

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 29, p. 1-16, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> <a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.42288">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.42288</a></p>	

SEÇÃO: JORNALISMO

## Excesso de luz também cega: uma análise comparativa das percepções de jornalistas da televisão e da *internet*

*Too much light is also blind: a comparative analysis of the perceptions of television and internet journalists*

*Demasiada luz también es ciega: un análisis comparativo de las percepciones de los periodistas de televisión e internet*

**Érica Cristina Pereira Lima-Souza<sup>1</sup>**

0000-0002-7807-7193  
[ericacrislima@yahoo.com.br](mailto:ericacrislima@yahoo.com.br)

**Carolina Maria Mota-Santos<sup>1</sup>**

0000-0001-8830-8170  
[cmmotasantos@gmail.com](mailto:cmmotasantos@gmail.com)

**Antônio Moreira de Carvalho Neto<sup>1</sup>**

0000-0001-5439-2845  
[carvalhonetopucminas.br](mailto:carvalhonetopucminas.br)

**Daniela Martins Diniz<sup>2</sup>**

0000-0003-1110-756X  
[danidiniz09@yahoo.com.br](mailto:danidiniz09@yahoo.com.br)

**Recebido em:** 24 nov. 2021.

**Aprovado em:** 6 jul. 2022.

**Publicado em:** 29 nov. 2022.

**Resumo:** Este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar como jornalistas de emissoras de televisão tradicionais e da *internet* percebem a profissão na atualidade, sobretudo em relação ao papel social e educativo do jornalismo e comportamentos requeridos ao profissional. Foram realizadas entrevistas com 24 jornalistas de emissoras de TV tradicionais e da *internet* localizadas no Estado de Minas Gerais. Os dados obtidos revelam percepções convergentes entre os profissionais entrevistados. Ou seja, ainda que a *internet* seja um espaço novo e aparentemente menos preocupado com regras, a essência do jornalismo é percebida de forma semelhante pelos profissionais da TV tradicional e da *internet*. Essência lembrada de forma recorrente nas entrevistas com expressões como "orgulho da profissão", "credibilidade" e "verdade". Quanto a sua contribuição, este estudo representa um avanço ao comparar dados e percepções sobre o trabalho de jornalistas de emissoras de TV tradicionais e da *internet*. Sobre essa última, em particular, há discussões escassas na literatura sobre o tema.

**Palavras-chave:** Jornalismo Tradicional. Jornalismo na Internet. Profissão. Credibilidade.

**Abstract:** This article presents the results of a study aimed at analyzing how journalists from traditional television stations and the internet perceive the profession today, especially in relation to the social and educational role of journalism and the behaviors required of the professional. Interviews were conducted with 24 journalists from traditional TV stations and the internet located in the State of Minas Gerais. The data obtained reveal converging perceptions among the interviewed professionals. In other words, even though the internet is a new space and apparently less concerned with rules, the essence of journalism is perceived in a similar way by traditional TV and internet professionals. Essence recurrently remembered in interviews with expressions such as "professional pride", "credibility", and "truth". As for its contribution, this study represents a step forward by comparing data and perceptions about the work of journalists from traditional TV stations and the internet. About the latter, in particular, there are few discussions in the literature on the subject.

**Keywords:** Traditional Journalism. Internet Journalism. Profession. Credibility.

**Resumen:** Este artículo presenta los resultados de un estudio que tuvo como objetivo analizar cómo los periodistas de las televisiones tradicionales e internet perciben la profesión en la actualidad, especialmente en relación con el rol social y educativo del periodismo y los comportamientos requeridos del profesional. Se realizaron entrevistas con 24 periodistas de estaciones de TV tradicionales e Internet ubicadas en el Estado de Minas Gerais. Los datos obtenidos revelan percepciones convergentes entre los profesionales entrevistados. En otras palabras, aunque Internet es un espacio nuevo y aparentemente menos preocupado por las reglas, la esencia del periodismo es percibida de manera similar



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, MG, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), São João del-Rei, MG, Brasil.

por los profesionales tradicionales de la televisión y de Internet. Esencia recordada de forma recurrente en entrevistas con expresiones como "orgullo profesional", "credibilidad" y "verdad". En cuanto a su aporte, este estudio representa un paso adelante al comparar datos y percepciones sobre el trabajo de los periodistas de las televisiones tradicionales e internet. Sobre este último, en particular, hay pocas discusiones en la literatura sobre el tema.

**Palabras clave:** Periodismo Tradicional. Periodismo en Internet. Profesión. Credibilidad.

## Introdução

Durante décadas, desde 1950, a televisão (TV) reinou soberana nos lares brasileiros. Com a chegada e avanço da *internet*, muito se falou na extinção desse meio de comunicação. No entanto, as grandes emissoras migraram para o mundo digital e, mesmo com a queda na audiência da TV tradicional, as novas possibilidades comerciais dessa migração – especialmente relacionada aos conteúdos publicitários, devido ao alcance da *internet* –, aumentaram substancialmente os lucros das empresas (SIQUEIRA, 2017; MILLER, 2009; TOURINHO, 2010). Por outro lado, por ser um processo novo, muitos aspectos importantes ainda estão sendo moldados (DANTAS *et al.*, 2017; DUNN, 2017) e o trabalho do jornalista, foco do presente artigo, é um deles (PITHAN; VACLAVIK; OLTRAMARI, 2020).

O papel do jornalista é informar, mas à medida que informa, ele também forma opiniões e participa do processo de construção do próprio sujeito (MELUCCI, 2001; TRAVANCAS, 2007). Tudo que é veiculado pela televisão passa por olhares de diferentes profissionais (técnicos, cinegrafistas, repórteres, editores etc.) e esses profissionais recortam a informação conforme a visão de mundo que possuem, seus valores, pré-conceitos. E é essa notícia, fruto desses olhares, que vai influenciar o telespectador a entender os fatos, ou seja, cumpre um papel social. Sendo assim, a televisão é um meio em que se pode confirmar, criar ou recriar rótulos e ideias pré-concebidas, contribuindo para a reprodução deles (BOCCHINI; REIMÃO, 2006; PONTEROTTO, 2014).

Ainda que inconscientemente, as informações transmitidas no telejornal vão sendo "arquivadas" na memória do telespectador. Caso o jornalista

paute suas escolhas a partir de pré-conceitos, o produto final do seu trabalho, que é a notícia, acabará influenciando. Por consequência, interfere na maneira de pensar de quem assiste, colaborando para a reprodução e manutenção daquele modelo na sociedade (BUCCI, 2018; VIZEU, 2016).

Sabe-se que não se trata de um movimento de mão única, pois o público não é simplesmente consumidor do conteúdo veiculado, uma marionete que pode ser manipulada ao bel prazer midiático, como defendia o pensamento comunicacional das décadas de 1970 e 1980. Pensamento esse, fortemente influenciado por matrizes epistêmicas que embasaram teorias da comunicação, por exemplo: a teoria crítica de Adorno, a teoria da hegemonia de Gramsci e a teoria da dominação de Bourdieu. Entretanto, novas perspectivas teóricas, das décadas de 1990 e 2000 em diante, observam o público como ator do processo comunicacional, participando, agindo, produzindo e, muitas vezes, sendo determinante nas relações midiáticas (FRANÇA, 2014). À luz das novas mídias, essa relação bidirecional vai se tornando mais clara. Não tão claro, contudo, parece estar o exercício da profissão jornalista.

Com a migração da TV para a *internet*, que é um espaço novo e aparentemente menos preocupado com regras e padrões, levanta-se o questionamento se essa nova mídia tem acarretado mudanças no trabalho do jornalista (MICK, 2015). A *internet* é extremamente dinâmica, o factual (aquilo que está acontecendo no momento), que já era preocupação da TV tradicional, é mais ainda para a TV da *internet*, uma vez que as notícias mudam em segundos (DANTAS *et al.*, 2017). Sabe-se, ainda, que a TV da *internet* e o próprio jornalismo de *web* estão aí há pouco tempo, logo, estão em fase de construção, transformando e sendo transformados na medida em que se constituem.

Portanto, indaga-se: como os jornalistas da TV tradicional e da *internet* percebem o papel social e educativo do jornalismo e os comportamentos requeridos ao profissional? Dado o exposto, este artigo apresenta resultados de

estudo destinado a analisar como profissionais jornalistas de emissoras de televisão tradicionais e da *internet* percebem a profissão na atualidade, sobretudo em relação ao papel social e educativo do jornalismo e comportamentos requeridos ao profissional. Adicionalmente, foram abordadas as motivações que levaram os jornalistas entrevistados a escolherem a profissão.

### Referencial teórico: verdade que liberta ou aprisiona? Dilemas da profissão de jornalista

Transmitir a realidade, ainda que influenciada pela visão de mundo de quem a transmite é uma das principais funções, ou busca, do jornalismo, especialmente o televisivo. Para Melucci (2001) e Travancas (2007), o jornalismo televisivo é um lugar de referência e influencia a forma como as pessoas compreendem a realidade. Afinal, o que é veiculado é o resultado da interpretação de uma realidade capturada e o jornalismo televisivo é um processo de produção que envolve seleção, compreensão e interpretação que vai transformar fatos em notícias, ou seja, no produto final. Por sua vez, o produto final impacta diretamente a percepção de quem o recebe sobre o mundo a sua volta (VIZEU, 2016).

Bourdieu (1997), ao refletir sobre o papel da televisão, faz uma crítica veemente à maneira pela qual a informação chega ao público, conforme a emissora define, o que seria crítico, uma vez que a televisão, até o fim do século XX, foi o veículo mais difundido entre as pessoas. E, por isso, tão influenciadora nas opiniões e formas de pensar dos telespectadores. Na opinião do autor, a indústria televisiva manipula as informações e ameaça à democracia. Ele destaca a pressão econômica, que instiga a busca desesperada pela audiência, como obstáculo para estabelecer critérios de noticiabilidade de fatos relevantes à sociedade. No entanto, reconhece que a televisão poderia ser um "extraordinário instrumento de democracia direta" (BOURDIEU, 1997, p. 13).

Não se pode negar, também, que aspectos econômicos influenciam o conteúdo de um jornal televisivo, uma vez que a publicidade gera

audiência e, sendo assim, o noticiário vai incluir acontecimentos que, em sua visão, despertarão maior interesse dos telespectadores (SILVA, 2014). Trata-se de uma temática que envolve debates acerca de relações de poder nas práticas comunicacionais para manutenção de uma ordem hegemônica estabelecida e que envolve processos de alienação e despolitização do público (FERNANDES, 2019). No entanto não é objetivo deste estudo aprofundar tal discussão. O presente trabalho se atém a observar se há e quais são as alterações na percepção de jornalistas sobre o próprio exercício da profissão e das práticas profissionais em emissoras de TV tradicionais e de *internet*.

Nesse sentido, Travancas (2007) ressalta que um fato vira notícia obedecendo técnica, ética e modo de fazer jornalísticos, sendo várias as etapas que caracterizam esse fazer jornalístico: apuração, escolha das fontes, texto, escolha de imagens, edição etc. O autor acrescenta que invenções ou manipulações violam as regras do jornalismo e mais cedo ou mais tarde o telespectador pode exigir retratação.

Um exemplo bastante conhecido é o debate de 1989 entre os então candidatos à presidência, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula). A Rede Globo, maior emissora brasileira, exibiu no principal telejornal, o Jornal Nacional, uma edição dos "melhores momentos" do debate e foi acusada de beneficiar o candidato Fernando Collor, manipulando a edição ao selecionar somente trechos em que Collor se saía melhor que Lula (GOMES, 2006). Em 2011, o diretor da Globo na época do debate, confessou que foi procurado pela equipe de Collor para melhorar a imagem do candidato. Boni admitiu que houve uma ajuda na questão "estética" para aproximar Collor do povo, mas disse que não houve intervenção no conteúdo do debate (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Esse exemplo mostra o quão influente é o jornalismo e embora as consequências possam ser significativas, já que milhões de pessoas assistem ao conteúdo de um jornal televisivo, em algum momento, a conta chega. Uma emissora com a

imagem manchada passa a ser questionada em todo o seu conteúdo, bem como o próprio profissional jornalista. Portanto, é importante que se observe o quão fundamental é respeitar a ética jornalística e o quanto pode custar, tanto para a sociedade quanto para a imprensa, burlar essa ética (BUCCI, 2018).

A imprensa em geral vem sendo questionada, exemplos antiéticos são generalizados para desacreditar o jornalismo como um todo. Existe um interesse político e, muito mais que isso, um movimento arquitetado para instaurar um poder no país, utilizando diversos recursos que levantam suspeitas sobre fatos históricos e sobre a atuação da imprensa. Um desses recursos é a "indústria" das chamadas *fake news* (notícias falsas) (SILVA, 2019). Esse descrédito ao jornalismo tomou uma proporção incalculável nesses últimos tempos (FERNANDES; PRESSER, 2021; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2020) e, portanto, há um movimento de reação dos profissionais e emissoras buscando recuperar a confiança do telespectador.

A credibilidade é requisito fundamental para o exercício do jornalismo, pois uma de suas principais funções é dar a informação que o cidadão necessita para autogovernar-se mantendo-se livre (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). A busca pela verdade constitui um dos alicerces desse campo de atuação e é um princípio bastante discutido, justamente por conta da interpretação do profissional e do veículo transmissor que acaba influenciando o que é veiculado, abrindo espaço para o questionamento sobre a existência de uma verdade absoluta dos acontecimentos (TRAQUINA, 2012). Autores da área concordam sobre a interferência do olhar do jornalista e da emissora nas informações (MIGUEL; BIROLLI, 2008; SILVA, 2014; VIZEU, 2016). No entanto, reafirmam a necessidade da ética, bem como a contribuição e a importância do trabalho dos jornalistas para a sociedade.

O jornalismo é uma atividade que precisa estar em vigilância constante sobre o seu próprio modo de trabalho (BUCCI, 2018). Jornalistas, veículos de comunicação e a imprensa em geral, sabedores

da influência que exercem no senso comum, precisam estar comprometidos com a sociedade, cuidando para o avanço e não o retrocesso das questões que afetam o dia a dia das pessoas.

### À luz das novas mídias

Na década de 1990, a *internet* ganhou força, o que, para muitos, seria uma ameaça à soberania da televisão. Entre tantas mudanças que ela trouxe, algumas impactam diretamente a TV, como, por exemplo, sob o aspecto do conteúdo produzido: a interatividade. Se antes o telespectador assistia "passivamente", tudo o que era veiculado na tela do seu aparelho, agora a *internet* permite que ele tenha voz. O poder do telespectador não se resume mais apenas à possibilidade de trocar de canal, reduzindo a audiência e, por consequência, o lucro da emissora. Ele pode agora, por meios de redes sociais, por exemplo, afirmar seu desconforto, denunciar um conteúdo, ou corrigir uma informação (RODEMBUSCH, BONAMIGO, 2017). Percebe-se, então, que a *internet* obriga a televisão, antes tão preocupada com a estética, luz, qualidade da imagem, a se preocupar muito mais com o conteúdo, conduta do profissional, terminologias, entre outros (MÉDOLA, 2015).

Apesar de ainda reconhecerem o "poder" da televisão tradicional, alguns estudos refletem acerca da importante transformação, ainda que lenta, que vem ocorrendo. Já não é uma prática do brasileiro se assentar em frente à televisão para assistir um determinado programa, pois, cada vez mais, ele assiste TV enquanto realiza outras atividades, sejam domésticas ou não, inclusive, ao mesmo tempo em que navega pela *internet*, o que é corroborado pelo estudo de Médola (2015).

Outro debate que tais mudanças trazem é sobre quem gera o conteúdo na *internet* e o impacto disso na profissão do jornalista. A tecnologia permite que qualquer pessoa emita conteúdos, inclusive informativos, sem a obrigação de uma intermediação profissional. Isso tem trazido inquietações a jornalistas no que diz respeito à própria continuidade da profissão (DUNN, 2017).

Ferreira e Bianchetti (2018) citam as diferenças e mudanças no trabalho de apresentadores da

*internet*, relatando a interação em tempo real, a necessidade de adaptação da linguagem, entre outros. Nessa linha, Rodembusch e Bonamigo (2017) pontuam que as emissoras passaram a enfrentar situações novas relacionadas ao fazer jornalístico, que partem do próprio estabelecimento de um fluxo de trabalho, passando pela necessidade de atualização técnica dos profissionais, até chegar ao entendimento do que ofertar de conteúdo e como se comportar diante da interação com os telespectadores.

O estudo de Siqueira (2017) também trata das transformações no trabalho dos jornalistas. O profissional anteriormente precisava ter e manter suas fontes, investigar a informação, para só então escrever sua matéria. Era um trabalho demorado, porém, instigante e, talvez por isso, *glamourizado* (BONASIO, 2002). Hoje, agências de notícias alimentam os *sites*, uma matéria é feita em minutos, a informação é atualizada em segundos, o profissional passa a ser dispensável em diversas situações (RODEMBUSCH; BONAMIGO, 2017).

Fato é que, além da crise de credibilidade, o jornalismo passa também por uma crise do próprio fazer jornalístico, do que é a profissão e quem pode exercê-la (DANTAS *et al.*, 2018). A rapidez das mudanças tecnológicas atravessa a prática dos indivíduos na sociedade e organizações. Com uma câmera na mão, qualquer um pode noticiar um fato imediatamente quando acontece e, de repente, um cidadão comum está na posição de um repórter, sem falar nos *youtubers*, que se comunicam com milhões de pessoas em seus canais e são uma espécie de apresentadores do formato de programa que optaram por veicular nas plataformas digitais (SIQUEIRA, 2017; WOLFF, 2015).

Entretanto, quando se trata de conteúdo informativo há uma discussão sobre a necessidade de especialização. O estudo de Figaro (2008), por exemplo, evidencia como as mudanças no mundo do trabalho, com a introdução de novas tecnologias, de um modelo de produção mais flexível e uma tendência de precarização do trabalho no setor comunicação, alteraram o perfil do profissio-

nal da área. Nessa direção, uma pesquisa recente, que aborda o perfil dos jornalistas brasileiros (PERFIL..., 2021), revela que a precarização do trabalho avançou consideravelmente: quanto ao modelo de contratação, observou uma diminuição da quantidade de vínculos CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e as formas "precárias" de trabalho alcançaram 24% (*freelancers*, prestação de serviços sem contrato); "quanto à jornada de trabalho, o número de jornalistas com carga horária superior a 8 horas por dia permaneceu elevado (42,2%)" (PERFIL..., [2021]).

No Brasil, a profissão jornalista é exercida desde 1808 (ano que marcou o surgimento da imprensa no país), mas só foi regulamentada em 1938 e a primeira turma de graduação em jornalismo data de 1947. Em 1969, entrou em vigor a lei que estabelecia a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Entretanto, paralelo aos esforços de profissionalização, havia grupos que discordavam quanto à exigência do diploma. Em 2001, deu-se início a um processo movido pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo e pelo Ministério Público Federal solicitando ao governo que retirasse a obrigatoriedade do diploma, o que acabou acontecendo em 2009 (DANTAS; OLIVEIRA FALCÃO, 2018).

Autores apontam para uma precarização e desvalorização da profissão desde então (DANTAS *et al.*, 2018; THIBES; NICOLETTI, 2017; SILVEIRA, 2010; FÍGARO, 2008). Na prática, os grandes veículos de comunicação continuaram exigindo da maioria dos profissionais a comprovação da graduação, talvez para não colocar em risco a sua credibilidade (ALBUQUERQUE, 2006). Para além da graduação, pesquisadores abordam a permanência do contato acadêmico como relevantes para a profissão. As discussões teóricas nas universidades afluíam o significado atribuído ao jornalismo pelo profissional, anterior a sua inserção no mercado de trabalho, permitindo rever práticas contaminadas pelo meio e reproduzidas ao longo do tempo (SIQUEIRA, 2014; SILVA, 2015).

No que diz respeito à graduação, na TV tradicional, para conteúdo de entretenimento, nunca

houve a exigência do diploma. Para o jornalismo, sim. No entanto, já há um número considerável de apresentadores de telejornais, principalmente mais populares, que não têm formação acadêmica em jornalismo e ocupam a função por se comunicarem bem com o público e darem audiência às emissoras. Há, também, muitos jornalistas que trabalham em emissoras tradicionais, utilizando canais e programas na *internet* para exporem o que pensam, já que não podem fazer isso em seus empregos formais (DANTAS; FALCÃO, 2018).

Em suma, percebe-se que o universo do trabalho vai se configurando e reconfigurando em meio à revolução digital e, mesmo que lentamente, mudanças vêm ocorrendo. Ainda que as grandes emissoras de televisão convencionais tenham migrado para o mundo virtual e dominem esse ambiente, TVs da *internet* já ocupam algum espaço (FERREIRA; BIANCHETTI, 2018; LENZI, 2020).

## Método

A pesquisa empírica pode ser caracterizada como qualitativa e descritiva. Qualitativa por buscar compreender em profundidade um fenômeno em uma situação de vida real (BAUER; GASKELL, 2002), ou seja, aspectos relacionados à profissão do jornalista na atualidade. Descritiva porque há um conhecimento parcial do objeto

a ser estudado (RIDDER; HOON; MACCANDLES, 2009), objetivando então uma descrição das características do fenômeno e dos sujeitos participantes.

Para a coleta de dados, foi adotada preferencialmente a entrevista semiestruturada (BAUER; GASKELL, 2002) e os participantes foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: a) ser jornalista; b) trabalhar em emissora tradicional ou da *internet*; c) atuar em emissoras localizadas em Minas Gerais (pela proximidade física dos pesquisadores que residem no Estado). Dois caminhos foram considerados para a identificação dos sujeitos entrevistados: pesquisa nas redes sociais ligadas ao universo jornalístico e a técnica de bola de neve (VINUTO, 2014), em que os entrevistados indicavam profissionais da sua rede de contatos.

Os participantes da pesquisa foram 24 jornalistas, com faixa etária de 22 a 46 anos, que atuam em funções em que aparecem no vídeo em emissoras de TV tradicionais e da *internet*. Para preservar a identidade dos participantes, optou-se, ao se referir a cada sujeito, pela utilização da sigla "ET" de entrevistado de TV tradicional e "EI" de entrevistado de TV da *internet*, seguida do número da entrevista, de acordo com a ordem em que ocorreram (Quadro 1).

**Quadro 1** – Perfil geral dos entrevistados

Nome	Tipo de TV	Idade	Função	Tempo de profissão	Tempo no cargo
ET1	Tradicional	42	Repórter	18 anos	8 anos
ET2	Tradicional	37	Repórter	13 anos	5 anos
ET3	Tradicional	34	Repórter	10 anos	6 anos
ET4	Tradicional	24	Repórter	4 anos	2 anos
ET5	Tradicional	37	Apresentador e Repórter	11 anos	4 anos
ET6	Tradicional	28	Repórter	6 anos	3 anos
EI7	Internet	35	Analista Técnico	13 anos	10 anos
EI8	Internet	33	Analista Técnico	11 anos	8 anos
ET9	Tradicional	37	Analista -repórter	12 anos	4 anos
ET10	Tradicional	33	Apresentador e Repórter	10 anos	3 anos
ET11	Tradicional	34	Analista e repórter	12 anos	10 anos
EI12	Internet	22	Assessor-repórter	1 ano	1 ano

El13	Internet	37	Autônoma	15 anos	2 anos
El14	Internet	34	Assessor-repórter	10 anos	3 anos
El15	Internet	32	Assessor-repórter	9 anos	5 anos
El16	Internet	24	Assessor-repórter	2 anos	1 ano
El17	Internet	30	Autônomo	8 anos	3 anos
El18	Internet	29	Autônomo	7 anos	4 anos
ET19	Tradicional	46	Assessor-repórter	20 anos	10 anos
ET20	Tradicional	38	Assessor-repórter	15 anos	8 anos
ET21	Tradicional	33	Repórter	10 anos	5 anos
ET22	Tradicional	35	Repórter	13 anos	7 anos
El23	Internet	35	Assessor de conteúdo	11 anos	3 anos
El24	Internet	26	Assessor-repórter	4 anos	2 anos

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa (2019).

Das 24 entrevistas realizadas, no período de março a junho de 2019, 16 foram gravadas/transcritas com consentimento dos entrevistados e oito foram registradas pelos pesquisadores no ato da conversa, pois os participantes não se sentiram confortáveis em permitir a gravação do áudio. Ressalta-se que, para a definição da quantidade de entrevistas realizadas, foi utilizada a saturação teórica, que ocorre quando as informações na coleta de dados começam a demonstrar bastante repetição ou quando o acréscimo de conhecimento a ser agregado à teoria pela pesquisa é muito baixo (BAUER; GASKELL, 2002).

Um roteiro de entrevista foi elaborado previamente para conduzir a conversa, mas foi permitido que novas questões viessem à tona no momento de realização das entrevistas. Portanto, as questões do roteiro contemplaram quatro categorias de análise: a) motivações para a escolha da profissão; b) comportamentos requeridos ao profissional jornalista (BUCCI, 2018); c) papel social e educativo do jornalismo (VIZEU, 2016); e d) questões comerciais e o jornalismo (SILVA, 2014). Um dos assuntos que emergiu no ato das entrevistas foi em relação aos rumos da profissão em razão da não exigência de diploma para o exercício do jornalismo, como será abordado na seção de resultados.

A estratégia de análise de dados foi a análise do conteúdo (BARDIN, 2009), pois, sendo uma

ferramenta de análise das comunicações, sua aplicação objetiva investigar as falas das entrevistadas e as observações realizadas pelo pesquisador junto ao público investigado, bem como, intenta ultrapassar a interpretação literal do conteúdo das entrevistas e captar questionamentos ou entendimentos velados presentes nos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2017). Com base nisso, os dados coletados foram transcritos, codificados, tabulados e apresentados de forma estruturada e em categorias de análise, constituídas a partir revisão teórica (motivações para a escolha da profissão; papel social e educativo do jornalismo; questões comerciais) e refinadas com base na percepção dos entrevistados (rumos da profissão). Buscou-se, assim, fazer uma análise comparativa entre a percepção dos jornalistas da TV tradicional *versus* jornalistas da *internet*, com o intuito de encontrar padrões convergentes e divergentes.

### **Análise de dados: onde foi parar o *glamour*? Motivações para a escolha da profissão**

Quanto à motivação para a escolha da profissão, observou-se nos relatos dos jornalistas de todas as emissoras, tradicionais e da *internet*, um orgulho muito grande da função que exercem. À medida que respondiam as perguntas, deixavam transparecer enaltecimentos à profissão, apesar de todas as dificuldades que declararam enfrentar. Constatou-se, portanto, um elevado

sentimento de orgulho dos entrevistados, tanto de emissoras tradicionais quanto de emissoras da *internet*, acerca da profissão que exercem.

A maioria dos entrevistados (21 jornalistas) declarou ter escolhido a profissão e a televisão por convicção. Entre os motivos que levaram à escolha, jornalistas de emissoras tradicionais e da *internet* citaram o gosto por escrever/contar histórias, facilidade para comunicar e a possibilidade de falar para milhões de pessoas: "Eu escolhi o jornalismo porque eu sempre fui boa em me comunicar" (E12, informação verbal);<sup>3</sup> "a minha primeira lembrança de gostar de jornalismo ela vem lá de 4 anos de idade, eu lembro que eu via os apresentadores terminando os jornais assim e guardando a canetinha no bolso, tirando o microfone e eu ficava fazendo aquilo" (ET9, informação verbal);<sup>4</sup> "Eu sempre quis fazer jornalismo, desde que me entendo por gente queria TV" (ET10, informação verbal);<sup>5</sup> "A televisão era a forma mais imediata né, é mágico você falar e saber que têm milhões de pessoas recebendo aquela informação" (ET1, informação verbal).<sup>6</sup>

Todavia, observou-se outro fator que parece ter influenciado na escolha pela profissão que não é citado de forma direta, mas aparece no discurso, sobretudo dos profissionais de TV tradicional: a expectativa de uma profissão "glamourosa" (BONASIO, 2002), ou seja, o *status* que a profissão oferece ao permitir que o profissional seja conhecido publicamente, influencie opiniões, alcance a casa de milhões de pessoas. Portanto, essa escolha parece não se dar somente pelas convicções e qualidades natas do jornalista, no caso dos profissionais de TV tradicional.

Outro aspecto emergente nos dados é que essa idealização/supervalorização da profissão parece não se concretizar na prática. Muitos são os desafios enfrentados pelos profissionais no dia

a dia de trabalho. Alguns relatos ilustram essa quebra de expectativas em relação ao *glamour* da profissão: "Pensei que tivesse mais *glamour*, de verdade, via as repórteres, achava que era mais tranquilo, menos pesado" (ET1, informação verbal, grifo nosso);<sup>7</sup> "É muita ralação, pressão, enfiar o pé na lama, literalmente. Financeiramente é muito menos do que se imagina, então, é bem diferente" (ET2, informação verbal);<sup>8</sup> "Pensava que era muito mais luxo, só ficar bonito em frente às câmeras, mas não é nada disso. É trabalho duro, muito esforço. O bom jornalista é o que gasta sola de sapato, não é uma vida glamorosa" (ET3, informação verbal);<sup>9</sup> "Eu imaginava que tudo era mais lindo, mas a gente passa fome, sede, pega chuva (...) Trabalhei às 5 da manhã durante dois anos, acordava antes das quatro todos os dias (...) não tem nada de *glamour*" (ET6, informação verbal, grifo nosso).<sup>10</sup>

Ao serem indagados sobre comportamentos requeridos ao profissional jornalista, todos os entrevistados (24 jornalistas), seja da TV ou da *internet*, citaram a palavra "credibilidade" nas respostas e 17 jornalistas mencionaram a palavra "verdade". Tal achado vai de encontro com a discussão na literatura que aponta que a busca pela verdade constitui um dos alicerces desse campo de atuação (TRAQUINA, 2012) e que a credibilidade é um requisito relevante para o profissional jornalista (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003).

Alguns relatos ilustram tal discussão: "Eu acho que a primeira coisa é passar assim, uma credibilidade em relação ao que você está falando (...)" (E14, informação verbal);<sup>11</sup> "Primeiramente eu acho que verdade né, principalmente na internet, as pessoas buscam sinceridade" (E18, informação verbal);<sup>12</sup> "Verdade do ponto de vista do público e a empresa espera que sejamos honestos, ou melhor, há aspectos comerciais e não dá para

<sup>3</sup> Depoimento de E12 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 10 de abril de 2019.

<sup>4</sup> Depoimento de ET9 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 02 de abril de 2019.

<sup>5</sup> Depoimento de ET10 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 04 de abril de 2019.

<sup>6</sup> Depoimento de ET1 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 08 de março de 2019.

<sup>7</sup> Depoimento de ET1 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 08 de março de 2019.

<sup>8</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>9</sup> Depoimento de ET3 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 15 de março de 2019.

<sup>10</sup> Depoimento de ET6 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 22 de março de 2019.

<sup>11</sup> Depoimento de E14 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 08 de maio de 2019.

<sup>12</sup> Depoimento de E18 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 06 de maio de 2019.

falar mal dos anunciantes, então talvez fiel seja a palavra" (ET2, informação verbal).<sup>13</sup> Esse último relato chamou a atenção por remeter a uma discussão da literatura (SILVA, 2014) sobre o ideal da profissão e a realidade, que será discutida na próxima seção.

### Problema estrutural: função social e educativa do jornalismo versus questões comerciais

Nas entrevistas, observou-se que os jornalistas, tanto da TV, quanto da *internet*, são bastante enfáticos acerca do papel social/educativo da profissão (VIZEU, 2016) e reconhecem a importância de uma atuação criteriosa do profissional para informar o público de maneira correta, sem desviar da veracidade dos fatos. No entanto, o entrevistado (ET2) mencionou um assunto polêmico e bastante discutido por autores da área (BUCCI, 2018; FERNANDES, 2019; TOURINHO, 2010): os interesses comerciais. As emissoras são empresas e sobrevivem de publicidade, vendem horários na grade para anúncios comerciais. Quanto maior a audiência, mais ela atrai anunciantes e maior será o valor cobrado pelos espaços comercializados na grade de programação. De acordo com a literatura (FERNANDES, 2019), isso viola a "verdade" e a "credibilidade" do jornalismo, conceitos que, justamente, parecem fundamentar a profissão. Afinal, se o fato envolve um anunciante, dificilmente a chefia permitirá destrinchá-lo.

Aprofundando mais o seu relato, o entrevistado 2 (ET2) contou que essa situação acontece com certa frequência e lembrou de um episódio em que um telespectador denunciou que determinado supermercado vendia produtos com prazo de validade ultrapassado, fraudando as etiquetas das embalagens. Segundo o entrevistado, em uma situação normal, a matéria iria para o ar, mas foi vetada pela chefia porque o supermercado era anunciante na emissora. "A

verdade, nesse caso, perdeu para o capital" (ET2, informação verbal).<sup>14</sup> No entanto, o entrevistado esclareceu que quando se trata de algo muito grande, não há como impedir. Ele exemplificou com a tragédia de Brumadinho e destacou que a Vale é anunciante na emissora e, mesmo assim, a cobertura foi completa, os apresentadores foram enfáticos nas cobranças e ele não soube de qualquer interferência da emissora: "porque, nesse caso, a proporção é grande e a emissora pensa mais nela, né?! Não vai pôr em risco a própria credibilidade" (ET2, informação verbal).<sup>15</sup>

Todavia, vale salientar que somente esse entrevistado mencionou esse conflito entre a publicidade e a verdade no jornalismo. Alguns profissionais até discorreram sobre a inexistência de isenção, conforme discutido pela literatura (TRAQUINA, 2012), mas sempre enfatizando a busca incessante pela verdade dos fatos: "Eu não acredito na imparcialidade, não existe né, mas tem que ter o compromisso e a responsabilidade com a verdade em si daquilo que ele tá falando, né" (ET22, informação verbal).<sup>16</sup>

Desta forma, observou-se que as entrevistas, de uma maneira geral, evidenciaram um tom de admiração pelo tipo de função que exercem e um elevado senso de responsabilidade pelo trabalho em si, conforme depoimentos:

Somos porta-voz da notícia, responsáveis por carregar a verdade, mas a verdade tem vários lados. Então, é preciso encontrar o equilíbrio entre as imagens, a linguagem acessível e o fato em si. Temos que nos preocupar com o fato, a verdade. Essa é a nossa responsabilidade. Carregar esse peso de ser responsável pelo que se fala a milhares de pessoas (ET3, informação verbal).<sup>17</sup>

Eu falo muito até que a gente não tem o poder como a polícia tem de matar alguém né, diretamente, mas a gente destrói a vida de qualquer pessoa indiretamente, a gente tem esse poder na sociedade, eles falam que a mídia é o quarto poder né, e eu concordo (ET4, informação verbal).<sup>18</sup>

Todos os jornalistas entrevistados (24) confir-

<sup>13</sup> Depoimento de ET12 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 24 de março de 2019.

<sup>14</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>15</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>16</sup> Depoimento de ET22 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 01 de junho de 2019.

<sup>17</sup> Depoimento de ET3 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 15 de março de 2019.

<sup>18</sup> Depoimento de ET4 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 12 de março de 2019.

maram que o trabalho que exercem influência, de alguma forma, a vida e a opinião do telespectador, aspecto corroborado pela literatura (FELIPPI; PICCININ; SOSTER, 2007; SILVA, 2014; VIZEU, 2016). Nessa linha, declararam que as matérias e a maneira como se posicionam diante de um fato, tanto em emissoras tradicionais quanto da *internet*, influenciam opiniões e são determinantes na sociedade como um todo: "A responsabilidade é muito grande com quem produz conteúdo e quem veicula conteúdo na internet. Tem poder de destruir uma vida, né" (E17, informação verbal);<sup>19</sup> "Você pode manipular pessoas a acreditarem em tal ideologia ou não, acreditarem naquela figura política ou não, então a responsabilidade é enorme" (E12, informação verbal);<sup>20</sup> "Pessoas que não têm opinião sobre aquele assunto, acabam se apropriando da sua. É uma responsabilidade muito grande e temos que estar preparados, o que falamos pode gerar muita coisa (...)" (ET10, informação verbal);<sup>21</sup> "Eu acho que nós somos formadores de opiniões né, então eu acho que influencia, claro, porque a gente tá ali mesmo pra informar o que está acontecendo. Nós estamos ali pra formar opinião das pessoas" (ET2, informação verbal);<sup>22</sup> "A gente tem um poder que não imagina, é o meu ponto de vista que chega a milhares de pessoas, é muita responsabilidade. Por isso que eu sou muito correta e nunca tive censura" (ET3, informação verbal).<sup>23</sup>

Tais relatos remetem à função pedagógica do jornalismo, discutida pela literatura (VIZEU, 2016), que aponta que o trabalho dos profissionais da área não é somente transmitir o fato, mas preparar e apresentá-lo, de acordo com as normas da profissão, influenciando a maneira pela qual quem recebe a informação visualiza tanto o fato, quando o mundo que o rodeia. O repórter personifica a notícia e a construção da sua matéria envolve não apenas a fala, mas suas

expressões, sua presença como um todo, como abordado por Silva e Porcello (2016).

Desta forma, jornalistas integram a notícia e são percebidos pelo público não apenas como portadores da informação, mas também como uma espécie de professor. Estabelece-se uma relação de confiança, que pode conduzir comportamentos e pensamentos, relação essa confirmada pelos depoimentos:

Eu percebo que a pessoa compartilha a minha opinião como sendo dela, mesmo não sendo. Por exemplo, na eleição um telespectador me abordou e perguntou o meu voto. Eu falei e expliquei o motivo, ele coçou a cabeça e falou que ia votar no outro candidato, mas que depois de conversar comigo ele tinha percebido que eu realmente tinha razão e que ele iria mudar o voto. Esse tipo de coisa acontece o tempo todo. Ou seja, é a formação de opinião, né (ET1, informação verbal).<sup>24</sup>

É incrível como a gente direciona as pessoas, muitas me param nas ruas e falam "menina, você saiu da TV, mas te acompanho nas redes sociais e YouTube porque você me inspira". Vários estudantes também falam que mudaram a vontade de ir para uma TV tradicional e estão apostando na internet por minha causa. Então, a gente é espelho mesmo para as pessoas, é uma responsabilidade muito grande, mas é muito gratificante também (E13, informação verbal).<sup>25</sup>

Esse tipo de coisa acontece o tempo todo, acho que as pessoas me veem todo dia na TV e por gostarem do meu trabalho, acabam se identificando, confiam mesmo e acreditam no que eu falo. Permitem-se repensar e até mudar um pensamento motivados pelo que eu falo. Ou seja, é a formação de opinião, né (ET2, informação verbal).<sup>26</sup>

Essa função educativa do jornalismo, discutida pela literatura (VIZEU, 2016) e retratada nas falas dos respondentes, também é citada quanto à maneira de comunicar. Autores da área (BONASIO, 2002; VIZEU, 2016) mostram que, normalmente, a orientação é que se faça uma explicação didática, para que todos, independentemente do nível de formação, possam entender a informação. Daí o caráter educativo da profissão, confirmado nos

<sup>19</sup> Depoimento de E17 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 20 de abril de 2019.

<sup>20</sup> Depoimento de E12 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 10 de abril de 2019.

<sup>21</sup> Depoimento de ET10 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 04 de abril de 2019.

<sup>22</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>23</sup> Depoimento de ET3 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 15 de março de 2019.

<sup>24</sup> Depoimento de ET1 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 08 de março de 2019.

<sup>25</sup> Depoimento de E13 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 29 de março de 2019.

<sup>26</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

relatos: "Se é um médico por exemplo, eu falo para não usar termos técnicos porque a 'dona Maria' que não foi alfabetizada precisa entender a importância do que ele vai falar" (ET3, informação verbal);<sup>27</sup> "Eu tento traduzir aquela linguagem própria né, do fazer político ali para a população que não entende daquela forma padronizada e formal. Então, eu tento simplificar o discurso" (EI8, informação verbal).<sup>28</sup> Esses depoimentos indicam que não há divergência quanto ao tipo de emissora, se é tradicional (ET3) ou da *internet* (EI8), em relação ao esforço em transmitir a mensagem de forma didática.

Nota-se que o entrevistado 18 (EI18), ao explicar a necessidade da clareza da mensagem, menciona a questão do tempo na *internet*. Ou seja, o tempo das matérias na *internet* é menor que na TV tradicional, sendo, então, o período em que o repórter precisa dar a informação mais curto também. No entanto, o entrevistado, assim como os e as demais que trabalham em emissoras da *internet*, afirma que isso não pode ser impedimento para que a mensagem seja transmitida de forma compreensível, ou seja, didática, como defendido pela literatura (SILVA; PORCELLO, 2016; VIZEU, 2016). Parece indicar, portanto, que, mesmo na *internet*, o jornalismo mantém seu papel pedagógico, influenciando a sociedade.

Nessa linha, a literatura trata também o discurso como condutor da forma de pensar e agir da sociedade (BUCCI, 2018; SILVA, 2014; VIZEU, 2016). Isto é, quem transmite a mensagem assume a responsabilidade sobre o entendimento de quem a recebe, que, por sua vez, vai interpretar o todo, não apenas a fala, mas as expressões, as práticas e o contexto.

### Muita clareza pode cegar? Os rumos da profissão

Esse senso de responsabilidade que os jornalistas demonstram carregar aparenta ser um

dos motivos que os levam a reforçar sempre as palavras "credibilidade" e "verdade" em suas falas. No entanto, os entrevistados expressam preocupação com os rumos da profissão. Por exemplo, todos os entrevistados, de emissoras tradicionais e da *internet*, manifestaram discordar do contexto atual em que não é exigido diploma para exercer a profissão, tal como discutido na literatura (SILVEIRA, 2010; DANTAS; FALCÃO, 2018).

Alguns defenderam que, na prática, não é assim que funciona: "No jornalismo não contratam sem diploma, no entretenimento sim, mas no jornalismo não" (ET2, informação verbal).<sup>29</sup> Esse relato do entrevistado 2 (ET2) foi confrontado por alguns exemplos de "não jornalistas" no comando de programas considerados jornalísticos, como o Esporte Espetacular, da Rede Globo, e alguns telejornais regionais que têm apresentadores não graduados na área. A literatura (DANTAS; FALCÃO, 2018) também aponta que já há um número considerável de apresentadores de telejornais, especialmente mais populares, que não têm formação em jornalismo e ocupam a função por se comunicarem bem com o público e darem audiência às emissoras. Entretanto, o entrevistado 2 (ET2) afirmou que:

o jornalismo esportivo é uma espécie de entretenimento. Quanto aos apresentadores, ainda são poucos e é um dom, mas eles apresentam e pronto, não produzem a informação, quem coloca a mão na massa mesmo são profissionais graduados e as emissoras exigem o diploma (ET2, informação verbal).<sup>30</sup>

Em geral, os relatos dos jornalistas entrevistados, independente da emissora, sobre o diploma, indicam uma preocupação relacionada aos riscos que envolvem a profissão: "Tem o poder de acabar com uma vida aí, ou várias né. Então, eu acho que a importância do diploma vai daí também, para você ter esse, essa vivência, para você saber o que fazer ou não com o conteúdo que você produz né" (EI7, informação verbal);<sup>31</sup> "Tem que ter diploma, é uma profissão muito

<sup>27</sup> Depoimento de ET3 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 15 de março de 2019.

<sup>28</sup> Depoimento de EI8 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 10 de maio de 2019.

<sup>29</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>30</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>31</sup> Depoimento de EI7 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 20 de abril de 2019.

séria, o jornalista tem que ser tratado com a seriedade que é tratado um médico, um advogado, um engenheiro porque ele exerce um papel de influência sobre as pessoas" (E14, informação verbal). Outro entrevistado observou que:

É muito importante o diploma por causa da formação ética e moral, muito mais do que pela prática. Tem gente que pode ser excelente com o microfone na mão, mas e o conhecimento histórico necessário pra justamente formar opiniões? Tem que zelar pela ética, tem que exigir o diploma (ET2, informação verbal).<sup>32</sup>

Corroborando com a literatura (ALBUQUERQUE, 2006), as falas sugerem que a relevância da graduação parece estar ligada à responsabilidade social do jornalismo. No entanto, a maioria dos profissionais entrevistados (17 jornalistas), seis de emissoras tradicionais e 11 de emissoras da *internet*, fez ressalvas em relação aos cursos de graduação em jornalismo: "A faculdade não consegue mostrar a realidade de um mundo plural e de um mercado, eu acho que as faculdades elas tinham que rever várias disciplinas, mas eu acho fundamental que tenha uma formação sim" (ET20, informação verbal);<sup>33</sup> "Achei o curso tão fraco, fiz numa faculdade que é muito bem conceituada e tinha laboratórios muito bons, mas professores desatualizados, me formei em 2018 e eu não tive uma aula de *web*, sabe?" (E12, informação verbal, grifo nosso);<sup>34</sup> "Talvez não precise desse formato de 4 anos, como em alguns países, ou precise de uma reformulação na grade, é importante a formação, mas os cursos deixam mesmo a desejar" (E18, informação verbal).<sup>35</sup>

O número maior de entrevistados de emissoras da *internet* discorrendo sobre esse assunto pode ser explicado justamente pelo fato de lidarem com as ferramentas mais novas de comunicação, por exemplo, as redes sociais (SIQUEIRA, 2017). Não foi questionado o ano da graduação porque não era o foco da pesquisa, mas a média de idade dos profissionais de emissoras tradi-

cionais (35,25) não está muito distante da média de idade dos que trabalham nas emissoras da *internet* (31,25). A idade, portanto, não aparenta ter relação com o fato de mais profissionais das emissoras da *internet* terem levantado esse tema da possível deficiência nos cursos de graduação em jornalismo. Mesmo assim, como visto acima, os profissionais das emissoras tradicionais, embora atuem em uma área pregressa à *internet*, também refletiram sobre o tema.

Retomando a questão do diploma, outro ponto abordado pelos jornalistas entrevistados diz respeito à não exigência do título para o exercício da profissão, o que representa uma ameaça a um dos pilares do jornalismo: a credibilidade, conforme abordado pela literatura (ALBUQUERQUE, 2006; DANTAS *et al.*, 2018). De 24 entrevistados, metade (12), sendo cinco de emissoras tradicionais e sete de emissoras da *internet*, discorreram sobre essa questão, conforme relatos:

Eu acho que a falta de responsabilidade que a gente tem visto das pessoas que se acham jornalistas e o que elas estão fazendo tem a ver com essa questão sabe? De, da não obrigatoriedade de diploma, pessoas às vezes numa vontade de aparecer, de querer fazer acontecer, de causar, ela pode destruir reputações, destruir pessoas. Isso que tá jogando a nossa profissão numa condição muito ruim, de descrédito, desconfiança (ET9, informação verbal).<sup>36</sup>

A partir disso aí [não exigência do diploma] o nível de profissionais vai cada vez sendo pior, os salários consequentemente, e o que é produzido [...] hoje em dia se investe cada vez menos em jornalismo né, você vê grandes emissoras sucateadas, você vê grandes revistas fechando, jornais que tinham um padrão alto né, cada vez mais enxutos, porque como concorrer com a internet? O jornalismo sério, a apuração demora, gasta dinheiro. Mas com a internet se publica tudo imediatamente, não checa as fontes direito para não perder o furo, não perder anunciantes [...] e aí a credibilidade vai por água baixo [...] vai virando uma bola de neve, né (ET5, informação verbal).<sup>37</sup>

Esses depoimentos trazem à tona o contexto atual da profissão e os conflitos com a chega-

<sup>32</sup> Depoimento de ET2 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 14 de março de 2019.

<sup>33</sup> Depoimento de ET20 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 30 de maio de 2019.

<sup>34</sup> Depoimento de E12 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 10 de abril de 2019.

<sup>35</sup> Depoimento de E18 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 06 de maio de 2019.

<sup>36</sup> Depoimento de ET9 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 02 de abril de 2019.

<sup>37</sup> Depoimento de ET5 concedido ao pesquisador, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG), no dia 16 de março de 2019.

da da *internet*, como retratado pela literatura (COUTINHO; FERNANDES; MATA, 2010; SILVA, 2017). Também para uma possível precarização e desvalorização da profissão, conforme autores da área demonstram (DANTAS *et al.*, 2018; THIBES; NICOLETTI, 2017; SILVEIRA, 2010). Sendo assim, o avanço tecnológico pode iluminar um mundo

de possibilidades, mas tamanha claridade pode também ofuscar valores considerados fundamentais para o exercício do jornalismo na percepção dos profissionais da área.

Com base no exposto, foi elaborado um quadro reunindo os resultados do estudo.

**Quadro 2** – Principais resultados do estudo

Categorias de análise	Achados
1. Motivação para a escolha da profissão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Orgulho da profissão"</li> <li>- A paixão por escrever/contar histórias</li> <li>- Facilidade para comunicar</li> <li>- Possibilidade de alcançar/influenciar milhões de pessoas com a profissão</li> <li>- Jornalistas de TV: acrescenta-se aos aspectos acima a expectativa de uma profissão "glamorosa"</li> </ul>
2. Comportamentos requeridos ao profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Credibilidade": depende de uma atuação criteriosa do profissional</li> <li>- "Verdade": compromisso com a verdade dos fatos</li> </ul>
3. Função social e educativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecem a enorme influência social/educativa da profissão</li> <li>- Social: a mensagem que transmitem tem um alcance enorme</li> <li>- Educativa: como se comportam e o que comunicam influenciam as decisões e comportamento das pessoas</li> </ul>
4. Rumos da profissão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A não exigência do título para o exercício da profissão pode representar uma ameaça a um dos pilares do jornalismo: a credibilidade</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

**Considerações finais**

Tomando como referência a questão central do estudo, os dados obtidos revelam percepções convergentes entre jornalistas da TV tradicional e da *internet*. Ou seja, os profissionais entrevistados têm visões semelhantes em relação as quatro categorias de análise do estudo. Ainda que a *internet* seja um espaço novo, a essência do jornalismo é percebida de forma semelhante pelos profissionais da TV tradicional e da *internet*. Essência lembrada de forma recorrente nas entrevistas, através das expressões "orgulho da profissão", "credibilidade" e "verdade".

As duas categorias de jornalistas (da TV tradicional e da *internet*) demonstraram orgulho da profissão que exercem, apesar dos obstáculos. Esse orgulho e a convicção em relação ao papel social/educacional do jornalista é justamente um dos principais aspectos que os levaram a escolher a profissão. A grande maioria dos entrevistados ressaltou que se trata de uma profissão que

influencia a sociedade e evidenciaram enorme preocupação com uma atuação cuidadosa do profissional e um compromisso com a veracidade dos fatos. Ainda que isso entre em conflito com aspectos comerciais/publicitários, desafios que enfrentam no fazer jornalístico em ambos os tipos de emissoras.

Um dos aspectos observados somente nas falas dos profissionais da TV tradicional é em relação à expectativa de uma profissão "glamourosa". Ou seja, uma expectativa de alcançar "fama" e "visibilidade" com a atuação na televisão, sendo considerado por esse grupo (nas entrelinhas) um fator atrativo para ingressar na profissão. O fato é que essa idealização da profissão parece não se concretizar na prática, conforme diversos relatos dos entrevistados, evidenciando os desafios da prática jornalística, seja pelas horas excessivas de trabalho, em locais e horários peculiares (de madrugada, por exemplo), esforço enorme para identificar e cobrir determinadas matérias, dentre

outros.

Quanto aos comportamentos requeridos ao profissional jornalista, os dois grupos entrevistados mencionaram novamente as palavras "credibilidade" e "verdade" como dois pilares da prática jornalística, evidenciando que, em tese, a chegada da *internet* não modificou esses valores para os profissionais. Mas transpareceram preocupação com a rápida disseminação de conteúdo proporcionada pelos avanços tecnológicos. Outro aspecto que pareceu colocar "em cheque" essa essência do jornalismo é a não exigência do título para o exercício da profissão, preocupação reiterada pelos profissionais da TV tradicional e da *internet*. Portanto, ambos os profissionais manifestaram receio e incertezas em relação aos rumos da profissão e como ficaria a credibilidade do profissional.

Quanto a sua contribuição, este estudo representa um avanço ao comparar dados e percepções sobre o trabalho de jornalistas de emissoras de TV tradicionais e da *internet*. Sobre essa última, em particular, há discussões escassas na literatura sobre o tema. O presente estudo avança também ao ampliar o debate acerca da precarização da profissão em decorrência da não exigência de diploma para o exercício do jornalismo no país.

Apresenta-se como limitação deste trabalho a abordagem regional, em que os(as) participantes e as emissoras em que atuam se concentram no Estado de Minas Gerais. Recomendam-se, portanto, novas pesquisas com maior abrangência. Sugere-se, também, estudos que façam comparações entre a percepção de jornalistas homens e mulheres sobre o trabalho jornalístico, a fim de compreender as relações no trabalho, incluindo as de gênero, que vem se (re)configurando nesse universo do telejornalismo para, quem sabe, apontar caminhos que de fato representem avanços na área. Pesquisas futuras poderiam abordar, ainda, os padrões de beleza que, aparentemente, têm sofrido transformações com a expansão do jornalismo pela *internet*.

## Referências

- ALBUQUERQUE, A. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. **Revista Contracampo**, [S. l.], v. 1, n. 14, p. 71-89, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17418>. Acesso em: 14 set. 2019.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BOCCHINI, M. O.; REIMÃO, S. **Participação da mulher na mídia**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- BONASIO, V. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Ed. Leitura, 2002.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- DANTAS, J. B. A.; FALCÃO, P. D. O. Mídia Ninja, Jornalismo Cidadão Online e a Profissionalização do Jornalista no Brasil. *Âncora Revista Latino-americana de Jornalismo*, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 97-110, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/download/42046/20965/101843>. Acesso em: 4 jan. 2019.
- DANTAS, J. B. A. *et al.* Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: Reflexões Sobre Tendências Teóricas. **Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, Coimbra, n. 5, p. 39-49, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34618>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- DUNN, M. Digital work: New opportunities or lost wages? **American Journal of management**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 10-27, 2017. Disponível em: <https://articlegateway.com/index.php/AJM/article/view/1733/1646>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- FERNANDES, K.; PRESSER, N. H. Jornalismo policial e o bolsonarismo: a desinformação como estratégia de dominação simbólica na TV. **INTERIN**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 154-172, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/issue/view/154>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- FERREIRA, S. D. L.; BIANCHETTI, L. Televisão on-line e possibilidades para a educação interativa. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 109-124, 2018. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/viewArticle/4796>. Acesso em: 7 jan. 2019.
- FIGARO, R. **Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação**. São Paulo: Fapesp, 2008. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes\\_cpct/as-mudancas-no-mundo-do-trabalho-nas-empresas-de-comunicacao](http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/as-mudancas-no-mundo-do-trabalho-nas-empresas-de-comunicacao). Acesso em: 4 maio 2022.
- FRANÇA, V. V. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 101-116, jan./jun. 2014. Disponi-

vel em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p101-116>. Acesso em: 13 maio 2019.

GOMES, M. B. A imagem pública de Lula e eleições presidenciais brasileiras (1989/2002). In: CONGRESSO DA COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), 1., 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-bolshaw-lula.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2019.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. All News Media Inc. **New York Times**, [S. l.], 7 jan. 2003. Opinion. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2003/01/07/opinion/all-news-media-inc.html>. Acesso em: 18 maio 2019.

LENZI, A. Jornalismo nativo digital brasileiro: Um estudo de caso do Nexô. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-14, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/36102/26279>. Acesso em: 10 set. 2019.

LOUREIRO, L. M. Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. **Prisma. Com**, [S. l.], n. 7, p. 315-338, 2008. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2068>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. S. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 145-164, jan./mar. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/13116>. Acesso em: 12 maio 2019.

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 15-37, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiR38Tz1Mn5AhUgHrk-GHVBQDyoQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fdiagonal.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5257521.pdf&usq=AOvVawoXt7BStKXlYVhursPgC6RX>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Gênero e política no jornalismo brasileiro. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 24-39, ago. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4412>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MELUCCI, A. **A invenção do presente**: movimentos sociais nas sociedades complexas. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. J. (ed.). **A televisão em transição**: tendências da programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 95-102.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. 119 p.

PALACIOS, R. A. **Presidenta, mulher sapiens e outras coisa mais**: os discursos de preconceito de gênero nas publicações da mídia e sua relação com a construção da imagem da presidente Dilma Rousseff. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Pública) – Universidade Federal do Pampa, Santana

do Livramento, 2017. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/handle/rii/1761>. Acesso em: 5 ago. 2019.

PERFIL do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Coordenação geral de Samuel Pantoloja Lima; Coordenação de Jacques Mick et al. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildo-jornalista.ufsc.br>. Acesso em: 4 maio 2020.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. From hope to hate: The rise of conservative subjectivity in Brazil. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 21-31, 2020. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/708627?mobileUi=0&>. Acesso em: 20 jul. 2019.

PITHAN, L. H.; VACLAVIK, M. C.; OLTRAMARI, A. P. Vulnerable careers: analysis of media layoffs as a turning point for journalists. **Cadernos EBAPE. BR**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 158-171, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/sPLgqsqNPrXV4dRxPw6J4fK/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PONTEROTTO, D. Trivializing the female body: A cross-cultural analysis of the representation of women in sports journalism. **Journal of International Women's Studies**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 94-111, 2014. Disponível em: <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1755&context=jiws>. Acesso em: 15 ago. 2020.

RIDDER, H. G.; HOON, C.; MCCANDLESS, A. The theoretical contribution of case study research to the field of strategy and management. In: KETCHEN, D. J.; BERGH, D. D. (ed.). **Research methodology in strategy and management**. [S. l.]: Emerald Group Publishing Limited, 2009. p. 137-175.

SILVA, A. F. Porque é que as fake news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo? **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 14, n. 26, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/149>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SILVA, M. V. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, M. V. **Saberes para a profissão, sujeitos possíveis**: um olhar sobre a formação universitária dos jornalistas e as implicações dos regimes de poder-saber nas possibilidades de encontro com a alteridade. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/118550>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Dados em Big Data**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 23-42, 2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SILVA, F. P. D.; PORCELLO, F. A. C. Quando o repórter aparece na TV: o corpo e a voz da notícia no telejornalismo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 22, p. 123-164, maio 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143300>. Acesso em: 19 ago. 2020.

SILVEIRA, J. R. **O jornalista na comunicação das organizações**: cultura profissional e autopercepção. 2010. 319 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Université de Rennes I, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/8863>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SIQUEIRA, A. M. C. **Caráter do jornalista**: encontros e desencontros entre teoria e prática. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SIQUEIRA, F. C. Telejournalism in Transformation: The Co-Production of New News-Values. **Brazilian Journalism Research**. [S. l.], v. 13, n. 2, p. 141-155, 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/977>. Acesso em: 1 set. 2020.

RODEMBUSCH, R. S.; BONAMIGO, D. The culture of participation in Brazilian public television: a study of the program Nation from TVE/RS. **EPTIC**. [S. l.] v. 19, n. 3, p. 189-205, 2017. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/7227/5814>. Acesso em: 1 set. 2020.

THIBES, A.; NICOLETTI, J. Evolução salarial dos jornalistas de 2005 a 2015: Indicativos de precarização do trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

TOURINHO, C. A. M. Telejornalismo: em busca de um novo paradigma. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. [S. l.] v. 7, n. 1, p. 19-29, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p19>. Acesso em: 12 set. 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2012. v. 2.

TRAVANCAS, I. **Juventude e Televisão**: um estudo de recepção do Jornal Nacional. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

VELOSO, A. M. C.; VASCONCELOS, F. M. de; FERREIRA, L. As duas faces do sexismo na mídia: como Marcela Temer e Dilma Rousseff (PT) são retratadas pela Veja e IstoÉ. **Revista Observatório**. [S. l.], v. 3, n. 1, p. 58-83, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3133>. Acesso em: 17 set. 2020.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 17 jul. 2020.

VIZEU, A. P.; CERQUEIRA DA SILVA, L. J. 65 anos de televisão: o conhecimento do telejornalismo e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22638/14600>. Acesso em: 13 jul. 2019.

WOLFF, M. **Televisão é a nova televisão**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2015.

---

## Érica Cristina Pereira Lima-Souza

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); especialista em Mídias Sociais pela Universidade Aberta de Minas Gerais; graduada em Comunicação Social pelo Centro Universitário Newton Paiva.

---

## Carolina Maria Mota-Santos

Doutora e mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Professora no Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professora da FAPSI (PUC Minas), em Belo Horizonte, MG, Brasil.

---

## Antônio Moreira de Carvalho Neto

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com doutorado sanduíche no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política; mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), em Belo Horizonte, MG, Brasil.

---

## Daniela Martins Diniz

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Professora da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), em São João del-Rei, MG, Brasil.

---

## Endereços para correspondência

*Érica Cristina Pereira Lima-Souza; Carolina Maria Mota-Santos; Antônio Moreira de Carvalho Neto*

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Av. Itaú, 525

Dom Cabral, 30535012

Belo Horizonte, MG, Brasil

*Daniela Martins Diniz*

Universidade Federal de São João del-Rei

Av. Visc. do Rio Preto, s/n

Fábricas, 36301-360

São João del-Rei, MG, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.*