (MG). Destaca-se pelo uso equilibrado dos tonéis de bambu. A madeira é uma das usadas para envelhecer a bebida. Amadeira transfere aromas intensos.

Cachaça da Tulha
(Mococa, São Paulo)
 Tem como carro-chefe a sua cachaça branca armazenada em antigas donas (recipiente de madeira semelhante a bacias) de jacutiba com capacidade para mais de 10 mil litros, o que deixa a bebida macia e saborosa.

Weber Haus
(Ivoti, Rio Grande do Sul)
 Trazer seus produtos a tradição alemã na produção de destilados. Com bom uso dos barris de madeira, é suave e macia.

Maria Izabel
(Paraty, Rio de Janeiro)
 Produzida pelas mulheres que dão o nome da marca a partir da cana-de-açúcar plantada no Sítio Santo Antônio, de sua propriedade na Baía de Paraty, 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
 Conhecida como 'peste negra', doença é transmitida por picada de pulgas


CONTE SUA HISTÓRIA DE AMOR

ZIRALDO E EU

Trêmulo diante do ídolo, ganhou seu afeto

MARCO ANTONIO MURAD NEFFA
murad@globo.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 me tornar cartunista quando crescesse. Tudo começou, então, com o telefonema de uma tia. O motivo da ligação era me convidar para a festa de réveillon 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. Conhecida a minha admiração (ou melhor, idolatria) 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 meu tórax inflar.

Aquela época, eu já conhecia a obra completa do mestre, e colecionava tudo que ele produzia. Das revistas em quadrinhos do Pererê, da Superman, às charges publicadas na página 10 do jornal do Brasil, passando pelos álbums, e, claro, os cartuns do Pasquim, nada escapava à minha avidez. 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 acabara de ser lançada. E, até hoje, o livro que mais li e reli, entre todos os que tenho. Como es-

quecer da fatia de pão caída no chão, "com a manteiga para baixo, naturalmente" ou dos frustrados atletas olímpicos retornando para casa, ostentando como medalha apenas a da santa protetora?

Pois bem, no dia e horário marcados, lá estava eu, na frente de 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 lua e as estrelas brilhavam com mais intensidade. Tudo contribuía para construir uma atmosfera onírica, na qual eu parecia imerso.

Na entrada, Ziraldo, a esposa Vilma e os três filhos acabavam de chegar. Envergonhado, só admirei à distância, sem me aproximar. Alguns minutos depois, tomei coragem e me dirigi à mesa da família, com alguns quilos de livros para ele autografar: "A última do brasileiro", "Jeremias, o bom", "Fleitas", "Antologia Pererê", "Almanaque do Pasquim", "O Menino Maluquinho ainda não havia sido criado. Conversamos por alguns instantes e voltei ao meu lugar.

A festa prosseguia e, quase ao final, Ferrinho pendurou um enorme mural em branco, para que todos os presentes assinassem o nome, como recordação da noite me-

morável. O primeiro foi Ziraldo, que, em vez de assinar preferiu fazer uma caricatura instantânea do anfitrião, depois de esquadriñá-lo por alguns segundos. Perfeito. Instante contínuo, Ziraldo olha ao redor e resolve convidar o "menino Marco Antonio" para também fazer um desenho, ao lado do dele. Era comigo, e eu comecei a tremer de emoção. "Como desenhar com as mãos trêmulas?", pensei. Ele insiste e eu resolvo aceitar o convite. Com um traço hesitante, esbocei uma garatujá e voltei correndo para minha mesa, sob aplausos.

NO ÔNIBUS

A comemoração chegou ao final. Ziraldo se aproximou de mim e me pediu para ir visitá-lo no recém-inaugurado Hotel Porto do Sol, em Guarapari, onde ele se encontrava hospedado. Suponho que o arquiteto Paulo Casé, autor do projeto, serviu de conexão com seus amigos capixabas.

Convite feito, dois dias depois peguei o ônibus até Guarapari e, chegando ao hotel, pedi ao recepcionista que chamasse Ziraldo pelo telefone. Instantes depois, ele apareceu estufante, com uma coleção de livros da Editora Coscieri e pôsteres dos

Zeróis, para me presentear. Não acreditava naquilo. Meu ídolo ali, na minha frente, dedicando seu precioso tempo integralmente a mim. Conversamos sobre desenho de humor, materiais, e mostrei-lhe alguns cartuns. Ziraldo, então, fez mais um convite. 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 combinei os detalhes da minha ida à sede do Pasquim, que aconteceu em uma quarta-feira de fevereiro de 1977. Escalei a famosa Ladeira Saint Roman até me deparar com o casarão sem placa que identificava a redação. O sol já havia se posto, e nos momentos que se seguiram, começaria a vera o fechamento do número 297, que conservo comigo até hoje. A capa estampava uma foto do cacique Mário Juruna, o entrevistado da semana.

Naquela noite, estavam todos ali: Jaguar, Guidacci, Ivan Lessa, Sérgio Augusto, o letrista Rafael... Ziraldo, o mais agitado, movimentava-se de um ambiente a outro, sempre entoando em altos decibéis um mesmo tango argentino, no caso, "Cambalache", de Carlos Gardel. Eu estava atento a todos os detalhes, como dá 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 a pé àquela hora. Em seguida, pediu para o motorista do jornal me levar em casa de carro. O acontecimento chegou ao fim.

OUTROS CAMINHOS

Quase cinco décadas se passaram desde aquele dia. A minha carreira de cartunista nunca vingou. Cheguei a expor em Vitória, Jaguar um dia me disse: "bem-vindo ao clube dos que pensam que podem viver de humor". Mas não muito poucos, 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 continuo gostando tanto de cartum quanto sempre gostei.

Durante aquele breve tempo em que convivemos, e até hoje, nunca dei teta de me surpreender com o carinho e o afeto com que Ziraldo me tratou. Eu era apenas um adolescente inexpressivo, sobre quem ele não tinha nenhuma referência. Não conhecia 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 historia@emglobo.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 Kall
Cardiologista chefe do Hospital
Sirio Liberman e presidente do Conselho
Diretor do Instituto do Coração

IA redefine a cardiologia

Os sistemas de saúde passam por transformações significativas, com 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 ensinar computadores a 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 otimiza os fluxos de trabalho clínicos.

O diagnóstico por imagem é um exemplo de como 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 aterosclerose 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 e 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, anormais e emergências cardíacas.

Outra área promissora é a previsão e estratificação de risco dos pacientes. Algoritmos são treinados para prever o

risco de eventos cardiovasculares, como ataques cardíacos e derrames, por meio da análise 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 eficácia das intervenções.

Estamos investigando se biomarcadores, como proteínas presentes no sangue, podem ajudar a estratificar 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 InCor, desenvolvemos 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 monitoramento e gerenciamento. 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 YONESHIGUE
bernardo.yoneshigue@who.int

O talco foi classificado como provavelmente cancerígeno pela Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (Iarc), braço da Organização Mundial da Saúde (OMS), que também incluiu a acrilonitrila, 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 suficientes de testes 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 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. Uma síntese de estudos sobre o te-



Sob suspeita. Talco é um mineral extraído em várias partes do mundo. Em estudos, exposição ao material foi ligada a um risco aumentado de câncer de ovário

ma, publicada em janeiro de 2020 e baseada em 250 mil mulheres nos Estados Unidos, por exemplo, não encontrou uma 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 no 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 apoiam 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 dúvidas. Esses estudos populacionais de larga escala trouxeram resultados controversos. Diante da classificação da Iarc, 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 aos 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 de o talco conter traços de 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 deveriam ou não parar de usar talco. E 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".

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, descobriu 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. Vários

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 cerebral.

"Nossos resultados mostram que o consumo de álcool misturado a bebidas energéticas durante o peri-

odo peri-adolescente produz alterações adaptativas no hipocampo nos níveis eletrofisiológico e molecular, associadas a alterações comportamentais, que já são detectáveis durante a adolescência e persistem na idade adulta", escrevem 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.

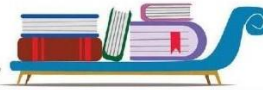
Os pesquisadores afirmam que os resultados desse experimento ainda precisam ser testados em huma-

nos e que, provavelmente, haverá 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 daquelas observadas com etanol ou bebidas energéticas isoladamente e afetar permanentemente a plasticidade do hipocampo", escrevem os pesquisadores.

Biblioterapia: Livros de ficção são receitados para uma lista de males que vão de luto a ansiedade

SEGUNDO CAZEMIRO

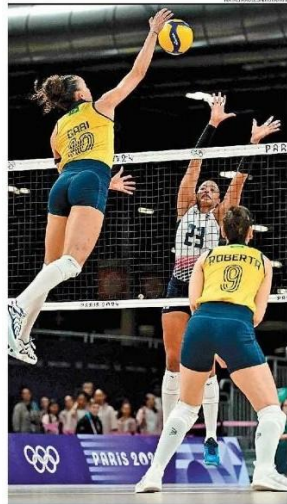


O GLOBO 100



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

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 7 DE AGOSTO DE 2024 ANO C - Nº 32.238 - PREÇO DESTE EXEMPLAR NO R\$ 4,00



Por cima, Gabi supera bloqueio dominicano na vitória que levou Brasil à semi

OLIMPIÁDELAS

PARIS 2024

A grande vitória da seleção na semifinal do futebol sobre a favorita Espanha garantiu a 14ª medalha brasileira em Paris, dez delas conquistadas por atletas ou equipes femininas.

MARTÍN FERNÁNDEZ
A imagem símbolo dos Jogos

COLUNA DO RAÍ
Atletas e cidades em movimento

TORÇA POR MIM/ALISON DOS SANTOS
'Podem esperar show'

DESTAQUES 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



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

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

A ata da 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 ausência de todos os integrantes do Copom, inclusive os indicados pelo presidente

Lula, habitual crítico da política de juros do BC. Os principais motivos de cautela são o dólar em patamar elevado e as projeções crescentes da inflação futura. Anta é 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**

VERA MAGALHÃES

Não há como excluir a segurança das campanhas municipais **PÁGINA 2**

ELIO GASPARI

Relógios bombados de presidentes alimentam controvérsias **PÁGINA 3**

ZEINA LATIF

Os dilemas postos ao BC na política monetária **PÁGINA 16**

ANA PAULA LISBOA

Uma receita amanteigada para Rebeca Andrade **SEGUNDO CAZEMIRO**

Megaoperação mira PCC na cracolândia de SP

Na maior ação já feita na área, MP e policiais focaram em hotéis e foneas velhos usados para lavar dinheiro e distribuir drogas. **PÁGINA 11**

Energia instável causa transtornos no Galeão

Falhas de fornecimento ao bairro levam 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**

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**

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 Ottoni 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 aperta 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 7.8.2024

21

Saúde



AUMENTO DA PRÓSTATA

26% dos homens desconhecem HPB

Metade dos homens após os 50 anos sofre com hiperplasia prostática benigna

PARA
AQUILO
QUE
QUER
SABER
MÁS

COMBUSTÍVEL RUIM

Novos estudos ligam alimentos ultraprocessados à demência

ALICE CALLAHAN E DANA SMITH
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 Associação de Alzheimer.

O estudo acompanhou mais de 130 mil adultos nos Estados Unidos por até 43 anos. Durante esse período, 11.173 pessoas desenvolveram demência. Aqueles 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 costelas, não aumentou significativamente o risco de demência, embora pessoas que comiam isso diariamente fossem mais propensas a relatar que sentiam uma diminuição na cognição do que aquelas que comiam carne vermelha com menos 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 alto teor de frutose, amidos modificados, 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 norte-americana. Eles 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 alguns tipos de câncer e doenças gastrointestinais.

Agora, os cientistas estão examinando a conexão entre esses alimentos e a saúde cerebral. Vários estudos publicados nos últimos anos encontraram uma associação entre o consumo de mais alimentos ultraprocessados e o declínio cognitivo.

Em um estudo com 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 comparação, 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 mostrem uma associação entre ultraprocessados e saúde cerebral, não podem provar que os alimentos prejudicam diretamente o cérebro. E nem todos os estudos encontram uma ligação consistente entre o consumo de alimentos ultraprocessados e a cognição.

Não se pode concluir que "definitivamente terá demência" se comer uma certa quantidade de carne vermelha processada, disse Dong Wang, professor assistente no Hospital Brigham e da Mulher e na Escola de Medicina de Harvard, que liderou o novo estudo sobre carne vermelha.

Mas, dado que vários estudos relataram resultados semelhantes sobre alimentos ultraprocessados, "devemos levar isso a sério", disse Hussein Yassine, professor de neurologia na Universidade do Sul da Califórnia.

SAÚDE CEREBRAL

Os especialistas não têm certeza, mas têm algumas teorias. Pode ser um desses elementos ou uma combinação deles.

Teoria 1: Ultraprocessados

podem comprometer a saúde vascular. Condições de saúde crônicas como hipertensão, obesidade e diabetes — todas associadas ao consumo de uma dieta rica em alimentos ultraprocessados — "têm um impacto na saúde dos nossos vasos sanguíneos", diz Taylor Kimberly, neurologista no Hospital Geral de Massachusetts.

—E o cérebro, em particular, é extremamente sensível à entrega de nutrientes normais e oxigênio dos vasos sanguíneos.

Vasos sanguíneos pouco saudáveis podem tornar o cérebro mais vulnerável ao "desgaste", acrescenta Kimberly, "e isso, por sua vez, está associado ao risco de acidente vascular cerebral e comprometimento cognitivo."

Teoria 2: Eles deslocam nutrientes saudáveis. Uma boa nutrição é essencial para um cérebro saudável. Pesquisas mostraram que dietas ricas em frutas e vegetais, feijões, grãos integrais, nozes, carnes magras e gorduras 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 nutricionais 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, antioxidantes e flavonoides 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 gastrointestinal, que pesquisas emergentes associaram a distúrbios neurológicos e piora da função cerebral.

Teoria 3: Eles danificam as células cerebrais. Os ultraprocessados também são considerados "muito exigentes" 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.

Lista negra.

Salsicha, salgadinhos, biscoitos recheados e frituras são ultraprocessados



"Se você consome muitos alimentos 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

Matéria 7.2

22 | Saúde

BEM-ESTAR



Marcio Atalla
Jornalista especializado em saúde pública
e tecnologia. E-mail: marcio@atalla.com.br

Que tal tentar o remo?

Sempre me perguntam qual é a melhor atividade física para ter saúde, ficar forte, emagrecer. E eu sempre digo a melhor atividade física é aquela que é feita, que é realizada. Que você consegue fazer a maior parte dos seus dias. Esse é o melhor critério de escolha. Mas, muitas pessoas ficam frustradas com essa resposta (apesar de ser a resposta mais assertiva) porque realmente querem alguma dica mais clara, uma direção. Então, aqui pensando bastante e acho que existe uma atividade que é excelente, sobretudo para quem

quer sair do sedentarismo, e que tem uma série de benefícios: o remo.

Confesso que apesar de já ter me aventurado em vários esportes, sempre me dei melhor com os esportes com bola, como tênis, basquete, vôlei e futebol, que por algum tempo foi inclusive o que achei que faria pros resto da vida. Mas meu joelho me impediu de continuar. Não fui um praticante de remo, mas pesquisando e ponderando todos os prós e contras das atividades físicas, eu diria que o remo pode ser um pacote quase completo, um dos mais completos, certamente, no que diz respeito à melhoria de saúde e ganhos físicos e mentais.

Os atletas de remo são realmente incríveis. Eles são, dentro o grupo de atletas de todos os esportes, os que têm pernas mais fortes, ombros e pulmões maiores e menor percentual de gordura. Sim, também possuem e os nadadores ou corredores? Nadadores tem pulmões gigantes e ombros largos, corredores de curta distância tem pernas extremamente fortes, mas se for juntar tudo num único atleta, certamente seria um remador.

Uma vantagem do remo sobre a corrida é que não tem o alto impacto, que pode provocar lesões mais facilmente. E sobre a natação, é

que apesar de não ter tanto impacto, tem algum impacto, o que é importante para a manutenção da massa óssea. Impacto é aquilo que nem demais, nem de menos.

Quando comparado com outros atletas de alto nível, os remadores são os que têm maiores estruturas corporais,

força e capacidade tanto aeróbicas, quanto anaeróbicas. Ou seja, reúne fontes de energia diversas, aumentando força e capacidade cardiovascular. Todos esses dados foram encontrados em um estudo que comparou diversas modalidades entre atletas de alto rendimento. E adivinhem quem está no topo da lista de gasto calórico? O atleta remador. Eles queimam calorias como um forno em alta temperatura. O gasto calórico de 6 minutos de exercício de remo ergométrico é de 36 calorias. Em 20 minutos há o uso de mais de 700 calorias.

Claro que esses resultados foram encontrados em atletas profissionais. Se eu for remador, não vou gastar a mesma quantidade de calorias. Mas, se for comparado Marcio Atalla com Marcio Atalla fazendo outra atividade

de com uma intensidade parecida, o gasto calórico será proporcional. Pedalando ou remando, vou gastar muito mais calorias no remo. O gasto calórico está muito ligado ao esforço, àquela respiração ofegante. Esse, aliás, é um ótimo termômetro para saber se está havendo alto gasto calórico. Se você sentir numa máquina de remo, e não fizer força nenhuma, ficar enrolando, ela não vai queimar as calorias por você. Mas, o exercício executado de forma correta, como movimento do corpo inteiro, aliado, uma velocidade e força resistida, é realmente matador.

Enfim, o remo, é, sem dúvida, uma ótima opção de esporte ou atividade física com resultados muito expressivos, se feito com regularidade e seguindo uma linha de evolução constante. O mais legal é que pode ser feito em grupo, mas também sozinho. Pode ser feito indoors, como outdoors. Quem já frequentou academia ou faz cross fit, por exemplo, muito frequentemente pode achar as máquinas que simulam o remo e que funcionam da mesma forma. O benefício é o mesmo. Mas, como disse lá no início, a melhor atividade física é a que você consegue fazer, sempre. O remo é ótimo, mas só quando é feito. Na "prática", não serve de nada.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) atualizou a lista de patógenos com maior probabilidade de causar a próxima pandemia. O relatório, publicado na semana passada, incluiu mais de 30 vírus e bactérias como a gripe aviária H5N1, o vírus da dengue e o mpox. O número é mais do que o dobro das listas anteriores, publicadas em 2017 e 2018, que continham cerca de uma dúzia de micróbios.

A nova lista foi compilada por 200 cientistas de mais de 50 países, após analisarem mais de 1.600 bactérias e vírus. Aqueles classificados como tendo "potencial pandêmico" eram altamente transmissíveis e virulentos — ou capazes de causar doenças graves em humanos. Também foram rotuladas como doenças perigosas aquelas que não tinham vacinas ou tratamentos disponíveis.

Entre os patógenos prioritários estão o grupo de coronavírus conhecido como Sarbecovírus, que inclui o Sars-CoV-2, causador da Covid-19, e o Merbecovírus, que inclui o vírus que causa a síndrome respiratória do Oriente Médio (Mers).

Outras adições à lista incluem o vírus da varíola dos macacos, que causou um surto global de mpox em 2022 e continua se espalhando em regiões da África Central. A OMS está atenta até mesmo ao vírus causador da varíola. Embora a doença tenha sido erradicada em 1980, o fato de as pessoas não serem mais vacinadas rotineiramente contra o vírus e, portanto,



Tudo de novo? Lista de vírus e bactérias que podem provocar uma nova pandemia cresce nesta década, em parte pelo aquecimento global e desmatamento.

OMS aponta os 30 vírus e bactérias que podem causar nova pandemia

Lista atualizada conta com mais que o dobro de patógenos do que os relatórios anteriores, publicados em 2017 e 2018

ficam mais suscetíveis a uma eventual liberação do patógeno, ele poderia causar uma pandemia.

Meia dúzia de vírus influenza A, subtipo que inclui a gripe e a gripe aviária, tam-

bém estão agora na lista, incluindo o subtipo H5, que provocou um surto em bovinos nos Estados Unidos.

Já entre as cinco bactérias — todas adicionadas recentemente — estão cepas que causam cólera, peste, disenteria, diarreia e pneumonia.

QUESTÃO DE TEMPO Especialistas do mundo todo, incluindo do Brasil, dizem que é apenas uma questão de tempo até a próxima pandemia. A urbanização e o desflorestamento impulsionaram o contato entre a vida selvagem e os humanos, enquanto o aumento das viagens internacionais gera

novas oportunidades para uma doença encontrar o seu caminho para novas áreas do mundo.

Há também preocupações de que as alterações climáticas possam alimentar um surto, levando à propagação de doenças em novas áreas.

"O processo de priorização ajuda a identificar lacunas críticas de conhecimento que precisam ser abordadas com urgência", afirma a médica Ana Maria Hennes Restrepo, que lidera a equipe do Plano de PAD para Epidemias da OMS que preparou o relatório, à revista Nature.

Para muitas das doenças incluídas na lista, apenas casos esporádicos foram diagnosticados. Mas os pesquisadores alertaram que, se adquirissem mutações que os tornassem mais capazes de se espalhar entre humanos, poderiam desencadear um surto.

A maioria das doenças é transmitida por carrapatos, morcegos, mosquitos, roedores ou por pessoas — muitas vezes transmitidas por gotículas respiratórias.

Para se tornar uma pandemia, um vírus ou bactéria tem que se espalhar entre humanos, ser detectado em todo o mundo e causar doenças.

Os investigadores afirmam que a lista de "patógenos prioritários" ajudará as organizações a decidir onde concentrar os seus esforços no desenvolvimento de tratamentos, vacinas e diagnósticos.

OS 30 PATÓGENOS MAIS PERIGOSOS

Confira a lista elaborada pela OMS

> Febre de Lassa	> Shigelle	> Oriente Médio	> Doença de Marburg	> Encefalite do carrapato	> Febre hemorrágica Crimean-Congo	> (H10) H3	> Variola	> Encefalite Equina Venezuelana	> Síndrome mão, pé e boca	> Borna
> Febre Hemorrágica Argentina	> Salmonela	> Sars; Síndrome Respiratória Aguda Grave	> Zika	> Vírus de Nilo Ocidental	> Vírus Nipah	> Vírus SFTS	> Vírus variola	> Patógeno X	> Hepatite C	> Hepatite E
> Cólera Praga	> Pneumonia	> Dengue	> Mers; Vírus Respiratório do	> Ebola	> Febre amarela	> Hantavírus	> Gripe suína	> Febre do Vale do Rift	> Lentivírus	> Herpes HPV-Parvovírus

Cinco hábitos que deixam os lábios ainda mais ressecados no inverno

No frio, os lábios tendem a ficar mais ressecados.

Muitas pessoas costumam umedecê-los com a própria saliva, porém, segundo especialistas esse é um dos cinco hábitos que devem ser evitados, já que ela é mais ácida e piora ainda mais o ressecamento.

No inverno há uma queda da produção natural das glândulas que lubrificam a região, deixando a pele, que já é mais fina, menos hidratada. Dermatologistas sugerem que as pessoas usem produtos hidratantes adequados.

Confira outros quatro erros quando os lábios estiverem ressecados:

Lavar o rosto com água quente: Assim como não se deve tomar banho de água muito quente para não ressecar a pele, a boca pede o mesmo cuidado. A água quente ajuda a extrair a umidade dos lábios enquanto evapora. Ela também auxilia na retirada

de óleos naturais que os mantêm hidratados.

Exposição ao sol: A boca ressecada precisa de cremes e hidratantes, como os protetores labiais. Entretanto, no caso de dias com sol, é importante proteger os lábios da exposição solar também, visto que ele é um fator im-

portante para o ressecamento e rachaduras na região. A recomendação é usar filtros acima de FPS 30.

Protetores aromatizados: As fragrâncias encontradas em certos produtos podem irritar a pele e aumentar o potencial de rachaduras. O melhor é aplicar

protetores labiais sem adição de cores ou perfumes para evitar alergias, irritações e até mesmo dermatites.

Ingredientes irritantes: Veja os ingredientes no rótulo do protetor labial para evitar substâncias que possam causar irritação, como o ácido salicílico, que é um esfoliante, mentol ou hortelã-pimenta — adicionados aos hidratantes para causar uma sensação refrescante.