**The Guardian: a geopolítica da informação e o processo de plataformização no jornalismo durante a pandemia da COVID-19[[1]](#footnote-1)**

Maria Alice Teixeira de Luna Freire[[2]](#footnote-2)

André Borghi dos Santos Junior[[3]](#footnote-3)

Julianna Nascimento Torezani[[4]](#footnote-4)

Rita Virginia Argollo[[5]](#footnote-5)

**Palavras-chave:** Jornalismo; Plataformização; The Guardian; Pandemia; Geopolítica.

**Introdução**

OThe Guardian é um jornal britânico, prestigiado e conhecido mundialmente. Fundado em 1821 por John Edward Taylor, na cidade de Manchester, Inglaterra, e publicado pela primeira vez em 5 de maio daquele ano. Inicialmente denominado Manchester Guardian, o jornal tinha o objetivo de promover o interesse liberal. Em seu início, era editado semanalmente, todos os sábados, até 1836, quando foi acrescentada uma edição de quarta-feira. Só passou a ser diário em 1855, após a abolição do imposto de selo sobre os jornais. Foi sob a direção de Charles Prestwich Scott que o jornal ascendeu e adquiriu maior visibilidade. Scott ocupou o cargo durante 57 anos, de 1872 a 1929. Após a morte do filho de Taylor, Scott comprou o jornal, em 1907, e prometeu manter os princípios editoriais do jornal estabelecidos no testamento do fundador [[6]](#footnote-6).

A adoção do nome atual ocorreu em 1959, pois era preciso expandir seu alcance e torná-lo abrangente em todo território nacional. Atualmente, o veículo integra o Guardian Media Group, empresa de mídia de massa que possui várias operações no setor, e é propriedade do The Scott Trust Limited, segmento britânico que atua com o objetivo de manter a independência financeira e editorial do jornal, seguindo a mesma visão desde sua fundação, sem interferências políticas. Atualmente, o The Guardian possui uma edição on-line do Reino Unido e de dois *sites* internacionais, que são o Guardian Australia e o Guardian USA. Também usam redes sociais, como o Instagram,para compartilhar notícias, além de um canal no YouTube. Os lucros do jornal são reinvestidos em processos jornalísticos e não para benefício de algum proprietário ou empresário.

Com a pandemia do novo coronavírus, que surgiu no final de 2019, mas foi decretada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, diversas medidas de prevenção foram adotadas por países do mundo inteiro para tentar conter o avanço da COVID-19 pelos continentes. Como foi amplamente divulgado, uma das principais medidas recomendadas pela OMS foi o distanciamento social. Essa determinação teve como consequência profundos impactos na estrutura de diversas áreas profissionais, entre elas, o jornalismo.

A crise global da Covid-19 que assolou o mundo em três meses no início de 2020 gerou impactos incalculáveis para a humanidade, os quais sinalaram para grandes mudanças a partir desta segunda década do século XXI. [...] As mudanças afetam todas as áreas, das ciências médicas, no enfrentamento diário aos números de contágios e de mortes na casa de milhões em todo planeta e na falta de tratamento contra a doença, à economia, pela necessidade imediata do isolamento social da população, única forma de prevenção contra o contágio nessa crise sanitária. A pandemia do novo coronavírus impactou todas as formas de trabalho. O jornalismo também, além de se encontrar entre as atividades profissionais que não param (OLIVEIRA; GADINI, 2020, p. 22).

Nesse cenário de pandemia e distanciamento físico, jornalistas do mundo inteiro, que antes eram acostumados a uma rotina intensa de trabalho de forma presencial, principalmente em áreas externas, tiveram que se readaptar e realizar mudanças na sua forma de atuação, assim como as emissoras de televisão e rádio também, visto que grande parte dos profissionais da imprensa passou a realizar suas atividades de maneira remota,trabalhando de suas casas, entrando em contato com as fontes e realizando entrevistas de forma on-line*,* por meio de chamadas de vídeo, algo visto com pouca frequência na era pré-pandêmica. Até os dispositivos dos aplicativos de redes sociais para realizar *lives* passaram a ser mais valorizados e utilizados pelos grandes meios de comunicação, explicitando algumas das mudanças que ocorreram no jornalismo durante a pandemia e mais uma etapa da migração da imprensa para as plataformas digitais.

Como reforço a essa busca por visibilidade por parte dos meios, as mudanças estruturais causadas pela pandemia, evidenciou ainda mais a extrema importância do jornalismo para a sociedade. Profissionais da imprensa desempenharam e continuam desempenhando a importante função de noticiar as informações de modo assertivo a respeito de como a população poderia se proteger do vírus, além de contribuir com a conscientização e incentivo do uso de máscaras, combatendo as chamadas *fake news* a respeito da COVID-19, disseminadas na internet, inclusive nas redes sociais. Lopes et al (2020, p. 227) afirmam que o jornalismo se coloca como uma forma de combate à pandemia, em que “as fontes de informação oficiais devem também centrar recursos que canalizem em permanência informação rigorosa, dados fidedignos e interlocutores que saibam transmitir o que os cidadãos têm de saber para cuidar da saúde, sua e dos outros”.

A partir desse cenário, o objetivo estabelecido nessa pesquisa é analisar a produção do jornal britânico The Guardian nas plataformasInstagrame YouTube, para compreender as configurações do jornalismo e da geopolítica da informação praticadas nessas redes durante o período pandêmico. A abordagem metodológica é de caráter qualitativo através da pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista que as publicações das redes sociais são documentos que podem ter um tratamento analítico para percepção de aspectos da sociedade dentro de um contexto específico. Os dados foram coletados em março e setembro de 2020.

Os dados levantados também foram observados na perspectiva da análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (1977) para o campo de estudo da comunicação, em que busca desvendar camadas, sentidos e intencionalidades do texto, visto que organiza e analisa os elementos presentes, referentes ao texto e às imagens, o que se aplica ao material do Instagram e YouTube do The Guardian. Esse método deixa clara a presença e a ausência de determinado tema, pois pela frequência é possível observar as escolhas feitas pelos produtores da informação.

Nesse sentido, Bardin (1977, p. 42) afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas e procedimentos feitos em diversas fases para “análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens”. Para fazer a devida reflexão é necessário ter clareza do objetivo da pesquisa e do contexto em que a mensagem foi produzida, inclusive da dimensão sociológica, política e histórica que as publicações geram.

Esse estudo é elaborado à luz das ideias de geopolítica (Kjellén, 1917), mídia e estrutura geopolítica (Steinberger, 2005), tecnologia da informação (Morozov, 2018), cultura da convergência (Jenkins, 2009), teorias do jornalismo (Traquina, 2005), ciberespaço (Lévy, 1988), plataformização (Valente, 2020), mediação jornalística (Jurno, 2021) e materialidades digitais de (Lemos; Pastor, 2020). Esse levantamento faz parte do projeto de pesquisa Produção Jornalística em Redes Sociais Digitais, vinculado ao Curso de Comunicação Social (Rádio, TV e Internet) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em Ilhéus (BA), que investiga o contexto do ciberespaço e da cibercultura durante a pandemia da COVID-19 e os movimentos do jornalismo dentro dessa conjuntura. Assim, buscaremos compreender aqui como o The Guardian usa as plataformas para a veiculação de suas notícias e a maneira como a geografia da informação é desenhada durante a pandemia já que há implicações político-econômicas.

**A Geopolítica da Informação**

O professor, geógrafo e politólogo sueco Rudolf Kjellén, em seu artigo *A política como ciência*, ou *Politik och Vetenskap*, publicado em 22 de março de 1901, pelo *Goteborgs Aftonblad,* trata sobre a relação entre o Estado e sua territorialidade, como o Estado se desenvolvia no país pertencente. A geopolítica começava a ser cunhada, relacionando a política com a geografia. Foi durante a ascensão do fascismo europeu que o termo foi construído, logo que as questões territoriais ganharam uma nova perspectiva para os Estados. Embasado pelo livro *Politische Geographie* (*Geografia Política*) do alemão Friedrich Ratzel, Kjellén só viria a desenvolver o conceito de geopolítica em 1916, com a publicação de seu livro, *O Estado como Forma de Vida*, lançado em 1917, por fim definindo a relação entre geografia/Estado como: “a geopolítica é o estudo do Estado enquanto organismo geográfico ou enquanto fenômeno no espaço, isto é, o Estado como terra, território, área, ou melhor dito, como país”(KJELLÉN *apud* CORREIA2012, p. 1), podendo assim ser entendida como o estudo da geografia em função das decisões políticas.

Nesse sentido, é importante que se aborde os veículos/contextos/potenciais da mídia, uma vez que também servem como ferramenta para fomentar a estrutura geopolítica. Steinberger (2005) apresenta e caracteriza o papel da mídia como formadora de uma estratégica “opinião pública internacional” e o seu desempenho durante os anos. É importante ressaltar que com a pandemia da COVID-19, essas proposições foram dilatadas, logo que as empresas jornalísticas se encontraram em uma posição de destaque sobre a verdade, contribuindo, assim, para a formação de uma opinião pública. Já foi verificada através de diversas pesquisas desenvolvidas pelas Teorias da Comunicação pelas escolas norte americana, europeia e latino-americana que os meios de comunicação de massa, a internet e a indústria cultural têm o poder de configurar e influenciar a idealização de opiniões, acarretando assim o apoio social ou não a algo, como por exemplo, as medidas preventivas contra o novo coronavírus.

Atualmente, as mídias são os mapas que articulam nossas percepções de mundo e se constituem como regras da ‘episteme jornalística' que decidem quais fatos serão filtrados, tratados e convertidos em notícias (STEINBERGER, 2005).

Os discursos geopolíticos da mídia definem e segmentam públicos a partir do modo como se apresentam. E esse modo é também interdiscursivo – uma forma de apropriação dos discursos geopolíticos pelas instituições midiáticas e dos discursos midiáticos pelas instituições geopolíticas. A relação que um discurso mantém com outro faz parte de suas condições de produção (STEINBERGER, 2005, p. 271).

Vale salientar, que os mídia e, principalmente, o jornalismo nesse contexto, são instâncias que podem promover o entendimento e um olhar mais amplo sobre os acontecimentos ocorridos, exercendo, assim, um papel importante na formação de alianças e integrações entre nações, propondo assim uma geopolítica das mídias e uma geografia da comunicação, promovendo, a rediscussão sobre os modelos de gestão editorial e de negócios jornalísticos no campo digital durante o século XXI.

Tais processos operam também como ferramentas de controle (Morozov, 2018), assim como de governamentabilidade (Foucault, 1978), surgindo como uma forma de regulador comportamental. Ao parafrasear Foucault, Morozov (2018, p. 114) destaca que “todos nos tornamos eminentemente rastreáveis e eminentemente suscetíveis a ‘fazer a melhor escolha’”, neste caso podemos entender que essas escolhas são, majoritariamente, as que o Estado considera como mais adequadas.

Tratar sobre geopolítica é observar como o poder se estrutura na sociedade, por quem é exercido em diferentes situações e quais as formas de controle são colocadas em prática. Guerras, revoluções, catástrofes, golpes, elementos de vigilância, pandemias são alguns dos aspectos que causam grandes mudanças no mundo, em que há rupturas e novos modelos de governo surgem. Tecnologias digitais aliadas à sociedade em rede faz com milhões de pessoas estejam conectadas em todo o globo.

Agências internacionais de notícias cobrem todos os espaços, divulgando os acontecimentos de forma quase instantâneas pela internet, uma vez que redes sociais agregam indivíduos e criam interações em um processo de aproximação em escala planetária. Tudo isso está redesenhando a geopolítica, em que o poder é exercido pelos agentes do Estado e por empresas privadas, sobretudo de tecnologia da informação, mais especificamente as que criaram plataformas virtuais que oferecem os mais variados serviços. Desse modo, “[...] a ascensão da Big Tech deve-se em parte ao fato de muitas dessas plataformas terem ajudado todos aqueles que lutavam contra a crise, fossem instituições ou cidadãos, a complementar orçamentos e receitas com novas fontes de renda” (MOROZOV, 2018, p. 144).

Com isso, todas as ações dos indivíduos enquanto navegam na internet são mapeadas com várias finalidades. A análise dos dados serve tanto economicamente às empresas para publicidade específica, como politicamente ao Estado, para vigilância e controle do que as pessoas fazem e, sobretudo, suas ideias e opiniões, o que confere mais elementos para refletir sobre a geopolítica atual.

**Ciberespaço, Convergência Midiática e Jornalismo**

O mundo do jornalismo está sendo validado pelo aumento das *fake news* nos conteúdos midiáticos. Uma vez que o seu sistema deixou de ser uniforme com a chegada da era digital, o espaço cibernético se caracteriza por ser um espaço não natural e não presencial, ou seja, que existe através da codificação de códigos binários, entre zeros e uns. É dentro desse não-lugar que as mídias sociais se solidificam, estabelecendo a cibercultura, a qual se define como a relação entre tecnologias e sociedade. Partindo desse pressuposto, a virtualidade atua como um lugar de expressões e interações, onde são difundidos conceitos e ideias como método contra-hegemônico daquilo que foi imposto pela grande mídia hegemônica da indústria cultural. Logo, esse ambiente não tem fronteiras.

Nesse sentido, Santaella (2003, p. 27), afirma que a “cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital, embora convivam hoje em um imenso caldeirão de misturas, apresentam cada uma delas caracteres que lhes são próprios e que precisam ser distinguidos, sob pena de nos perdermos em um labirinto de confusões”. As produções de conteúdo presentes em cada suporte são elaborados de formas distintas e com propósitos diferentes, buscando atingir grupos sociais específicos. Desse modo, a cibercultura surge dotada de técnicas, valores, pensamentos e atitudes das pessoas que constroem esse novo espaço. Isso favorece a cultura da convergência abordada por Jenkins (2009, p. 29), “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, através do fluxo de conteúdos presentes em múltiplas plataformas de mídia, da participação ativa dos consumidores e da união de conhecimentos e interações entre as pessoas.

Nessa ótica, encontramos os modelos de negócio jornalísticos. É importante frisar que a mídia é uma instituição capitalista e é interessada na formação de um imaginário geopolítico e na construção de opiniões públicas. Logo, os processos econômicos, organizacionais das empresas de jornalismo e das produções de notícias intervêm de algum modo no escoamento, na seleção de fontes, nos conteúdos selecionados, no direcionamento da pauta e nos critérios hierárquicos de noticiabilidade, que segundo Traquina (2004) se constituem como o conjunto de valores-notícia partilhado pelos membros da chamada tribo jornalística.

Diríamos assim que, nessa perspectiva, o processo noticioso estaria, inicialmente, calcado nas teorias organizacional e do *gatekeeper*, pensando que na primeira “[...] a ênfase está num processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância *cultura* organizacional, e não uma *cultura profissional*” (TRAQUINA, 2004, p. 153). E que embora a segunda privilegie “[...] uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística” (TRAQUINA, 2004, p. 151), as escolhas do jornalista estão permeadas por subjetividades, incluindo as determinações expressas ou subjacentes da empresa.

A imprensa britânica é dotada de características editoriais próprias. Tradicionalmente, ela é conhecida pela divisão editorial de seus diários, que eram diferenciados por seus formatos, sendo eles o *tabloid*, um jornal popular, com cerca de 430 mm de altura e 280 de mm de largura, e o *broadsheet,* que tem 794 mm e 597 mm. Com o passar do tempo, essa separação passou a adentrar o sentido discurso do estilo editorial dos jornais, não sendo apenas sobre as suas dimensões físicas.

Há outra subdivisão em três categorias do jornalismo britânico, sendo eles os grupos: *red-tops, mid-market* e *heavyweights (quality),* os quais representam, respectivamente, o mercado de massa, a produção intermediária e os caracterizados pela quantidade de reportagens sobre política e economia, para além das análises sobre educação e arte. É no subgrupo do *heavyweights* que encontramos o The Guardian, um jornal abertamente centro-esquerda, que adotou as redes sociais e a internet de forma efetiva, se tornando muito presente no mundo digital, diferente dos outros veículos.

Sendo assim, o valor que os “rótulos” exercem sobre os meios de comunicação, para o âmbito acadêmico, proporciona a diferenciação dos modos de produção, escoamento e recepção da notícia no contexto em que ela está inserida, podendo relacionar dois conceitos a essa observação: o de “polarização”, entre os formatos editoriais da imprensa britânica, e o de “homogeneização”, pensando que os jornais, que são considerados inferiores, estariam se espalhando pelos veículos midiáticos (SPARKS, 1992).

Para Steinberger (2005), o oligopólio, que concentra o poder sobre meios de comunicação na mão de poucas e grandes corporações em todo planeta, pode desencadear um processo de homogeneização do noticiário, logo é preciso pensar que a mídia como negócio tem que respeitar critérios daqueles que articulam as suas atividades e de seus consumidores. Assim, a reflexão sobre o jornalismo pode ser pensada a partir de um teor político da e na mídia cuja concentração dos veículos de comunicação na mão de poucos pode prejudicar o pluralismo e afetar a credibilidade do grupo midiático.

Ao falarmos de jornalismo, a referência de fronteira se modifica e passa a estabelecer narrativas fragmentadas que aludem o 'nós' versus os 'outros’, tornando esse discurso marcado pelo lugar de origem, o qual privilegia de onde vem essa retórica e o interesse geral mais do que o local, subordinando o jornalismo às fronteiras e levando a criação de uma “relação entre os níveis local e internacional” (SILVEIRA, 2007, p. 3).

Podemos aferir, então, que os diferentes níveis interferem no jornalismo e na sua produção, sendo que os níveis locais são fortemente influenciados pelo internacional. Esse aspecto proporciona o surgimento de identidades distintas das reais e que condizem com a realidade vivida, enquanto o nível internacional apenas exerce influência e não é afetado, visto que ele dita as normas.

Segundo Barbosa (2005), ao passarem a privilegiar uma cultura que não necessariamente equivale à realidade do país em que o jornal é veiculado, as pessoas tendem a reproduzir ideias e conceitos que não correspondem à sua realidade cultural, o que passa a ser entendido como um problema. Essa hipótese vale-se da teoria do agendamento que chama a atenção para “a maneira como um comunicador enquadra uma questão estabelece uma agenda de atributos e pode influenciar o modo como pensamos sobre a questão em foco” (McCOMBS; SHAW, 2000, p. 132).

Com isso, a agenda da mídia torna-se a agenda do público, ao tratar dos assuntos mencionados. Outra questão perpassa a espiral do silêncio, complementando a discussão sobre critérios e valores de noticiabilidade no jornalismo, em que há uma minoria silenciosa, reforçando a postura dos meios de comunicação em muitos aspectos, pois não quer expor a opinião para não se colocar como minoria (NOELLE-NEUMANN, 2017).

Diante do cenário contemporâneo, houve um crescimento das tendências colaborativas, desvirtualizadas e descentralizadas, favorecendo a formação de comunidades baseadas em vivências virtuais dentro da internet e das suas mais diversas plataformas. É a consolidação dessa nova forma de socialização que o espaço virtual foi se modificando. Assim, o termo ciberespaço foi introduzido e reproduzido por muitos autores da Sociologia e das áreas que tratam da virtualidade. Recorremos a Lévy (1988, p. 104) que define o ciberespaço como “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”.

É a partir desse novo contexto, que as plataformas digitais passam a ser visadas pelas corporações e empresas jornalísticas, pois é nesses suportes que o jornalismo ganha um tom dinâmico, mas também passa a adotar as características desse ambiente sem fronteiras. Agora a informação está sendo detida por outros.

**Interfaces Jornalísticas e a Plataformização**

Para Dall’Agnese *et al.* (*apud* SCOLARI; ANGELUCI, 2016), o ecossistema midiático atual proporciona um local de destaque para a comunicação móvel. O crescimento no uso de *smartphones* é destaque do *Reuters Digital Media Report[[7]](#footnote-7)* que sinaliza para o consumo de notícias por meio desses dispositivos em todos os mercados estudados. A modificação das características do uso dos dispositivos móveis mostra que agora eles funcionam como plataformas de escoamento para o jornalismo. Características únicas são mescladas às anteriores nesse novo meio, abrindo um leque de possibilidades para produção, uma vez que os dispositivos móveis são adaptáveis às transformações tecnológicas e seus avanços (Hill; Bradshaw, 2019). Dentro do ambiente jornalístico, os *smarthphones* possuem função singular, porque suas funcionalidades proporcionam engajamento e interação, como aponta Dall’Agnese *et al (apud* FORD; GREEN; JENKINS, 2014).

O surgimento dos dispositivos móveis leva à convergência e à criação de conteúdos diversos, como um marco para o entendimento e delimitação do atual ambiente midiático, o qual agora está presente em *smartphones*, *notebooks e tablets,* que dão um novo suporte ao jornalismo, que antes não estava presente nessas interfaces. Scolari (2018) aponta que interface é uma das palavras-chave para entender as mutações da sociedade contemporânea, pois se conformam como uma zona de transição entre o real e o virtual, um ambiente de traduções e de diversas interpretações e possibilidades. É a partir desse novo contexto, que as plataformas digitais passam a ser visadas pelas corporações e empresas jornalísticas. É nesses suportes que o jornalismo ganha um tom dinâmico, mas também passa a adotar as características desse novo ambiente sem fronteiras. Ao migrarem para o digital, eles iniciam o processo de plataformização.

Gillespie (*apud* VALENTE, 2020, p. 79) classifica as plataformas como “[...] sites e serviços que hospedam expressão pública, armazenam-na e utilizam-na na nuvem, organizam acesso a ela por meio de busca e recomendação e a instalam em dispositivos móveis”. As plataformas digitais são reguladas por vetores sociais, por seus vetores próprios de construção em que são

[...] agentes que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (VALENTE, 2020, p. 80).

As plataformas conectam indivíduos e permitem interações e comunicações para ofertar diversos serviços, desde a busca por informações até comércio, em que todas as ações são coletadas e analisadas compondo um imenso banco de dados para usos específicos pelas empresas de tecnologia. A datificação faz com que haja uma comunicação direcionada e personalizada às pessoas, a exemplo de indicações de produtos, sugestão de candidatos em eleições, discussão de ideias. Todos os cliques, tempo de leitura em tela e demais atividades são rastreadas e processadas para finalidades sociais e político-econômicas.

Nesse sentido, a plataformização do jornalismo leva a definições de pautas e coberturas de acontecimentos que podem ser indicadas por esse processamento tecnológico da informação, atendendo a grupos de perfis, promovendo a atenção acerca de determinados temas em detrimento de outros.

**The Guardian nas Plataformas Digitais**

Dessa maneira, a proposta deste trabalho é compreender como o *The Guardian* usa as plataformas virtuais para a veiculação de suas notícias e como a geografia da informação tem influenciado a produção jornalística durante a pandemia, mais especificamente nos períodos de coleta dos dados, que foram escolhidos no sentido de permitir um olhar sobre o momento inicial quando houve o decreto da OMS e as repercussões causadas alguns meses depois. Em 29 de maio de 2021, identificamos que o perfil *@guardian* no Instagramcontabilizava 4,3 milhões de seguidores e seguia 289 perfis, tendo 6.596 publicações. O perfil tem como tendência veicular reportagens informativas e de entretenimento, promovendo contextualização dos mais diversos temas por meio de *cards, threads,* vídeos para o *feed* e *IGTV.*

Diante destes dados,ao falarmos de plataformização, devemos entender que se trata de um “imbricamento das lógicas da plataforma na lógica dos setores sociais, em um processo de moldagem mútua” (JURNO, 2018). É com a ruptura das práticas jornalísticas tradicionais que os outros valores-notícia surgem. Silva *et al.* (2020) destacam: frequência , inequivocidade, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo.

Ao refletirmos sobre esses novos valores-notícia os compreendemos como elementos que evidenciam as características das notícias que são mais veiculadas dentro do âmbito jornalístico como a quantidade de vezes que o assunto foi citado, a impossibilidade de cometer erros, a importância para determinado público, um acontecimento novo, algo que tenha características de ser imprevisível, persistência das características inerentes a um determinado contexto, para equilibrar a cobertura sobre um específico assunto.

No intuito de perceber como esses critérios são utilizados pelo The Guardian, procedemos à análise de amostra a partir de dados coletados no perfil do veículo no Instagram e no canal do YouTube, entre 15 e 31 de março de 2020 e 15 e 30 de setembro de 2020[[8]](#footnote-8). Os períodos foram estabelecidos levando em consideração ter acesso às postagens logo que foi decretada a pandemia da COVID-19 e seis meses após o início. Durante os dois períodos em análise a pandemia esteve em evidência, entretanto com roupagens diferentes.

Para a investigação, foi aplicado o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) adaptado ao meio escolhido para a pesquisa, e as categorias de análise selecionadas foram: homogêneas (elementos possíveis de estudo) e adequadas ou pertinentes (elementos de acordo com o conteúdo abordado), no sentido de averiguar os sentidos e as ideias dos produtores da informação. Na análise houve a escolha das publicações do Instagram e YouTube pelo período apontado acima, a coleta das publicações nestas plataformas virtuais e a interpretação das mensagens para revelar seus significados.

No Instagram, no dia 16 de março de 2020, temos a primeira notícia relacionada à COVID-19 e a partir desse momento o novo vírus passa a ser o assunto mais pautado do jornal (Figura 1). No *feed,* por meio de *cards,* passam a ser publicados boletins diários listando casos e óbitos. No *IGTV* a opção é por mostrar a quarentena no mundo e, especificamente, no universo de pessoas famosas para advertir sobre a necessidade do distanciamento social, bem como o uso de máscaras.

Ao todo, no período observado em março foram feitas 56 postagens, sendo que na maioria dos dias foram realizadas quatro publicações, mantendo de duas a cinco publicações diárias. O tema “saúde” foi o mais pautado pelo jornal, com 35 postagens relacionadas à temática. Além disso, houve seis publicações ligadas à política e saúde, seis sobre entretenimento, quatro sobre meio ambiente, duas exclusivamente de política e postagens únicas sobre manutenção da cidade, ciência e sexualidade. Em nenhuma publicação foram utilizadas *hashtags.*

Figura 1 - Publicação do The Guardian de 16 de março de 2020.



Fonte: Perfil do Instagram @guardian

Ao observar a quantidade de comentários em cada postagem, é possível notar que determinadas notícias geram mais engajamento por parte do público, sendo que o número de comentários varia entre 0 e 4.600. Os três *posts* mais comentados foram: “Donald Trump modifica a reação ao Coronavírus”, com 4.600 comentários, em 19 de março de 2020; “Essas imagens de satélite mostram que a pandemia do coronavírus está reduzindo temporariamente os níveis de poluição do ar em todo o mundo”, com 2.000 comentários, em 24 de março de 2020; e “Prefeitos italianos: ‘Fique em casa!’”, com 1476 comentários, de 23 de março de 2020.

Nota-se que o *post* mais comentado do período foi sobre as medidas tomadas por Donald Trump em relação ao novo coronavírus (Figura 2), torna-se evidente que a cobertura sobre atos do ex-presidente dos Estados Unidos durante o período pandêmico foi de maior interesse da população, alinhando-se com o pensamento de McCombs, sobre a Teoria do Agendamento: “Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes” (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Figura 2 - Publicação mais comentada do período citado, de 19 de março de 2020.

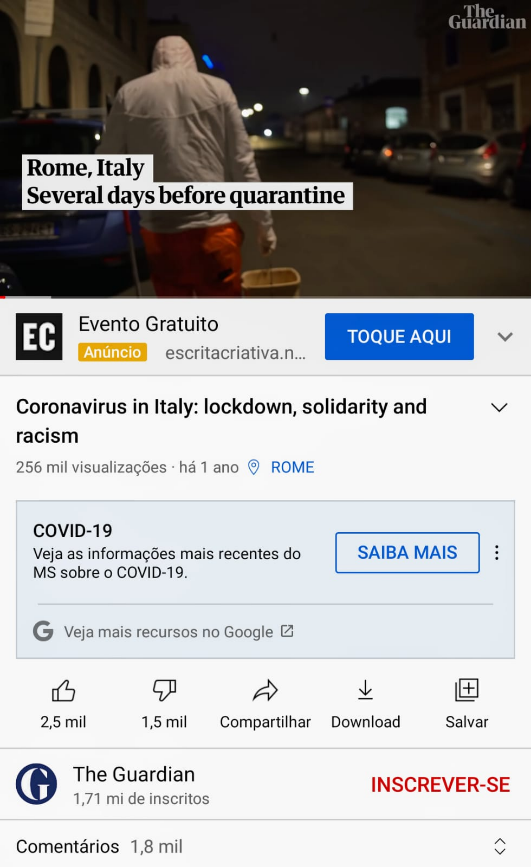


Fonte: Perfil do Instagram @guardian

No que tange à geopolítica, os governos de extrema direita dos Estados Unidos e do Brasil são alguns dos exemplos que evidenciam como funciona o processo de engrenagem da geopolítica no mundo (KJELLÉN *apud* CORREIA,2012). À luz de indícios do surgimento do novo coronavírus ter ocorrido na China, Donald Trump proferiu declarações xenofóbicas, reproduzindo o discurso de que “a China soltou esta praga no mundo”. Enquanto isso, o atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, referia-se à nova doença como “o vírus chinês”, entre outras declarações, contribuindo para o aumento da discriminação contra a população chinesa. Nesse sentido, a mídia atua como mediadora e colaboradora da formação da opinião pública internacional, através da forma em que esses fatos são noticiados (STEINBERGER, 2005).

Já no canal do YouTube do The Guardian, foram publicados sete vídeos no período citado, sendo três exclusivamente sobre saúde (duas sobre COVID-19 e uma tratando de ansiedade), três ligados à saúde e entretenimento e um relacionado à saúde e política. O vídeo com o maior número de visualizações foi “ *Coronavirus in Italy: lockdown, solidarity and racism*” (Figura 3), com 254.481 *views,* 1816 comentários, 2500 *likes* e 1500 *dislikes,* do dia 16 de março de 2020.

Figura 3 - Vídeo com maior número de visualizações, de 16 de março de 2020.



Fonte: Canal do Youtube do The Guardian

Ao realizar a observação desses dados, é possível notar que, no período inicial da pandemia, o jornal direcionou maior parte da sua atenção para notícias sobre o novo vírus, tanto no Instagram, quanto no YouTube, posicionando-se e desempenhando corretamente seu papel fundamental de informar e combater a desinformação disseminada a respeito da COVID-19, reafirmando sua credibilidade perante a sociedade. Também é notável que foram as postagens com a temática da pandemia que geraram maior engajamento, pois era acontecimento inesperado e desconhecido pela população mundial. Paralelamente à imprensa, grandes quantidades de *fake news* circularam na internet e nas redes sociais, como por exemplo, o incentivo ao uso de medicamentos comprovadamente ineficazes contra o novo coronavírus e contra o distanciamento social. Essa espécie de desinformação circula com maior facilidade nas redes sociais, pois “se adequam muito bem aos modelos de negócio baseados em clique que foram aperfeiçoados pelos gigantes extrativistas de dados” (MOROZOV, 2018, p. 169). Esses fatos destacam ainda mais o trabalho desempenhado pelo jornal no período citado.

No segundo período analisado, entre 15 e 30 de setembro de 2020, os *posts* sobre a COVID-19 tiveram como foco a vacina contra o vírus, dividindo espaço sobre outras questões sociais, como vivências LGBTQIA +, aumento de casos de ansiedade e a morte de grandes personalidades. É nesse momento que os temas políticos ressurgem com a eleição estadunidense, sendo pautadas uma quantidade maior de notícias sobre Donald Trump e seus discursos. Ao todo, foram realizadas 52 postagens, sendo 38 imagens (fotos relacionadas ao título, como de políticos, animais, entre outros), nove vídeos para o *feed,* quatro vídeos para o *IGTV* e um *GIF[[9]](#footnote-9)*. A observação das materialidades (LEMOS; PASTOR, 2020) que constituem o perfil do jornal The Guardian no Instagram, percebemos que as materialidades digitais dão conta da construção do conteúdo em termos de formato e linguagem*.* Notamos que o predomínio foi de temas exclusivamente relacionados à política, com 21 posts. Também tiveram oito notícias publicadas sobre saúde, sete sobre meio ambiente, cinco sobre meio ambiente e política, três ligadas à ciência, duas tratando de entretenimento, uma nota de pesar e postagens únicas sobre distanciamento, economia, literatura e política, meio ambiente e saúde, esporte e política, economia e arte.

Assim como no período anterior, o jornal não utilizou *hashtags*, o que nos chama a atenção por ser uma das estratégias adotadas pelo Instagram para ampliar o alcance de uma publicação.Os comentários oscilaram entre 16 e 1750 comentários, sendo que os três posts mais comentados foram: “Trump say science ‘doesn’t know’ about climate chance”, com 1750 comentários, de 15 de setembro de 2020; “Landmine detection rat given medal for bravery”, com 1456 comentários, de 25 de setembro de 2020; e “Coronavirus update”, com 1270 comentários, da mesma data.

Já no canal do YouTube, nesse período, foram realizadas apenas seis postagens: três sobre política, além das posts únicos sobre entretenimento, cultura e violência. O vídeo com o maior número de visualizações e engajamento foi “Former model alleges sexual assault by Donald Trump: ‘I feel sick, violated’”, do dia 17 de setembro de 2020, com 386.175 visualizações, 1600 *likes* e 3200 *dislikes*. Os comentários estavam desativados. Assim como no período anterior, o vídeo com maior engajamento foi relacionado ao ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, o que também reforça a ideia de contribuição do jornal para a construção do imaginário social em relação ao então presidente se pautando ainda na Teoria do Agendamento. Também é importante ressaltar que nas redes sociais “os posts são valorados a partir de uma série de critérios, como data de publicação, proximidade entre quem publicou e quem vai ler, engajamento, tipo de mídia, dentre outros” (JURNO, 2021).

Na mesma proporção em que o The Guardian se voltou para a pandemia no período citado de março, o jornal direcionou a maior parte do seu espaço no Instagram e no YouTube em setembro para pautar temas políticos, motivados pela eleição presidencial americana, disputada por Joe Biden (atualmente presidente eleito) e Donald Trump. A frequência e a quantidade de notícias ligadas ao novo coronavírus diminuíram bruscamente no Instagram, enquanto no YouTube não foi realizada nenhuma postagem sobre o assunto. O vídeo com maior número de visualizações no YouTube foi uma denúncia ao presidenciável de direita, de uma ex-modelo alegando agressão sexual, e como consequência obteve maior quantidade de *dislikes,* do que de *likes*, possivelmente por retaliação proveniente de grupos de apoiadores de Donald Trump. Os comentários desativados desse vídeo demonstram que ataques já eram esperados pelo jornal, pois impossibilitar as pessoas de comentarem é uma forma a menos do jornal sofrer críticas.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o canal do The Guardian no YouTube também não explora o uso de *hashtags* para expandir seu alcance, indo na direção contrária da maioria dos veículos de comunicação, que utilizam *hashtags* em grande parte de suas publicações, muitas vezes de forma excessiva. Isso faz com que os algoritmos encontrem maior dificuldade em categorizar os temas das notícias publicadas e dividir em categorias para o processo de datificação. Mas, cumpre sua função social de informar à sociedade, promovendo a mediação a partir do jornalismo, sobretudo “quando olhamos para o processo de circulação de informações jornalísticas nas plataformas digitais, vemos a inserção de várias novas camadas de mediação, além daquelas realizadas pelos jornalistas” (JURNO, 2021). A conexão em rede permite a participação dos indivíduos, que discutem os temas pautados através sobretudo dos comentários, atualizando as informações, ou seja, são as novas camadas de mediação que surgem pelas redes sociais.

**Considerações Finais**

É possível afirmar que o The Guardian é um dos maiores jornais do mundo, levando em consideração o tamanho do seu alcance, sua credibilidade e seu prestígio no mundo inteiro. No contexto da pandemia causada pela COVID-19, o jornal reafirmou seu compromisso com o público de exercer a prática de um jornalismo com o intuito de informar, sempre baseando-se em fatos, na ciência e combatendo as *fake news*, sem interferências ideológicas ou interesses financeiros. No primeiro período analisado, em março de 2020, desempenhou ampla cobertura sobre o novo coronavírus, realizando o importante papel de manter a população informada a respeito das formas de proteção e das medidas de contenção tomadas pelos governantes. Já no segundo período visto, setembro de 2020, o jornal voltou suas atenções para temáticas políticas, realizando a cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos, algo fundamental em uma democracia.

Esse cenário demonstra as questões geopolíticas apresentadas pelo The Guardian. Em março, toda a imprensa se voltou para a pandemia, com ênfase na questão da crise sanitária, visto que era algo extremamente novo e que provocou mudanças em diversos setores, rotinas, na vida das pessoas. Além disso, a mídia acompanhou os discursos, atitudes e impactos no âmbito social, político e econômico acerca da COVID-19. Em setembro, o cenário social em torno da doença e os números de pessoas infectadas e mortas começam a ser tratadas como fato rotineiro e a novidade passa a ser a cobertura das eleições presidenciais americanas, visto que o presidente desse país, pelo seu lugar de liderança estando no centro geopolítico, interfere, impacta e direciona ações políticas de muitos outros países.

Em relação ao processo de plataformização e das mudanças ocorridas na estrutura do jornalismo, veículo de comunicação se adaptou com êxito. Seu sucesso reflete nos altos índices de engajamento, no Instagram e no YouTube, com grande quantidade de visualizações, curtidas e comentários, que são alguns dos principais fatores avaliados para medir o alcance de um perfil em plataformas digitais na era atual. Outro ponto importante a abordar é que a metodologia da análise de conteúdo revela os aspectos de plataformização, em que as escolhas das pautas se dá para além do perfil editorial do veículo, mas também pelo interesse do público por determinados assuntos. A presença marcante de publicações sobre a pandemia em março de 2020 contrasta com a ausência em setembro do mesmo ano, quando se escolhe tratar sobre a política norte americana.

The Guardian também busca ocupar os espaços nas plataformas virtuais, através de seu perfil no Instagram e seu canal no YouTube, por exemplo, fazendo o uso do que tais ambientes oferecem para a produção e circulação de conteúdos, buscando leitores que migraram dos jornais impressos para os digitais, bem como os novos leitores que podem se interessar por jornalismo na internet por ter mais afinidade com o ciberespaço. Desse modo, os temas são tratados de maneira adequada à publicação de notícias em redes sociais, disponibilizando textos curtos em *cards,* legendas explicativas, fotografias e vídeos de tamanho reduzido.

**Referências**

BARBOSA, A. A solidão da América Latina na grande imprensa. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-24112005-120924/publico/MESTRADO_ALEXANDRE.pdf>. Acesso em: 28 de jul. 2021

BARDIN, Laurece. **Análise de conteúdo.** Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

CORREIA, Pedro de Pezarat. **Geopolítica e geoestratégia.** Lisboa: Nação e Defesa, 2012 N.º 131 – 5.ª Série pp. 229-246. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7670/1/NeD131_PedroPezaratCorreia.pdf>. Acesso em: 28 de jul. 2021.

FORD, S; GREEN, J; JENKINS, H. **A cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

HILL, S; BRADSHAW, P.**Mobile-First Journalism:** producing news for social and interactive media. Londres, Nova Iorque: Routledge 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk. A mediação jornalística X a mediação algorítmica. *In:* **Afetando tecnologias maquinando inteligências.** 2021. Disponível em: <https://book.affecting-technologies.org/a-mediacao-jornalistica-x-a-mediacao-algoritmica/.> Acesso em 13 de abr. 2021.

KJELLÉN, Rudolf . **Der staat als lebensform.** Leipzig: S. Hirzel Verlag, 1917.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica. Ação e prática de dados na plataforma Instagram. **Contracampo,** Niterói (RJ), v. 39, n. 2, ago. nov., 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472>. Acesso em: 29 mai. de 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Felisbela; ARAÚJO, Rita; MAGALHÃES, Olga; SÁ, Alberto. COVID-19: quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. *In:* MARTINS, Manuela; RODRIGUES, Eloy (orgs.). **A Universidade do Minho em tempos de pandemia.** Braga: UMinho Editora, 2020. (Vol. III Projeções).

MCCOMBS, M.A **Teoria da Agenda:** a mídia e a opinião.Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech:** a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018. (Coleção Exit).

NOELLE-NEUMANN, E. **A Espiral do Silêncio:** opinião pública, nosso tecido social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de; GADINI, Sérgio. **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus.** Aveiro: Ria Editoral, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS,** v. 10 , n. 22, 2008, p. 23-32. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

SCOLARI, Carlos Alberto; ANGELUCI, Alan César Belo. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Revista Intercom.** 39(2), 177-184. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2442>. Acesso em: 28 de jul. 2021.

SILVA, Giuliander Carpes da; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; SANSEVERINO, Gabriela

Gruszynski; MESQUITA, Lucia. Como as Plataformas Digitais Provocaram uma Ruptura no

Modelo de Jornalismo Consolidado no século XX. **Revista Epitc,** São Cristóvão, v. 22, n. 1,

jan./abr. 2020. Disponível em: https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124 . Acesso em: 30 de mai. 2020.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Identidade deteriorada: jornalismo e estigmas sociais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI, Curitiba, 2007. **Anais** [...] Curitiba: UTP, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_201.pdf> Acesso em: 27 de mai. 2021

SPARKS, Colin. **Media and Transition in Latin America.** Westminster Papers in Communication and Culture Vol. 8(2), 2011, p 154-177. Disponível em: <https://www.westminsterpapers.org/>. Acesso em: 28 de jul. 2021.

STEINBERGER, M. B. **Discursos geopolíticos da mídia:** jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: FAPESP, Educ e Cortez, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VALENTE, Jonas. Plataformas Digitais, Economia e Poder. **Revista Epitc,** São Critóvão, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/13032>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

1. Trabalho apresentado para o GT 2 - Comunicação digital e tecnologias do 2º Congresso Virtual da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduanda do Curso de Comunicação Social (RTV), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: matlfreire.cos@uesc.br [↑](#footnote-ref-2)
3. Graduando do Curso de Comunicação Social (RTV), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: absantos1.cos@uesc.br [↑](#footnote-ref-3)
4. Docente do Curso de Comunicação Social (RTV), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestra em Cultura e Turismo e Bacharela em Comunicação Social pela UESC. E-mail: [jntorezani@uesc.br](mailto:jntorezani@uesc.br) [↑](#footnote-ref-4)
5. Docente do Curso de Comunicação Social (RTV), da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Jornalista, mestre e doutora em Educação (UFBA). E-mail: [rvasargollo@uesc.br](mailto:rvasargollo@uesc.br)  [↑](#footnote-ref-5)
6. Os dados históricos sobre The Guardian foram pesquisados no *site* do jornal. Disponível em: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1> Acesso em: 21 de jun. de 2021. [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x8975>. Acesso em: 30 maio 2021. [↑](#footnote-ref-7)
8. Coleta realizada durante os dias 8 de março a 3 de abril de 2021. [↑](#footnote-ref-8)
9. GIF é a sigla do termo *Graphics Interchange Format,* e permite a compactação de várias cenas, realizando movimento. [↑](#footnote-ref-9)