



A IDENTIDADE DO JORNALISMO E DO JORNALISTA: ANÁLISE DA CAMPANHA “FATOS E PESSOAS” DA REDE GLOBO

LA IDENTIDAD DEL PERIODISMO Y DEL PERIODISTA: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “HECHOS Y PERSONAS” DE REDE GLOBO

THE IDENTITY OF JOURNALISM AND THE JOURNALIST: ANALYSIS OF THE “FACTS AND PEOPLE” CAMPAIGN BY REDE GLOBO

Josué Ferreira⁴⁸

Tatiane Hilgemberg⁴⁹

RESUMO

O jornalismo precisou se reinventar na pandemia da Covid-19 e deu aos profissionais da imprensa um dos maiores desafios, até agora, das últimas duas décadas. O objetivo deste artigo é analisar a narrativa da campanha “Fatos e Pessoas”, criada pela Rede Globo, a partir da exibição do vídeo de lançamento da

⁴⁸ Josué Ferreira Gomes é mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Roraima (UFRR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2079-1319>. E-mail: josueferreiragomes1@gmail.com.

⁴⁹ Tatiane Hilgemberg Figueiredo é doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto/Portugal. Especialista em Gestão do Esporte pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM/UFRR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2112-0944>. E-mail: tatianehilgemberg@gmail.com.



campanha no Jornal Nacional. Para isso, observamos os elementos usados na constituição de uma identidade para os jornalistas – texto, áudio, música – que fizeram parte da cobertura da crise sanitária e como isso teve o intuito de sensibilizar os telespectadores sobre o trabalho midiático, reposicionando uma identidade jornalística em meio a constantes ataques aos comunicadores, liderados pelo presidente Jair Bolsonaro. Como método de pesquisa, usamos o conceito de análise de conteúdo, para alcançarmos resultados mais profundos sobre a relação mídia, identidade e pandemia. Dessa forma, concluiu-se que a campanha não apenas buscou dar lugar de prestígio ao jornalismo, reforçando o papel de combate à desinformação e a busca por informações fidedignas, como também trouxe para o debate público o contexto pessoal dos profissionais, enaltecendo os elos familiares e aproximando a realidade dos repórteres com as pessoas que estavam em casa.

Palavras-chave: Identidade; Jornalista; Jornalismo; Pandemia.

RESUMEN

El periodismo tuvo que reinventarse en la pandemia del Covid-19 y planteó a los profesionales de la prensa uno de los mayores desafíos, hasta el momento, de las últimas dos décadas. El objetivo de este artículo es analizar la narrativa de la campaña “Factos y Personas”, creada por la Rede Globo, a partir de la exhibición del video de lanzamiento de la campaña en el Jornal Nacional. Para ello, observamos los elementos utilizados en la constitución de una identidad para los periodistas -texto, audio, música- que formaron parte de la cobertura de la crisis sanitaria y cómo esto pretendía sensibilizar a los televidentes sobre el trabajo mediático, reposicionando una identidad periodística en medio de constantes ataques a comunicadores, encabezados por el presidente Jair Bolsonaro. Como método de investigación, utilizamos el concepto de análisis de contenido para lograr resultados más profundos sobre la relación entre medios, identidad y pandemia. De esta forma, se concluyó que la campaña no solo buscó prestigiar el periodismo, reforzando el rol de combate a la desinformación y la búsqueda de información confiable, sino que trajo al debate público el contexto personal de los profesionales, resaltando los lazos familiares y familiares. acercando la realidad de los reporteros a las personas que estaban en casa.



Palabras-clave: Identidad; Periodista; Periodismo; Pandemia.

ABSTRACT

Journalism had to reinvent itself in the Covid-19 pandemic and gave press professionals one of the biggest challenges, so far, of the last two decades. The purpose of this article is to analyze the narrative of the campaign “Facts and People”, created by Rede Globo, based on the exhibition of the campaign launch video on Jornal Nacional (National Journal). For this, we observe the elements used in the constitution of an identity for journalists - text, audio, music - that were part of the coverage of the health crisis and how this was intended to sensitize viewers about media work, repositioning a journalistic identity in amid constant attacks on communicators, led by President Jair Bolsonaro. As a research method, we used the concept of content analysis to achieve deeper results on the media, identity, and pandemic relationship. In this way, it was concluded that the campaign not only sought to give prestige to journalism, reinforcing the role of combating misinformation and the search for reliable information, but also brought to the public debate the personal context of professionals, praising family ties. and bringing the reality of reporters closer to people who were at home.

Keywords: Identify; Journalist; Journalism; Pandemic.

Introdução

A pandemia da Covid-19 surgiu como um grande desafio para a humanidade. Doença desconhecida e misteriosa se tornou o foco dos laboratórios científicos de todo o mundo. Uma onda de medo e desespero acompanhou o crescimento de casos e mortes pelos países. Nesse cenário, reascende-se o debate sobre o protagonismo social do jornalismo, que levou informação sobre aquele momento, com intuito de



prevenir a sociedade do vírus e da desinformação. Contudo, a atuação dos profissionais da mídia virou alvo de minimizações e ataques diários contra os jornalistas, em grande parte motivada pelo presidente Jair Bolsonaro.

Diante disso, o jornalismo precisou se reposicionar na roda social, criando mecanismos de apuração para manter o público informado e, ao mesmo tempo, defender os comunicadores que estavam nas ruas em busca das notícias. É nesse contexto que o jornalismo científico tem mais espaço na mídia e a narrativa, levada do emissor para o receptor, sofre interferências no processo de constituição. Por causa da ideia distorcida de que o jornalista também deveria ficar em casa é que a Rede Globo decidiu criar uma campanha para mostrar os bastidores da notícia ao público.

O objetivo principal deste artigo é analisar a narrativa da campanha “Fatos e Pessoas”, criada pela emissora e exibida no Jornal Nacional, observando a constituição de uma identidade para os jornalistas que fazem parte da cobertura da crise sanitária. O intuito é entender como a narrativa foi construída no vídeo de abertura da campanha, captar elementos que induzem o público a se sensibilizar com a categoria e entender que ela faz parte da linha de frente de combate à doença, assim como os profissionais de áreas essenciais, como a Saúde.

A identidade, portanto, criada pela emissora para rebater os ataques aos profissionais surge como mecanismo de defesa em meio à pandemia, podendo ser vista, inclusive, como uma resposta às investidas do presidente Bolsonaro, que fez diversos discursos de ódio contra os jornalistas, o que pode ter induzido os apoiadores a terem o mesmo comportamento diante da imprensa.

No primeiro momento, abordamos o surgimento da pandemia, o alastramento da doença no Brasil e a sua chegada a Roraima. Também debatemos como os impactos da



crise sanitária forçaram o jornalismo a se adaptar a um novo modelo de produção de notícias, dando espaço, principalmente, para o jornalismo científico.

Depois, falamos a respeito dos ataques liderados pelo presidente Jair Bolsonaro ao jornalismo e aos profissionais da comunicação. Também indicamos como o comportamento da maior liderança do Brasil, à época, foi replicado pelos apoiadores, gerando uma onda de violência física e verbal contra os jornalistas.

Na sequência, aprofundamos sobre o conceito de identidade e, utilizando o conceito de Stuart Hall, explicamos como ela é fragmentada, instável e em constante mudança. Focamos na identidade jornalística e como ela difere da identidade pessoal de cada comunicador.

Por fim, apresentamos os resultados da análise do conteúdo do vídeo de lançamento, distribuída em três momentos: na primeira parte falamos do tempo e intimidade, ou seja, como a narrativa se apresenta daquele momento em diante e como ela busca nos aproximar dos jornalistas; as diferentes narrativas no vídeo, com ênfase no texto, imagens e áudios inseridos; e o fim do vídeo, com destaque para a atuação jornalística na pandemia.

1. Pandemia e jornalismo

Pensar a pandemia pela ótica da imprensa não é uma opção, mas uma necessidade. O jornalismo é o lugar onde habitam os processos de narração factual da realidade, e as representações do cotidiano são levadas ao público por meio das ferramentas midiáticas. Kucinski (2000) fala que a atuação do jornalismo lhe confere a ética que o diferencia das outras ações comunicativas, e que a busca da verdade é o valor ético



transcendental. Ou seja, em meio às dúvidas sobre a doença, o jornalismo é o caminho para elucidá-las.

Os primeiros relatos de casos da Covid-19 ocorreram em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, ainda naquele mês foi publicado o primeiro artigo científico sobre a doença detalhando o caso de um paciente de 41 anos. Segundo a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), pesquisadores chineses identificaram que houve mutação do vírus presente nos morcegos, possibilitando que os humanos fossem infectados. Contudo, a origem do contágio ainda é incerta e desperta a curiosidade dos cientistas até a data de publicação deste trabalho.

Depois da China, os casos se espalharam por todos os continentes, criando novas variantes difíceis de combater, e castigando as nações com números alarmantes de casos e mortes. Dois países que sofreram, inicialmente, com a doença foram os Estados Unidos e a Itália. Isso levou a uma corrida para estudar o sequenciamento genético do vírus e quaisquer informações que ajudassem a combatê-lo. A imprensa, acoplada a esse processo, acompanhou todos os detalhes para “fornecer esclarecimentos, dados e orientações” à população (FERREIRA; VARÃO, 2020, p. 373).

O primeiro caso de coronavírus no Brasil foi confirmado em fevereiro de 2020, dois meses depois dos primeiros relatos no país asiático. À época, já havia uma concentração da cobertura jornalística sobre a China. São Paulo foi a primeira cidade a ter um paciente infectado pelo coronavírus no país – um homem que havia viajado à Itália.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica a Covid-19 como uma doença infecciosa causada pelo coronavírus (SARS-Cov-2). O termo Covid-19 vem do inglês: *Coronavirus Disease 19* – em tradução livre significaria doença do coronavírus e o ano em que o vírus foi descoberto.



A OMS só confirmou que a doença representava uma pandemia no dia 11 de março de 2020 e divulgou que: “(...) a mudança na classificação não se deve à gravidade da doença e sim à disseminação geográfica rápida que o Covid-19 tem” (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Naquela mesma ocasião, o Brasil mantinha monitoramento de áreas atingidas e iniciava protocolos baseados no que a ciência instruiu – dando início também a uma instabilidade no governo de Jair Bolsonaro, que se mostrava contrário a essas medidas.

Segundo Navarro (2020, p. 02),

O jornalismo teve e continua tendo grande importância na tarefa de informação e comunicação acerca da pandemia do coronavírus (...). O povo, assustado e desinformado, ante este novo tipo de gripe ainda sem vacina específica para controlar e imunizar seu organismo, e sobretudo sem ter o conhecimento do que era a doença e o que ela poderia causar ao seu corpo teve uma ajuda indispensável e eficaz do jornalismo e dos jornalistas.

A autora acrescenta que, na pandemia, os jornalistas tiveram que buscar alternativas para manter a população informada. Márcia Amaral, em entrevista a Dairan Paul e Denise Becker (2020) avalia que, até para os jornalistas mais experientes, narrar uma pandemia não é tarefa fácil ou livre de dilemas. Primeiro porque as condições para exercer a profissão sofrem interferência de diversos tipos. Segundo que, como destaca a autora, ninguém se torna especialista em explicar uma doença da noite para o dia.

Nesse sentido, Vieira e Gentili (2020) comentam que a pandemia provocou um ineditismo nas redações dos jornais, causado pela forma como as informações e desinformações são propagadas durante a crise sanitária. Eles lembram, inclusive, que devido ao negacionismo criado pelo Governo Federal, no que diz respeito a não seguir as orientações da OMS, veículos de imprensa se uniram para apurar



informações sobre a pandemia e repassá-las ao público. Isto é, o jornalismo, vendo-se dificultado a atuar, cria um mecanismo de defesa.

O desafio imposto pela doença é inédito, por provocar uma crise de saúde no mundo todo e ocorrer numa época em que temos tecnologias de informação e comunicação presentes na palma da mão de bilhões de pessoas, algo que gerações anteriores que enfrentaram pandemias semelhantes não tinham na mesma medida – como a H1N1 em 2009. (VIEIRA; GENTILLI, 2020, p. 3)

Dessa forma, Bonfim e Soares (2021, p. 105) defendem que foram justamente essas mudanças na rotina de produção das notícias que levaram a população “a entender a importância deste como fonte de informação em um momento tão complicado”. Um estudo da GlobalWebIndex (PODER360, 2023) mostrou que 71% dos brasileiros depositam confiança nos veículos de comunicação, ainda que grande parte consuma notícias pelas redes sociais.

2. Ataques do presidente Bolsonaro à imprensa e uma avalanche de *fake news*

Além das dificuldades da cobertura de uma pandemia, o jornalismo ainda teve a política como desaliada das ações de enfrentamento ao vírus. A política é o centro da tomada de decisões que vão refletir em todo o país, contudo, a atuação do presidente abriu precedentes para críticas e propagação de mentiras, como escreve Amarante (2021, p. 51):

enquanto boa parte das lideranças políticas reconheceram a gravidade da doença e optaram por se basear na ciência, algumas foram no sentido oposto, negando a gravidade do problema e usando a desinformação como estratégia política. Entre eles, destaca-se o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, que desde o início da pandemia subestimou a doença e passou



a apoiar o seu discurso em informações imprecisas e sem respaldo científico. Tal comportamento gerou críticas no Brasil e no exterior.

Durante a crise sanitária, *lives* e declarações do presidente Jair Bolsonaro afetaram o enfrentamento da doença. Tomemos, pois, como exemplo inicial, a postura do presidente em relação à máscara e ao distanciamento social. Em pronunciamento oficial à nação disse que se tratava de uma “gripezinha” e subestimou as medidas para evitar a propagação do vírus.

Junto a isso, Bolsonaro defendeu a cloroquina para tratamento contra a doença, um remédio que teve ineficácia comprovada pela comunidade científica. Três ministros saíram do cargo do Ministério da Saúde por discordarem do presidente. “De traço ousado, o presidente atropelou alguns limites profissionais, e o decoro do cargo, ao prescrever a forma de uso da CQ à nação” (SILVA; GONÇALVES, 2020, p. 5). Percebe-se, assim, que a pandemia foi usada pelo presidente para propagar mentiras. Além disso, ele disse nas entrevistas que o avanço da doença no país era culpa dos governadores que seguiram a ciência.

Ao confrontar as mentiras, a imprensa sofreu ataques de Bolsonaro e de aliados. A partir do momento em que a maior autoridade do país faz críticas, debocha e ataca a imprensa, ele abre precedente para que a própria população também o faça, em um movimento perigoso de interferência no estado democrático de direito. Afinal, a liberdade de imprensa está garantida na Constituição Federal.

Seibt e Dannenberg (2021, p. 13) entendem que o presidente distorceu fatos, usou dados verdadeiros fora de contexto, agrediu jornalistas e o jornalismo como instituição, e fugiu da “responsabilidade de propor medidas de saúde contra a Covid-19”. Sobre os ataques à imprensa os autores escrevem:

identificamos que a relação de Bolsonaro com a imprensa ultrapassa as definições de Levitsky e Ziblatt, que preveem



um cerceamento de liberdade ao trabalho jornalístico como um indicativo autoritário. Aqui, o líder da extrema-direita brasileira vai além e adota uma postura de conflito ao ofício jornalístico em si, de forma generalizada. Desqualifica o trabalho dos profissionais da área da mesma forma que ataca outros políticos, de forma que os equipara em tratamento, seguindo a lógica populista do “nós” contra “eles”. (SEIBT; DANNENBERG, 2021, p. 20)

Relembremos alguns episódios. Em agosto de 2020, Bolsonaro disse que tinha vontade de “encher a tua boca de porrada”, se referindo a um repórter do jornal O Globo, que o questionou sobre o caso Queiroz. Em junho de 2021, Bolsonaro se irritou ao ser lembrado que tinha sido multado pelo governo de São Paulo pelo não uso da máscara. Quando questionado sobre a marca de 500 mil mortes pela Covid-19, mandou uma repórter calar a boca e chamou a TV Globo de “merda”.

Ainda em junho de 2021, ele gritou com uma repórter da CNN e disse que a imprensa faz “perguntas idiotas” e “ridículas”. No mesmo mês, ele se irritou quando questionado, em São Paulo, sobre as negociações da vacina Covaxin e mandou uma repórter “voltar para a faculdade”. Em outubro de 2021, ao ser confrontado sobre a pandemia, ele rebateu: “Não venham me aborrecer aqui”.

Um levantamento da organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF, 2023) indicou que essas posturas cresceram 74% em 2021. Foram 87 ataques em apenas seis meses, sendo as mulheres o alvo principal do presidente. Em setembro de 2021, a mesma organização, em parceria com o Instituto Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS-Rio), divulgou um novo levantamento: quase meio milhão de publicações contra o jornalismo no Twitter.

Com base nos dados coletados, a Repórteres Sem Fronteiras identificou que 10 de maio de 2021 foi o dia que mais registrou ofensas à imprensa: foram 36.791 menções de ataques no Twitter. Segundo o estudo, isso ocorreu após publicação de



reportagem de O Estado de São Paulo, sobre o chamado orçamento paralelo, recursos liberados a parlamentares depois de negociações com o governo.

A pesquisa das organizações também mostrou que, após um artigo crítico (PEREIRA, 2023) contra Bolsonaro ser publicado na Folha de São Paulo, a jornalista Mariliz Pereira Jorge sofreu uma forte onda de insultos nas redes sociais. O artigo falava sobre a prática de “rachadinha” – quando funcionários devolvem ao político parte do salário – e a atuação do presidente frente à pandemia da Covid-19. Isso mostra que a relação entre o presidente e os meios de comunicação despertou a fúria dos cidadãos. Podemos inferir que a postura de Bolsonaro é uma espécie de “autorização” às pessoas, para que também insultem os jornalistas no livre exercício de sua profissão.

Tomemos por exemplo a agressão ao repórter cinematográfico Leandro Matozo, da TV Globo, atacado por um apoiador de Bolsonaro, em outubro de 2021. O profissional fazia cobertura do Dia de Nossa Senhora Aparecida, quando, ele e o repórter Victor Ferreira, foram ameaçados.

No dia 31 do mesmo mês, em Roma, o repórter da TV Globo, Leonardo Monteiro, foi agredido com um soco no estômago pelo segurança de Bolsonaro, após perguntar os motivos de o presidente não ter participado de alguns eventos do G20 com outros líderes mundiais. No mesmo episódio, por estar filmando a confusão, o jornalista Jamil Chade, do UOL, teve o braço torcido pelo segurança e o celular quebrado.

Em 7 setembro de 2021, o repórter Marcos Moreno, da CNN em espanhol, foi hostilizado durante manifestação bolsonarista na Avenida Paulista. O jornalista foi chamado de lixo e precisou ser escoltado pela Polícia Militar para deixar o local em segurança. Nos vídeos que gravou, ele fala que recebeu, juntamente com o cinegrafista e o produtor, ameaças de morte. Outro jornalista, Pedro Durán, da mesma emissora, também foi retirado de um protesto no Rio de Janeiro, em maio de



2021. Assim como no caso citado anteriormente, ele precisou ser escoltado por policiais militares. No dia 2 de agosto de 2021, o jornalista Reinaldo Galhardo, diretor do site de notícias SNews, foi atacado por usar um celular de cor vermelha em uma manifestação bolsonarista.

Cecília Seabra (2020) fez um estudo direcionado aos ataques do presidente à imprensa. Após analisar diversas publicações do mandatário, ela escreve que o jornalismo passou a ser alvo de discursos de ódio de Bolsonaro, que se traduz em arma para atacar a mídia, bem como descredibilizar a crítica.

Esses ataques do presidente e de seus apoiadores criam uma barreira quase impenetrável para ser derrubada durante a pandemia. A postura interfere diretamente na construção das notícias, seja pelo medo de estar nos locais ou mesmo a dificuldade em conseguir falar com os entrevistados. Com isso, a Rede Globo desenvolve um mecanismo que pode ajudar na defesa dos jornalistas. Para isso, buscou colocar jornalistas e sociedade na posição de iguais, ou seja, o profissional tem sentimentos como qualquer outro e está apenas exercendo o seu dever perante a sociedade.

Ao criar um cenário de medo e tensão contra os jornalistas, o presidente também os coloca em posição de desmerecimento social. Isso se observa pelos ataques e também pelas críticas do público, de que a imprensa falava para as pessoas ficarem em casa, mas mandava os jornalistas para as ruas. O público se divide entre aqueles que depositam crença no trabalho jornalístico e aqueles que são contrários.

Essa ambiguidade é combatida pela Rede Globo, ao criar uma campanha que explica para as pessoas o motivo de os jornalistas estarem na rua. Há, dessa forma, um compartilhamento de responsabilidades sociais: você fica em casa, se puder, e nós te levamos informação. A emissora tenta resgatar os princípios do jornalista e do



jornalismo, numa tentativa de fazer a sociedade lembrar qual a sua função para com ela. Afinal, uma sociedade sem informação estaria perdida no olho do furacão.

Dessa forma, as atitudes autoritárias do presidente têm reflexos claros e objetivos contra a imprensa. Uma insistência que leva os veículos de comunicação a revidar as investidas de Bolsonaro e dos apoiadores, se mantendo firme e respondendo à altura, fazendo valer a atribuição social em meio à pandemia, combatendo a desinformação e mostrando os fatos que permeiam o governo.

3. Do ciclo individual para a identidade jornalística

O jornalista, antes de tudo, é um ser humano como qualquer outro, logo, passa pelo mesmo processo de construção social para ter uma identidade. Os comunicadores não estão completamente afastados de suas emoções, sentimentos, significados e representações, durante a cobertura da pandemia. Além de mecanismos criados pelo jornalismo para enfrentar a desinformação e outros ataques, houve a busca por criar uma identidade enquanto profissional de linha de frente.

Antes de nos aprofundarmos neste contexto é preciso debater o conceito de identidade. Para Stuart Hall (2006), por exemplo, na modernidade o sujeito passa a ter a identidade fragmentada ao projetá-la no mundo à sua volta. São essas identidades dos diferentes agentes sociais que geram o debate em torno da construção das notícias. Jesús Becerra Villegas (2011) escreve que são essas tensões – de concepções dos sujeitos – no interior do processo comunicacional que dão vida à multiplicidade de manifestações e significados.

Stuart Hall defende que as mudanças sociais afetaram a construção da identidade dos indivíduos, que, agora, vivem a instabilidade do próprio eu. Ou seja, o sujeito



tem um núcleo “interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem”, (HALL, 2006, p. 11). Dessa forma, o autor afirma que a identidade deixou de ser vista como fixa e estável e passou a ser tratada como um processo em constante modificação.

Ele lembra que os sujeitos no Iluminismo eram vistos como indivíduos totalmente centrados, sem capacidade de ampliar a própria consciência. Depois disso, no que denomina como sujeito sociológico, iniciou-se a reflexão sobre a complexidade do mundo e que a relação com as pessoas era importante para a constituição da própria identidade. “O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2006, p. 12).

É realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” [...] A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2006, p. 38-39)

Canclini (1996) acrescenta que nossa identidade não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade, e que ela está inteiramente ligada à cultura. Além disso, cita que os meios de comunicação também são responsáveis pelo constante processo de reelaboração das identidades dos sujeitos. Dessa forma, por exemplo, uma notícia para ser produzida, desperta diferentes perspectivas no jornalista até desembocar no público. Para Pêcheux (2010), isso não é uma simples informação, mas produção de sentidos.



No caso em questão, a Rede Globo busca criar uma identidade jornalística, usando as comunicações dos repórteres com seus familiares. Isto é, a partir das experiências diárias de quem vê a realidade face a face, a emissora reforça a identidade do jornalista enquanto profissional da comunicação, a necessidade de ele atuar na pandemia, e, mais a fundo, aproxima a identidade por trás do comunicador, ou seja, de “gente como a gente”, que também está sofrendo com a crise sanitária.

Fonseca e Kuhn (2009) relembram que o jornalista tem função social definida pela própria sociedade. Em alguns momentos ele é visto como fiscal do poder público, atuando para investigar, denunciar, e apontar deslizes dos políticos, enquanto em outros é entendido como um observador distante dos fatos, “imparcial, neutro e, nesse caso, sua atividade, o jornalismo, seria o espelho da realidade” (FONSECA; KUHN, 2009, p. 62). Os autores citam ainda aspectos que são levados da vida pessoal para a profissional do jornalista.

Agnez (2014) fala que a identidade é um processo em constante evolução. A autora escreve que a formação identitária se cria durante a vida social, em experiências individuais e coletivas, a partir de negociações estabelecidas entre o “eu” e as condições às quais o sujeito está submetido.

Para isso contribuem diversas instâncias de ordem física e material, psicossociais, históricas e culturais. Consciente ou inconscientemente, os atores desenvolvem mecanismos que são estrategicamente implementados em busca da própria afirmação, percorrendo caminhos que vão do sentimento de pertença a determinado grupo ao processo de singularização. Algo que se produz individualmente, internamente, e também se estabelece a partir de relações com os outros e com as regras do sistema ao qual está inserido. (AGNEZ, 2014, p. 43)

A identidade do jornalista pode ser observada em diferentes aspectos presentes no cotidiano da profissão: é alguém que trabalha com a verdade, sabe de tudo, acompanha os noticiários, nunca se desliga do mundo à sua volta, está sempre à



disposição para cobrir qualquer evento, sai de casa sem hora para voltar, se arrisca nas pautas mais difíceis, enfrenta tempestades, vive as piores situações em busca da notícia, espera por horas em uma coletiva de imprensa, insiste por uma entrevista. Esse é o imaginário social criado ao redor do jornalista: alguém sem qualquer medo ou vergonha em busca de uma informação de relevância social, de interesse público. Ou seja, uma identidade coletiva.

Sempre que alguém pensa em jornalista, logo lhe ocorre a ideia de um jovem correndo atrás da notícia que anseia ser um “furo” de reportagem. Ainda que haja muitas outras imagens do jornalista para a sociedade, o tempo e a notícia continuam sendo elementos essenciais desse ofício moderno que atrai tanta gente do mundo e do Brasil, desde seus primórdios. Hoje, ser jornalista significa trabalhar em jornal, televisão, rádio ou assessoria de imprensa. (TRAVANCAS, 1992, p. 17)

Leva-se, portanto, à sociedade um universo cercado de notícias, corrida contra o tempo, atualidade a todo o instante, textos, vídeos e fotos sobre tudo o que acontece ao nosso redor. O jornalista é inserido em um ambiente de pressão, mas que representa uma necessidade coletiva. A notícia como um produto à venda passa por um longo processo de apuração para chegar ao público. É esse trabalho que constitui essa identidade jornalística que atribui a ele os clichês citados anteriormente.

Mas não é só o jornalista que tem uma identidade fixada. Os veículos de comunicação também construíram a própria identidade e mudam-na quando avaliam ser tempo para isso, em um constante processo de diálogo com a sociedade (ENNE, 2004). As emissoras de televisão são lembradas por vinhetas, cores, telejornais, novelas, logotipos, frases impactantes, coberturas de determinados eventos. A partir do processo de constituição dos seus produtos, os veículos de imprensa criam peculiaridades que tornam possível uma identidade. Dessa forma, a identidade os difere dos concorrentes, organiza a programação e, principalmente, transmite conceitos de marca da emissora (NIEMEYER; PONTE, 2009).



No caso em questão, a televisão é um dos meios de comunicação mais consumidos, especialmente a Rede Globo, que continua sendo o canal aberto mais assistido no Brasil, segundo o Painel Nacional de Televisão, com média diária de 10 pontos. É pela televisão que se leva a informação aos locais mais distantes, onde a internet não tem espaço e, muitas vezes, apenas a mencionada emissora tem cobertura suficiente para se firmar. Além disso, o tempo de mercado da Rede Globo já foi suficiente para firmar programas de grande audiência, como é o caso do Jornal Nacional, que anunciou a campanha de sensibilização sobre os jornalistas. Sendo assim, o peso social da emissora é imensurável e faz jus ao que Fausto Neto (1999, p. 7) denomina de “lugar de informação daquela”.

A emissora conseguiu criar uma identidade que se manifesta contrária ao presidente Jair Bolsonaro e as pautas defendidas por ele, como as declarações contra o uso da máscara e a vacinação. Raslan e Oliveira (2021, p. 11) afirmam que durante a pandemia da Covid-19 o presidente “vem sendo alvo quase que diário de duras críticas advindas do grupo Globo”, um reflexo dos posicionamentos arbitrários contra o veículo desde o ano de 2018, quando ele foi eleito para o cargo. A relação sempre se manteve conturbada: de um lado Bolsonaro ameaçando cortar verbas públicas do canal, e do outro uma cobertura negativa quase que totalitária nos telejornais e programas da Globo.

Nesse contexto, é possível refletir sobre as consequências dessa identidade do veículo sob a vida dos jornalistas, já que parte dos profissionais atacados pelo presidente faz parte do quadro de pessoal da Rede Globo. Isso fica evidente não apenas em episódios com a emissora, mas com outros canais que se mostram contrários ao mandatário, tais como o jornal Folha de São Paulo e a CNN. Há, portanto, um elo quase inseparável entre pelo menos três identidades: a do jornalista, a do jornalismo e a do veículo de comunicação.



Fernanda Bruno (2005, p. 110) complementa que as tecnologias comunicacionais “participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o ‘olhar’ do outro”. Com isso, é possível afirmar que a identidade de quem assiste, ouve ou lê, também passa por um processo midiático, que ajuda nessa modulação, seja para discordar ou concordar com o conteúdo. O olhar do outro, o jornalista, traz perspectivas da realidade, compartilhadas com o seu público-alvo, mas cabe a ele decidir até que ponto aquilo lhe afeta e como lhe afeta.

Não pretendo discutir a cultura do consumo, mas sinalizo que, no consumo midiático, é necessário identificar quais informações estão sendo consumidas, por que são consumidas e quem as está consumindo. No caso da pandemia, por que o público da Rede Globo precisou ser lembrado sobre a identidade do jornalismo e do jornalista em que ele confia? O que foi alterado a ponto de a emissora precisar intervir, de maneira humanizada, para despertar no imaginário do público o que ele já sabe. Buscaremos encontrar elementos que nos ajudem a compreender essa mudança e necessidade de reafirmação.

4. A identidade do jornalismo e do jornalista: análise da campanha da Rede Globo “fatos e pessoas”

No dia 10 de junho de 2021, o Jornal Nacional anunciou uma campanha para mostrar o dia a dia de jornalistas que atuavam na cobertura da pandemia da Covid-19, em todo o Brasil. Diariamente, a emissora passaria a exibir vídeos curtos sobre os bastidores da notícia, produzidos a partir de áudios reais dos repórteres que nunca pararam de atuar durante a crise sanitária. O Jornal Nacional foi escolhido para lançar a campanha, devido ao horário nobre e de grande audiência do telejornal.



Por isso, escolhemos para nossa análise o vídeo em que os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos fazem uma espécie de editorial para anunciar a campanha. A ideia é analisar não apenas o conteúdo do vídeo – imagens, áudios, e textos inseridos na edição –, mas acompanhar a narrativa utilizada pelo telejornal para justificar o início da campanha na Rede Globo. O vídeo (G1, 2023) tem duração de 04 minutos e 23 segundos, e foi introduzido ao público ao fim da edição do mencionado dia.

Para ajudar nesta etapa do estudo, utilizamos o conceito de análise de conteúdo, defendido por alguns autores para pesquisas de cunho qualitativo. Bardin (1997, p. 42) define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Sampaio e Lycarião (2021) defendem uma definição ainda mais ampla, que abarca situações qualitativas. Para os autores, a análise não se resume apenas a números, mas pode contribuir com conclusões ainda mais profundas sobre determinado assunto. Eles afirmam que a análise de conteúdo busca “descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, conseqüências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17). Dessa forma, acreditamos que a técnica será válida para interpretar e detalhar elementos no vídeo em questão.

Baseados em Motta (2007), Bruner (2002) e Dalmonte (2009), que interpretam a narrativa como o relato de uma sequência de eventos, entendemos por narrativa jornalística a transmissão de um fato para o público. Isso pode ocorrer de diferentes formas: textos para sites de notícias, para narração no rádio, para *off* na televisão,



informações lidas pelos apresentadores, fotos nas matérias, vídeos reproduzidos. A narrativa é jornalística justamente por passar por essa variabilidade de manifestação e não perder o compromisso com a verdade e se adequando à melhor forma de informar o público de determinado veículo de comunicação.

A análise avança sobre a narrativa levada ao público por meio de texto, trilha sonora, imagens e áudios. O objetivo é identificar elementos que sustentem a tentativa de reafirmar a identidade do jornalismo e do jornalista durante a crise sanitária, que vão ao encontro da discussão teórica feita anteriormente.

Dessa forma, seguimos a narrativa apresentada, dividindo em três momentos: a fala de William Bonner, o vídeo de lançamento da campanha e, por fim, a fala de Renata Vasconcellos. Os trechos dos textos serão apresentados em cada seção, com destaque em itálico.

4.1. Tempo e intimidade

A partir de hoje, nos intervalos da programação, a Globo vai dividir com você alguns momentos da intimidade de nós, jornalistas.

A narrativa iniciada pelo apresentador William Bonner indica temporalidade, ou seja, já projeta para o público que a partir daquele momento haverá novidade para quem assiste à programação da emissora. Gentil *apud* Ricoeur (2002, p. 16) escreve que existem “muitas possibilidades de variação pela colocação da voz narrativa em diferentes posições temporais em relação aos acontecimentos que narra”, e que isso também mostra que as narrativas estão emprestadas ao tempo e caminham com ele para fazerem sentido ou darem sentido às coisas.

Segundo Almeida (2018, p. 16), a “representação do tempo nas narrativas jornalísticas está atrelada à cobertura dos acontecimentos em determinados



contextos e épocas”. Dessa forma, a narrativa começa com palavras que subentendem uma lacuna a ser preenchida. Isso pode ser observado na expressão “a partir de”, que terá uma sequência quando ele anunciar que se trata de situações da cobertura da pandemia, de áudios que foram gravados, retomando no tempo elementos capazes de sustentar a proposta atual. Isto é, situações que ninguém viu e agora terá a chance de saber.

A curiosidade também se entrelaça à linha do tempo criada pelo jornalista no imaginário do público, principalmente quando ele introduz o termo “intimidade”, direcionando a campanha para algo novo, sem conhecimento, pois está dentro de um ciclo pessoal. Logo, quem está assistindo, começa a se questionar: como será a vida longe dos holofotes midiáticos? Freire (2016, p. 4) afirma que faz parte do jornalismo divulgar situações que tenham potencial sedução e “capacidade de despertar a curiosidade e a atenção dos receptores”.

Algumas conversas que nós tivemos fora do ar, longe dos olhos e dos ouvidos do público que acompanha as notícias aqui na Globo, no G1, na CBN, nos jornais O Globo, Extra e Valor Econômico.

A narrativa mostra-se clara quanto ao seu objetivo: informar situações desconhecidas do público. Já há, portanto, uma tentativa de aproximação com quem assiste ao vídeo, pois, ao dizer “fora do ar” e “longe dos olhos e ouvidos”, o texto reafirma, ainda que nas entrelinhas, que o jornalista tem uma vida fora da redação. Temos, assim, uma separação, um distanciamento entre a identidade pessoal do repórter e sua identidade profissional. Kanehide Ijuim (2009) comenta que o jornalista, antes de exercer a profissão, é um ser humano, com suas responsabilidades que não se resumem a reportar notícias. Ele tem emoções, sentimentos, uma identidade constituída não apenas pelo jornalismo, mas pelo que ele viu e vê, viveu e vive fora dele.



Há também um movimento de chamar a atenção não apenas dos telespectadores do Jornal Nacional, mas dos leitores de outros portais e ouvintes de rádio. Trata-se da projeção de um sentimento de pertencimento ao assunto, de pessoas que, porventura, se identificam com as intimidades dos repórteres. "Sentimentos como pertencimento e identidade podem interferir na construção de valores e das atitudes" (MORICONI, 2014, p. 8). Ou seja, a partir do momento em que o jornal fala em mostrar momentos novos e íntimos, ele aproxima os jornalistas do público, trazendo uma mensagem de "gente como a gente".

Você vai ouvir mensagens de áudio de celular que nós trocamos com parentes nossos, com as nossas famílias. O motivo dessa iniciativa é desfazer uma ideia equivocada que esses dias tão difíceis ajudaram a criar na imaginação de muita gente.

A narrativa neste ponto desemboca para a pauta: os próprios jornalistas. O texto indica o objetivo da campanha, que é desfazer uma "ideia", mas não há detalhes de qual foi esse imaginário criado. Pode-se dizer que há forte ligação com os ataques vindos do presidente Bolsonaro e dos seus aliados, de que jornalista deveria estar em casa, como expressavam as notícias produzidas pela mídia, numa tentativa de desacreditar o trabalho da imprensa. A campanha pode ser uma resposta aos constantes ataques sofridos pelos jornalistas.

Lopes (2011) diz que quando os jornalistas contam as próprias histórias, é porque querem ser ouvidos e constroem discursos que buscam identificação social, ou seja, que o público se veja como parte deles. Acrescenta que, para isso, é usada a legitimidade que se tem socialmente construída para alcançar o impacto previsto.

Também observamos uma referência direta às famílias dos jornalistas, para reforçar a ideia de que eles têm pais, mães, irmãos, esposas, esposos, filhos, filhas, uma moradia, etc. Nesse contexto, a narrativa provoca no telespectador uma sensação de identificação entre ele e o jornalista, que se trata de um cidadão comum, que tem as



mesmas responsabilidades, os mesmos deveres, tem que seguir as mesmas regras na pandemia, que pode ser contaminado pelos vírus e precisar de tratamento. Há um acercamento de identidades: do eu, íntimo do repórter e longe das câmeras e dos microfones, com o outro telespectador, ouvinte, leitor.

Porque desde o início da pandemia nós, jornalistas, nunca deixamos de trabalhar. Assim como outras tantas categorias profissionais, as da Saúde, em primeiríssimo lugar, a nossa também não poderia fazer isso. Nós tivemos que tomar todo o cuidado para manter você informado sobre os fatos e protegido das fake news.

A narrativa continua colocando a profissão como prioritária na linha de frente da pandemia, ou seja, um serviço essencial, o que pode ser interpretado como cumprimento ao direito às informações públicas, previsto na Constituição Federal. Assim, o jornalismo também funciona como espécie de alerta para o que está acontecendo. Decisões de governos, novos dados sobre a doença, descobertas sobre o vírus. No mesmo sentido, Martínez e Colussi (2020, p. 80) ressaltam que “a pandemia enfatizou a necessidade de gerar boa informação”.

Na sequência, o texto lido por Bonner ressalta as categorias de saúde, num tom de reconhecimento a elas como ainda mais importantes que a Comunicação. É sentimento de humildade em observar que a linha de frente da pandemia está dividida por camadas de atuações prioritárias, lideradas pela Saúde. Esse recuo posto na narrativa busca não deixar brechas para críticas à categoria jornalística, e projeta, a partir do outro, uma situação semelhante que justifique estar no lugar de onde se fala. Minayo e Freire (2020) lembram que estamos na mesma tempestade, mas não no mesmo barco.

Isto significa que a narrativa divulgada pelo Jornal Nacional idealiza que a primeira camada da linha de enfrentamento é a Saúde, com atendimentos de alto grau para salvar a vida das pessoas. Contudo, em seguida, ao afirmar que o jornalismo não



pode parar, a emissora resgata o sentimento de ajuda mútua do qual a imprensa faz parte e tem um papel central para evitar que as consequências para a primeira camada sejam ainda mais avassaladoras. As notícias produzidas pelos repórteres estimulam a ficar em casa quem assim o pode fazer. Quem não pode, precisa saber como se proteger da doença. Dessa forma, a cobertura midiática entra no rol de categorias importantíssimas na crise sanitária.

O trecho que cita os protocolos de saúde enraíza os repórteres na própria lição, ou seja, os jornalistas estão seguindo aquilo que estão pregando, usando máscara, álcool em gel, exercendo o distanciamento social. Isso também tenta desconstruir no imaginário do público que eles estão alheios às recomendações das organizações de saúde, o que soa como uma aproximação identitária: o jornalista precisa cumprir tudo o que você telespectador também precisa. Reforça a via de mão dupla em torno da questão, esbarrando nas três identidades: do indivíduo, do jornalista e do jornalismo.

Lopes (2011) afirma que o outro é um sujeito com o qual nós nos relacionamos. No caso em análise, o outro é o público, que reflete a imagem do jornalista, projetada pelo espelho jornalismo, na busca por criar uma identidade semelhante entre os dois lados. A autora acrescenta que o discurso produzido do emissor para o receptor quer convencê-lo de algo. “A formação de uma autoimagem e de uma autoconsciência não provém apenas de uma reflexividade interna, mas deriva de trocas, ou seja, de inter-relações sujeito-sujeito no espaço social” (LOPES, 2011, p. 270). Tudo isso ajuda na constituição da identidade de aproximação. A troca para isso é bastante explícita nos trechos seguintes da narrativa.

Essa troca de informações com o público é justificada no fim do trecho em análise, quando o jornalista cita que eles atuaram para proteger o público das *fake news*. Recuero *et al.* (2020) entendem *fake news* como sinônimo de desinformação e tem o propósito de enganar como fator chave para o trabalho de derramamento de



informações falsificadas. Esse fenômeno com ação deliberada de enganar (MENESES, 2018) precisou ser enfrentado pelo jornalismo. Por essa razão o apresentador enfatiza ao final do parágrafo, para registrar na mente de quem assiste.

Mas acontece que também como outras categorias o dever profissional não afastou a gente dos medos, das angústias, das aflições que são comuns a todos. Jornalista trabalha firme, mergulha na notícia, cumpre o dever de informar. Jornalista pode até passar uma imagem de que faz tudo isso com facilidade, como se fosse invencível, sem medo de adoecer, sem cansaço, sem saudade... Mas não!

Neste ponto, a narrativa desemboca para uma característica humanizada, ao citar que o jornalista também tem sentimentos comuns a todos. O termo “todos” é, sem dúvida, uma aproximação de identidades, pois partilha da convicção de que o público e o jornalista têm emoções semelhantes, construídas socialmente, mas em ambientes distintos. O que a narrativa busca enfatizar é que o jornalista é uma pessoa comum, sujeito às mesmas situações que os demais seres que compõem o espaço social, que pode perder alguém, ser internado, travar uma luta contra a Covid-19, sair do hospital, etc. Nogueira, Silva e Silva (2019), avaliam que essa narrativa humanizada ajuda a promover a dignidade do sujeito.

Partindo desta argumentação, fica evidente quão relevante é a prática jornalística ao construir sua narrativa de forma humanizada, pois o olhar sensível, porém objetivo, do repórter, consegue não somente informar, mas dar voz ao “sujeito” inserido em uma sociedade tão diversificada. Diante disto faz-se necessário uma atitude sensível do jornalista, para que o profissional, ao narrar fatos do cotidiano, não incorra na falha de promover o acontecimento ao invés de dignificar a pessoa. (NOGUEIRA; SILVA; SILVA, 2019, p. 3-4)

Neste caso, a narrativa partiu do apresentador/jornalista. Até a constituição do texto apresentado ao público sugere ser fruto de um apresentador que vive diariamente



a cobertura da crise sanitária. Com isso, narra-se de uma identidade para outra, que desemboca em outras. É um processo narratológico que inicia com o reconhecimento da necessidade de realocar o protagonismo no jornalista, perpassa pela justificação e sensibilização do ser íntimo por trás da camada jornalística, até chegar à ponta do consumo com um olhar de aproximação de realidades e de identidades.

A conjunção coordenativa “mas” também ajuda a desconstruir a imagem criada sobre o jornalista e que destoa da realidade. Ao desenhar um cenário de contradição do que acabara de dizer, o jornalista, mais uma vez, estabelece uma posição de similaridade com o público, pois complementa que os repórteres não são inabaláveis. Isso é um ganho, inclusive, para refletir sobre a ideia equivocada sobre a imparcialidade do profissional. Como ele não reagiria às situações tão calamitosas provocadas pelo vírus? Como cobrir cenas chocantes e se mostrar totalmente apático à dor e ao sofrimento do outro?

4.2. Um vídeo, várias narrativas

A partir de 01 minuto e 40 segundos, vamos nos ater a três tipos de narrativas: a da imagem, a dos áudios, e dos textos inseridos na edição das imagens. Em resumo, o vídeo mistura imagens de jornalistas exercendo a profissão nas ruas ou estúdios, utilizando equipamentos de proteção individual, ao passo em que é possível ouvir áudios inseridos no vídeo. Durante essa projeção de imagens e áudios, a emissora editou frases que indicam outro tipo de narrativa, aquela que representa a Rede Globo, com justificativas para o público. Foi esse contexto que analisamos.



Os primeiros treze segundos trazem imagens de uma jornalista falando em frente às câmeras e, ao fundo, um áudio com a seguinte mensagem:

Oi, mãe! Tudo bem? Bom dia! Tô indo pra TV [inaudível] não sei como vai tá minha vida, mas eu tô te avisando, tá bom? Um beijo! Tudo bem por aí?

Observe que a primeira mensagem traz a figura materna como ponto central da mensagem. A mãe, representada socialmente como o ser de amor verdadeiro, é colocada na linha de frente da campanha. A emissora busca sensibilizar o público partindo da ideia de sentimento fraterno e puro, com isso, temos a inserção de perfil para humanizar a narrativa e aproximá-la de quem assiste.

Silva (2010, p. 410) defende que essa tática é um “formato jornalístico adequado para entender a sensibilidade presente na vida cotidiana sem fugir da proposta e do estilo do jornalismo”. Contar histórias de vida traz relatos importantes de serem compartilhados, principalmente com aqueles que estão fora do contexto apresentado, neste caso, quem não acompanha os repórteres longe das telas. O propósito é acender no outro o sentimento de solidariedade com os desafios enfrentados em prol da informação, e, ao mesmo tempo, criar uma identidade próxima entre quem lê e o que se apresenta.

A gravação e as imagens da jornalista trabalhando são enriquecidos pelo texto:

Esses áudios são reais. E foram enviados por nossos jornalistas e seus familiares durante a pandemia.

O jornalismo compartilha uma caminhada ao lado da verdade e da credibilidade. Com o passar dos anos, se concretizou o status social de que a mídia trabalha com fatos verídicos e rejeita a mentira. Benetti (2008, p. 25) fala que “os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo porque estão baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do



contrato de comunicação”. Por isso, reafirmar que o conteúdo dos áudios é real é uma forma de tentar vetar pensamentos que ponham em xeque a veracidade do conteúdo, ou seja, de que aquilo veio da “vida real”, não é encenado, ensaiado ou maquiado pela emissora. Isso fica mais evidente quando, em seguida, há indicação de que eles foram trocados em ambiente familiar.

A pandemia exige da sociedade, da família e dos seus indivíduos uma unidade e cooperação para enfrentamento das dificuldades emocionais, financeiras, políticas e de saúde pública decorrentes. Em épocas em que os indivíduos encontram-se esgotados física e emocionalmente, sob constante stress nos mais variados setores existenciais, a família deve resgatar o seu papel de núcleo de proteção e amparo aos indivíduos [...]. (NAHAS; ANTUNES, 2020, p. 160)

Dessa forma, trazer como plano de fundo a relação com a família, é fortalecer que esses laços surgem como amparo no momento de crise, e eles também são fragilizados no ambiente dos jornalistas devido à profissão, assim como ocorreu com tantas outras pessoas espalhadas por todo o Brasil. O contato com a família, amigos ou pessoas mais próximas torna-se primordial quando todos entram em isolamento, e cresce a tensão em volta desse ciclo de relacionamentos. Alguém pode se contaminar, ser internado, falecer ou ficar com sequelas graves. Essas preocupações afetam o jornalista.

Esse direcionamento específico para a família fica claro com a narrativa presente no segundo áudio do vídeo. Ele diz:

Bom dia, pai, bom dia mãe! Tô indo pro trabalho. Daqui a pouco eu ligo pra vocês com calma, mas já pra adiantar que eu não vou conseguir ver vocês na semana que vem. Eu sei que vocês estavam na expectativa, eu também. Já faz um ano que a gente não se vê, mas falta tão pouco pra vocês se imunizarem completamente, falta só a segunda dose. Então, bora manter a firmeza nesse momento. Daqui a pouco eu ligo pra vocês com calma, tá? Amo vocês!



Um terceiro áudio é inserido. A mãe respondeu a mensagem do filho jornalista. A mensagem enviada dizia:

Tá bom! Um beijo, amor! Bom trabalho, tá? Tchau!

Nesta parte, a narrativa continua humanizada e traz o fator distância para aproximar a realidade dos repórteres com a do público. Mais uma vez o texto cria uma cronologia de fatos no tempo, resgatando o início do isolamento social até o surgimento da vacina contra o vírus. Ao usar o trecho do áudio que frisa que já fazia um ano que o jornalista não via os pais, introduz uma situação igual a de muitas famílias: sentir na pele a dor da separação e da distância. A narrativa insere dentro do lar dos telespectadores o mesmo afastamento e dá espaço para discutir as mesmas consequências dessa difícil fase, como, por exemplo, o abalo na saúde mental.

Mas o que seria tão forte a ponto de abalar essas bases na vida dos repórteres? O que causaria tamanha ruptura com o pai, a mãe, os avós, os irmãos, os sobrinhos, os tios? Essa resposta fica totalmente explícita no momento em que a emissora reforça uma dupla identidade: a do jornalista e a do indivíduo afetado pela pandemia. Vejamos o trecho:

Jornalismo é assim: feito por gente de verdade. Como você. Para construir uma ponte segura entre fatos e pessoas.

Essa sentença, sem dúvida, é a mais importante no processo de representação da realidade e de significação do que se reporta. Isso porque falar que os jornalistas são pessoas de verdade desconstrói a ideia citada no início do anúncio, e deturpa a personificação de impenetrável. Como lembra Bucci (2006, p. 94) as emoções não podem ser vistas como um erro para a precisão do trabalho jornalístico, já que o “bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença, com a neutralização do sujeito”. É justamente o que tenta ensinar a Rede Globo ao público ao colocar que o jornalista



tem uma identidade própria que faz parte do dia a dia da profissão e ajuda a finalizar as notícias.

E a ideia da Rede Globo não é afastar o público, mas sensibilizá-lo sobre a importância do jornalismo e do jornalista em tempos de crise sanitária, aproximando a dura realidade de quem transmite e quem assiste à transmissão. Para isso, é preciso destacar que a emissora também utiliza uma trilha sonora ao fundo que auxilia nesse despertar de sentimentos voltados à solidariedade, de pertencimento ao mesmo barco, de separação, dor, sofrimento, isolamento, e todos os reflexos causados pela doença.

Rosas (2010) fala que a música trabalha as emoções, desperta sentimentos e traz à tona memórias e pode estar diretamente relacionada com a afetividade. Nessa mesma perspectiva, a música pode auxiliar a transmitir as emoções do emissor para o receptor (TOLSTOI, 1889, apud Martinho, 2001). Nogueira (2011, p. 61) também diz que ela é capaz de ser significativa, já que se apresenta “como um fluxo de experiências e pensamentos” e “não há nada mais significativo do que aquilo que experimentamos com o corpo”.

A música em si, é motivadora de uma forma, que independentemente de qual situação estamos, desperta algum sentimento; se estamos tristes, ela está presente, ou quando estamos em êxtase, também. Desta forma, existem várias contribuições que podemos estudar numa determinada concepção, ou no processo de indução. (LIMA, SANTANA, MARX, 2018, p. 207)

Logo, é possível afirmar que a trilha sonora introduzida na narrativa desencadeia no público as memórias que, porventura, tenham vivenciado durante a pandemia. Ou seja, situações semelhantes entre quem assiste e quem produz a notícia: a distância da família, o desejo de reencontrar, o cuidado com quem se ama, a esperança depositada na vacina, o uso contínuo da máscara. Todas essas situações reforçam a



dupla identidade do jornalista (íntimo e público), além da identidade do veículo. E são enriquecidas pelas imagens, pelos sons e pela edição.

4.3. O término da anunciação

Depois de apresentar o vídeo com imagens, áudios e textos, a apresentadora Renata Vasconcellos fala duas frases e a edição encerra mostrando todos os trabalhadores do telejornal. A câmera faz um giro pela redação jornalística, acompanhada da trilha sonora do jornal - mas apenas ao som de violão - e finaliza com o enquadramento do nome da campanha “fatos e pessoas”, tudo em minúsculo.

A partir de hoje filmes como esse vão mostrar que nós, jornalistas, damos as notícias que nós próprios vivenciamos.

Tavares (2012) afirma que o jornalismo ajuda a relatar a realidade social por uma perspectiva jornalística e produzir conhecimento para os leigos. Por isso, ao colocar o profissional como parte da “pauta” que está sendo veiculada, a emissora demarca um espaço similar dessa realidade, que também tem como fragmento o próprio repórter. Ao atrair para dentro do texto que a pandemia é também vivenciada por quem sai às ruas em busca da informação, a Rede Globo, ainda que de maneira velada, mistura a dupla identidade como forma de atingir o processo de significação do público, fazendo com que ele se sinta conectado com o que está sendo produzido e veiculado.

a identidade é uma espécie de jogo. Como visto, ela é constituída por uma série de negociações, oposições, diferenciações e conflitos que se dão no espaço social, por isso, não pode ser entendida como um núcleo estável, coeso, coerente e imutável, mas sim como fruto de um processo



contínuo de construção e reconstrução de si. (LOPES, 2011, p. 271)

Com isso, é possível refletir como a tentativa de anulação da identidade jornalística contribuiu para trilhar um caminho inverso e pautar o jornalista como notícia, a fim de diminuir ataques e sensibilizar as pessoas do quanto elas precisam desses profissionais, assim como são reféns de outras categorias importantes.

Nós somos jornalistas. E nós estamos aqui por você. Pelo nosso país. Cada um de nós. Essa é a nossa missão. É como a gente pode ajudar.

A última fala da narrativa dita pela jornalista resume toda a discussão que fizemos até agora: reafirma que os profissionais se arriscam na pandemia pela sociedade, pelo bem do Brasil, e faz jus à atribuição social dada ao jornalismo desde que ele foi criado. Não se pode esperar que os jornalistas cumpram a missão de um médico ou vice-versa. Cada um tem as suas responsabilidades e, juntos, contribuem para uma sociedade mais informada e preparada para enfrentar uma pandemia.

Considerações finais

A campanha “fatos e pessoas” não apenas buscou dar lugar de prestígio ao jornalismo, mas mirou na identidade que cada jornalista possui distante do público. O intuito de dar destaque a um lado mais íntimo desmistifica as equivocadas ideias sobre a profissão e o profissional, e insiste no protagonismo durante a crise sanitária. O jornalista pode não estar na primeira camada da linha de frente, mas faz parte das seletas profissões que merecem respeito do público.

Toda a narrativa buscou humanizar o contexto pessoal dos profissionais, enaltecendo os elos familiares, aproximando a realidade dos repórteres com as



peças que estavam em casa. Não pode ser resumida a uma simples campanha: ela perpassa por diversos lugares antes de ser veiculada. Da casa do repórter à redação, do jornalista para o eu interior, e daí para o público. E mais do que isso é refletir sobre os motivos que levaram a essa necessidade. Não são bons sentimentos que despertam uma resposta como a da Rede Globo.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL, 2020. **Organização mundial da saúde declara pandemia de coronavírus**. Brasília, 11 de março de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 06 de junho de 2022.

AGNEZ, L. F. **Identidade profissional no jornalismo brasileiro: a carreira dos correspondentes internacionais**. Tese, Programa de Pós-Graduação, Universidade de Brasília, 2014.

ALMEIDA, Simão Farias. **Representações do tempo no jornalismo de mudanças climáticas e danos ambientais**. João Pessoa: Ideia, 2018.

AMARANTE, Erivelto. A desinformação como estratégia política: uma análise dos discursos presidenciais durante a pandemia da covid-19. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.14, n.40, p. 48-67, fev-maio 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LTDA, 1977.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BONFIM, Ivo; SOARES, E.B. Emergência global no jornalismo local-regional: a cobertura da pandemia de Covid-19 pelos Portais Diários dos Campos e Arede. **Revista FSA**, Teresina, v. 18, n. 01, art. 5, p. 100-117, jan. 2021.

BRUNER, J. **Atos de significação**. 2. ed. Trad. Sandra Costa. São Paulo: Artmed, 2002.



BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. **Revista FAMECO**, Porto Alegre, n. 24, julho. 2005.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUF RJ, 1996.

DALMONTE, Edson Fernando. Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

ENNE, Ana Lucia S. Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional. **Revista Fronteiras**, v. 2, p. 101-116, julho/dezembro. 2004.

FAUSTO NETO, A. Em busca da cena primária: notas sobre dispositivos e condições de enunciação dos discursos jornalísticos. **Mimeo**, PPG-CC, Unisinos, 1999.

FERREIRA, Fernanda Vasques; VARÃO, Rafiza. Jornalismo como Instância de Confiabilidade de Informações durante a Pandemia da Covid-19. In: OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves; GADINI, Sérgio (orgs.). **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**, p. 372 – 398, 2020.

FIOCRUZ, 2020. **Qual a origem do novo coronavírus?** Rio de Janeiro, 22 de junho de 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/qual-origem-do-novo-coronavirus>. Acesso em 15 de janeiro de 2022.

FREIRE, Alex. Jornalismo mediador produtor de conhecimento. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba -PR – 26 a 28/05/2016**.

FONSECA, V.P da S.; KUHN, Wesley Lopes. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. **Intexto**, Porto Alegre: UFRG, v. 2, n. 21, p. 57-69, julho/dezembro. 2009.

G1. **Globo lança campanha que mostra o dia a dia de jornalistas longe dos olhos do público**. **G1.com**. 2023. Disponível em <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/06/10/globo-lanca-campanha-que-mostra-o-dia-a-dia-de-jornalistas-longe-dos-olhos-do-publico.ghtml> Acesso em 26 de Abril de 2023.



GENTIL, Salles. Prefácio. In: RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. Campinas: Papyrus, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IJUIM, J. K. A responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire. **Revista Em Questão**, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/10060/7368>.

JORGE, Mariliz Pereira. **Família Rachadinha – enquanto isso o Brasil definha**. Folha de São Paulo. 2023. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilizpereirajorge/2021/03/familia-rachadinha.shtml>. Acesso em 26 de Abril de 2023

KUCINSKI, B. Jornalismo, saúde e cidadania. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu-SP, n.1, p. 181-186, 2000.

LEAL, Bruno Souza. Para além das notícias: o jornal, sua identidade, sua voz. **Revista Fronteiras**, v. 11, n. 2, maio/agosto. 2009.

LIMA, Wenderson Santos; SANTANA, Leandro Sipriano de; MARX, Barbara Salla. Subjetividade e emoção na música: a cultura e o afeto relacional. **Revista Ideologando**, ano 2, n. 1, p. 206-220. 2018.

LOPES, F. L. O papel da retórica na construção da identidade do jornalista. **Comunicação & Sociedade**, ano 33, n. 56, p. 265-285, jul./dez. 2011.

MARTÍNEZ, Fátima; COLUSSI, Juliana. Periodismo Digital Especializado en América Latina: un Análisis de la Cobertura del Coronavirus en el Medio Digital Salud con lupa. In **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira e Sérgio Gadini (Orgs.). 1^a edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

MARTINHO, Fernando. Referencialismo e ideologia. **Revista Educação&Comunicação**, n 6, p. 67-73. 2001.

MINAYO, M. C. de S.; FREIRE, N. P. Pandemia exacerba desigualdades na Saúde. Opinião. **Ciência Saúde Coletiva**, setembro. 2020.



MORICONI, Lucimara Valdambri. **Pertencimento e Identidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2014.

MENESES, J. P.. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio Special Issue**, p. 37-53. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>. Acessado em: 30 de outubro de 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. P.143-167.

NAHAS, Luciana Faísca; ANTUNES, Ana Paula de Oliveira. **Pandemia, fraternidade e família: a convivência e a importância da manutenção dos laços familiares**. Centro Universitário Tabosa de Almeida, 2020. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/bitstream/123456789/2619/3/978-65-88213-03-2%20%20151-166.pdf>.

NAVARRO, Aidil Soares. **Reflexões sobre o efeito da pandemia do coronavírus no jornalismo, na democracia e no comportamento das pessoas na sociedade contemporânea**. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/21982/17547>. Acesso em: 21 set. 2021.

NIEMEYER, L. C da R.; PONTE, R.F. O desenvolvimento da identidade televisiva no Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 5, n. 9, 2009.

NOGUEIRA, Ester Feitosa; SILVA, Gledson Diegues da; SILVA, Marcelli Alves da; A Humanização da Narrativa Jornalística nas Séries de Reportagem dos Telejornais de Imperatriz (MA). In: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** - São Luís - MA - 30/05 a 01/06/2019.

NOGUEIRA, Marcos. O Viés Emocional da Expressão Musical. **Revista Música Hodie**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 43-65. 2011.

PAUL, Dairan; BECKER Denise. Márcia Amaral: “Regras absolutas não servem na cobertura de acontecimentos extremos”. objETHOS, 08.04.2020. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2020/04/08/marcia-amaral-regras-absolutas->



[nao-servem-na-cobertura-de-acontecimentos-extremos/](#). Acesso em: 05 de janeiro de 2022.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). [1969]. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora Unicamp, 2010, p. 59-158.

PIRES, Breno. Exclusivo: Planalto libera R\$ 3 bi em obras a 285 parlamentares em meio à eleição no Congresso. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 08 mai 2021. Disponível em: www.estadao.com.br/politica/planalto-libera-r-3-bi-em-obras-a-285-parlamentares-em-meio-a-disputa-no-congresso.

PODER360. **Pesquisa mostra que 71% dos brasileiros confiam no jornalismo profissional**. 2023. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-e-um-dos-paises-onde-mais-se-le-noticias-por-redes-sociais-diz-pesquisa/>. Acesso em 26 de abril de 2023.

RASLAN, E. M. S.; OLIVEIRA, M. M. de. Hiperpublicidade nas redes sociais com o Covid-19: baixa na popularidade da Rede Globo. **Revista Extensão em Foco**, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i23.75793>.

RECUERO, Raquel; Soares, Felipe; Vinhas, O.; Volcan, T.; Zago, G.; Stumpf, E. M.; Viegas, P.; Hüttner, L. G.; Bonoto, C.; Silva, G.; Passos, I.; Salgueiro, I.; Sodré, G.. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate**. Relatório de Pesquisa. 2020.

ROSAS, Fátima Weber. **A importância da música e do som em materiais educacionais digitais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.nuted.ufrgs.br/wordpress/wp-content/uploads/2010/Artigos/Importancia.pdf>.

RSF REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Imprensa brasileira, verdadeiro saco de pancadas da família Bolsonaro: uma tendência que se intensifica em 2021**.

RSF.ORG. 2023. Disponível em <https://rsf.org/pt-br/imprensa-brasileira-verdadeiro-saco-de-pancadas-da-fam%C3%ADlia-bolsonaro-uma-tend%C3%Aancia-que-se>. Acesso em 26 de abril de 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.



SEABRA, Cecília. Jornalismo, democracia e afetos: ódio, medo e ressentimento no primeiro ano do governo Bolsonaro. **Revista ComPolis**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 84-112, fev./maio 2020.

SEIBT, Taís; DANNENBERG, Murilo. Pandemia, desinformação e discurso autoritário: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 01, e5687, maio 2021. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5687>.

SILVA, Roberta D. F. C.; GONÇALVES, Leandro A.P.. As pílulas do Messias: salvação, negação e política de morte em tempos de pandemia. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 30 (2), e300208, 2020.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. A vida cotidiana no relato humanizado do perfil jornalístico. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 2, julho a dezembro de 2010.

TAVARES, F. de M. B. Entre a realidade jornalística e a realidade social: o jornalismo como forma de acesso ao cotidiano. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

VIEIRA, Marcus; GENTILLI, Victor Israel. O pandemônio informacional em meio à pandemia da Covid-19 e a necessidade do jornalismo. **6º Seminário de Comunicação e Territorialidades**. Universidade Federal do Espírito Santo, setembro de 2020.

VILLEGAS, Jesús Becerra. Sujeto y función. Hacia una comunicología semiótica de la tensión. In: CÁCERES, Galindo (org). **Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación**, Universidad Intercontinental, p. 161-198, 2011.