



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

BRUNA GABRIELLE QUERINO SILVA

**Quando o jornalismo encontra o entretenimento:
credibilidade e função pública em tempos de
hibridização midiática**

Campo Grande (MS)

NOVEMBRO /2025

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Quando o jornalismo encontra o entretenimento: credibilidade e função pública em tempos de hibridização midiática

BRUNA GABRIELLE QUERINO SILVA

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "Jornalismo entre a ética e o entretenimento"

Acadêmica: Bruna Gabrielle Querino Silva

Orientador: Mário Luiz Fernandes

Data: 26/11/2025

Banca examinadora:

1. Laura Seligman
2. Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

Avaliação: (X) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca ressalta a qualidade do trabalho e indica a revisão dos aspectos apontados pela mesma.

Campo Grande, 26 de novembro de 2025.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Mário Luiz Fernandes, Professor do Magisterio Superior**, em 26/11/2025, às 18:24, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 27/11/2025, às 14:08, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6040238** e o código CRC **7D7963E2**.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.015712/2025-27

SEI nº 6040238



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Dedico este trabalho à mulher mais forte que conheço, à minha mãe, que sempre acreditou e investiu nos meus sonhos e na minha educação. Ainda criança, pude ver ela, mãe solo de duas crianças, conciliando trabalho e estudo, e tendo a certeza de dias melhores.

Graças a ela, cresci inspirada a fazer diferente e pude entender que o estudo seria o protagonista para mudar a nossa história.

Obrigada, mãe!



AGRADECIMENTOS

Com todo o meu carinho,

Agradeço, antes de tudo, às pessoas que são o alicerce da minha vida. À minha mãe, Adriana, exemplo de força e amor incondicional, que sempre acreditou em mim, apoiou cada sonho e esteve presente em cada passo desta caminhada. À minha irmã, Brenda, meu braço direito, que esteve ao meu lado em todos os momentos, inclusive neste último, oferecendo apoio e ajuda durante todo o processo deste trabalho.

Obrigada, mãe e irmã, por serem a minha base, por terem estado comigo, chorando e vibrando junto e por mim.

Ao meu grande amor, minha avó, que sempre esteve com brilho nos olhos me aplaudindo, trago o agradecimento mais especial. É, vó, sei o quanto significa poder realizar algo que um dia também foi o seu sonho; por isso, concluir este processo passou a ter um sentido ainda maior.

Agradeço também, com todo o meu amor, às outras mulheres especiais da minha vida, minhas tias Mariana e Andrea, que estiveram presentes durante todo este momento, apesar de qualquer distância. Aos meus queridos primos João Paulo e Guilherme, meus amores e orgulho, obrigada por fazerem parte da minha história.

Agradeço às minhas grandes amigas, Gabriela e Maria Eduarda, por terem estado ao meu lado durante toda a graduação, obrigada por tornarem os dias mais leves e cheios de força. Sou muito grata por tê-las.

Agradeço também aos meus grandes amigos Rodrigo, Marina, Victória, Fernando, Alex e Guilherme, por fazerem parte de momentos tão felizes e por contribuírem para que eu me tornasse uma versão de mim mesma da qual tenho mais orgulho.

Meus agradecimentos imensos aos meus amigos de Marília: Luana, Amanda e Luiz Felipe, que foram apoio e presença durante a construção deste trabalho.



Agradeço com imensa gratidão ao meu orientador, professor Mario Luiz Fernandes, pelo carinho, paciência e pelas valiosas contribuições desde a banca do pré-TCC.

Agradeço também à querida professora e coordenadora Laura, sempre disponível e disposta durante todo o processo, contribuindo de forma primordial para que esta conclusão se tornasse possível. E ao professor Marcos Paulo, que também colaborou com ideias e ofereceu direcionamentos importantes na fase inicial do trabalho.

À todos que contribuíram e acreditaram em mim ao longo da minha jornada, o meu mais sincero agradecimento.

E, por fim, a Deus, ao meu anjo da guarda e a toda espiritualidade, que me erguem e me direcionam ao melhor caminho.



“É o jornalismo, seja em que plataforma se apresente, que continua sendo o espaço público para a formação de um consenso em torno do projeto democrático.

O jornalismo é uma forma de conhecimento, uma forma de apreensão da realidade. Certamente não é ciência, porém produz conhecimento. O jornalista profissional é aquele que, valendo-se de um conjunto de técnicas, traz ao público uma primeira versão dos fatos. (...) Não é o conhecimento que a História propicia, mas ajuda a escrever a História”.

(Merval Pereira, Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional)



LISTA DE TABELAS, FIGURAS, GRÁFICOS, ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo ilustrativo de Luciano Huck como reporter-observador.....	80
Figura 2 – Exemplo ilustrativo de Huck como “personagem escutativo”.....	84
Figura 3 – Fábrica da Natura – marca a transição jornalismo-publicidade.....	87
Figura 4 – Exemplo ilustrativo fábrica e valorização da marca.....	88
Figura 5 – Vozes locais e o vínculo emocional com o território.....	89
Figura 6 – Voz institucional e mediação da marca.....	89



RESUMO:

Este trabalho investiga a tensão entre os princípios éticos do jornalismo e as estratégias do *infotainment* no contexto da televisão brasileira contemporânea. A partir do referencial teórico que aborda a espetacularização da informação e a hibridização de gêneros televisivos, analisa-se como a lógica do entretenimento pode comprometer valores jornalísticos fundamentais, como a contextualização, o aprofundamento e a responsabilidade social. Para testar essa hipótese, examina-se a reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck*, da Rede Globo, identificando estratégias narrativas e estéticas que evidenciam os conflitos entre informar e entreter. A análise revela que, embora o *infotainment* amplie o alcance de temas relevantes, sua ênfase no impacto emocional e na simplificação pode fragilizar a função crítica do jornalismo, exigindo reflexões sobre os limites éticos dessa prática.

Palavras-chave: Jornalismo. *Infotainment*. Ética jornalística. Televisão. Espetacularização.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 1. JORNALISMO, ÉTICA E INTERESSE PÚBLICO	15
1.1 Jornalismo e ética: fundamentos	17
1.2 Credibilidade jornalística e confiança social	27
1.3 Jornalismo, interesse público e defesa da democracia.....	36
 2. JORNALISMO, TELEVISÃO E A LÓGICA DO ESPETÁCULO	49
2.1 Televisão, poder simbólico e credibilidade jornalística.....	51
2.2 Jornalismo e entretenimento: a lógica do <i>infotainment</i> e a disputa pela atenção....	62
2.3 A reportagem televisiva e o <i>infotainment</i> na Rede Globo.....	68
 3. PERCURSOS METODOLÓGICOS E ESTUDO DE CASO: A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NA NARRATIVA TELEVISIVA	74
3.1 Caminhos metodológicos da pesquisa	74
3.2 Reportagem “A Castanha do Brasil”: jornalismo, ética e hibridização midiática...	79
3.3 Considerações finais da análise	92
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
 REFERÊNCIAS	97

INTRODUÇÃO

O jornalismo contemporâneo enfrenta um paradoxo fundamental: ao mesmo tempo em que sua credibilidade é constantemente questionada em meio à proliferação de fake news e à polarização política, nunca foi tão evidente sua importância para a manutenção da democracia e do debate público informado.

Esse cenário torna-se ainda mais complexo quando observamos as transformações pelas quais passa o jornalismo televisivo, historicamente o principal meio de informação para a maioria da população brasileira. A televisão, que durante décadas consolidou-se como espaço privilegiado de mediação entre os acontecimentos e o público, vê-se hoje desafiada a reinventar suas práticas diante da concorrência das plataformas digitais e das mudanças nos hábitos de consumo midiático.

Nesse contexto de reconfiguração, emerge com força o fenômeno do *infotainment* (a fusão entre informação e entretenimento) que se manifesta de forma particularmente visível em programas de auditório que incorporam segmentos jornalísticos.

Tal hibridização não representa apenas uma estratégia comercial das emissoras, mas reflete transformações mais profundas na cultura midiática contemporânea, em que as fronteiras entre gêneros e formatos se tornam cada vez mais fluidas.

O programa *Domingão com Huck*, exibido pela *Rede Globo*, exemplifica essa tendência ao combinar entretenimento dominical com reportagens que abordam questões sociais relevantes, criando um formato que desafia as categorias tradicionais de classificação.

Diante desse cenário, surge a questão central que orienta esta pesquisa: como o jornalismo pode manter sua credibilidade e função pública em meio à lógica do *infotainment* televisivo? Essa pergunta ganha relevância não apenas acadêmica, mas social, uma vez que a credibilidade jornalística constitui um dos pilares fundamentais da vida democrática.

Quando o jornalismo perde a confiança do público, compromete-se não apenas uma profissão ou um modelo de negócios, mas a própria possibilidade de uma esfera pública informada e participativa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma o jornalismo pode manter sua credibilidade e função pública em meio à lógica do *infotainment* televisivo, tomando uma reportagem como exemplo empírico para verificar essa possibilidade.

Para alcançar esse propósito, estabeleceram-se quatro objetivos específicos que estruturam o desenvolvimento da pesquisa: (1) compreender os fundamentos éticos e sociais do

jornalismo e sua relação com a credibilidade e a confiança pública; (2) discutir as transformações do jornalismo e a incorporação de elementos do entretenimento na televisão; (3) verificar, por meio de um caso empírico, como os princípios éticos e de credibilidade se manifestam na prática dentro de um formato híbrido de *infotainment*; e (4) refletir sobre os limites e as potencialidades do jornalismo para manter sua função pública em contextos de hibridização midiática.

A hipótese que orienta esta investigação sustenta que o jornalismo pode manter sua credibilidade e função pública mesmo quando inserido na lógica do *infotainment*, desde que preserve elementos essenciais como a verificação dos fatos, a contextualização adequada e o compromisso com o interesse público, ainda que essa preservação ocorra de forma tensionada e limitada pelas pressões comerciais e estéticas do formato televisivo.

A relevância desta pesquisa justifica-se em múltiplas dimensões. Do ponto de vista acadêmico, contribui para o debate sobre as transformações do jornalismo na contemporaneidade, oferecendo uma análise empírica de um fenômeno ainda pouco estudado no contexto brasileiro.

Socialmente, a investigação adquire importância ao discutir as condições de possibilidade para um jornalismo que, mesmo adaptado às novas dinâmicas midiáticas, mantenha seu compromisso com a verdade e o interesse público. Para o campo profissional, o estudo oferece reflexões sobre os dilemas éticos enfrentados por jornalistas que atuam em formatos híbridos, bem como sobre as estratégias possíveis para preservar a integridade editorial em contextos de pressão comercial.

Metodologicamente, esta pesquisa adota o método hipotético-dedutivo, partindo da hipótese de que é possível realizar jornalismo de interesse público mesmo em formatos televisivos híbridos, desde que sejam preservados os princípios éticos e informativos da profissão. Dessa forma, a análise empírica busca verificar, na prática, se essa hipótese se sustenta ou se é refutada pelas características do objeto observado.

A investigação caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de examinar em profundidade as características discursivas, narrativas e audiovisuais de uma reportagem específica, buscando identificar como se articulam os elementos jornalísticos e de entretenimento em sua construção, e de que modo essa articulação impacta a credibilidade e a função social do jornalismo.

O *corpus* de análise consiste na reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* em 1º de setembro de 2024, selecionada por sua

representatividade em relação ao formato híbrido investigado e por sua relevância temática ao abordar questões ambientais, sociais e econômicas da Amazônia.

A análise foi complementada pela triangulação com o referencial teórico, estabelecendo diálogos entre os achados empíricos e as reflexões de autores como Pierre Bourdieu (1997), Nelson Traquina (2005), Patrick Charaudeau (2013) e Bill Kovach & Tom Rosenstiel (2004), permitindo confrontar a hipótese inicial com as evidências extraídas do caso concreto.

Estruturalmente, o trabalho organiza-se em três capítulos que desenvolvem progressivamente o argumento central. O primeiro capítulo, “Jornalismo, ética e interesse público”, estabelece os fundamentos teóricos da pesquisa ao discutir os princípios éticos que historicamente orientaram a prática jornalística, desde as primeiras reflexões de Tobias Peucer no século XVII até os debates contemporâneos sobre credibilidade e confiança social.

O segundo capítulo, “Jornalismo, televisão e a lógica do espetáculo”, examina as transformações do jornalismo no ambiente televisivo, analisando como a busca por audiência e a competição midiática favoreceram a emergência do *infotainment* como formato dominante.

O terceiro capítulo, “Percursos metodológicos e estudo de caso: a credibilidade jornalística na narrativa televisiva”, apresenta o estudo empírico propriamente dito, demonstrando como os princípios éticos e as estratégias do entretenimento se manifestam e se tensionam em um caso concreto.

As considerações finais sintetizam os principais achados da pesquisa e refletem sobre suas implicações para o futuro do jornalismo televisivo, apontando tanto os riscos quanto as possibilidades abertas pela hibridização de formatos em um cenário de constante transformação midiática.

1. JORNALISMO, ÉTICA E INTERESSE PÚBLICO

O primeiro capítulo deste trabalho dedica-se a discutir os fundamentos teóricos e éticos que estruturam o jornalismo como prática social orientada pelo interesse público. Parte-se do entendimento de que a informação, quando pautada pela veracidade, pela responsabilidade e pela utilidade coletiva, constitui um bem essencial à vida democrática.

Nesse sentido, compreender as bases éticas, os critérios de credibilidade e a função social do jornalismo permite reconhecer o papel que essa atividade desempenha na construção e na manutenção do espaço público contemporâneo.

O debate sobre ética e responsabilidade no jornalismo não é recente, mas remonta à própria origem da imprensa moderna. Desde o século XVII, a produção e a circulação de informações foram acompanhadas de reflexões morais acerca do dever de quem informa e da confiança de quem recebe a notícia.

Ao longo da história, a relação entre ética, verdade e sociedade passou a constituir um dos eixos centrais da legitimidade jornalística. Assim, é por meio dessa dimensão ética que o jornalismo se consolida como uma forma de conhecimento social e, ao mesmo tempo, como uma atividade política no sentido mais amplo do termo, isto é, uma prática voltada à coletividade, à justiça e à transparência.

Com isso, este primeiro capítulo tem por objetivo resgatar esse percurso histórico e conceitual, identificando os princípios que sustentam a legitimidade do jornalismo enquanto mediador entre fatos, interpretações e cidadãos.

Para tanto, a reflexão se organiza em três eixos complementares. O primeiro, apresentado no subcapítulo 1.1, revisita as origens éticas do jornalismo, discutindo como o pensamento de autores clássicos, como Tobias Peucer, a partir de Sousa (2004) e Costa (2021), e Max Weber, a partir de Costa (2009), introduziu a noção de que a prática informativa está intrinsecamente ligada à moral e à responsabilidade.

A leitura contemporânea de Caio Túlio Costa (2009) e Francisco José Karam (2004) amplia esse debate ao mostrar que a ética jornalística é uma forma de consciência crítica, que exige do profissional a capacidade de julgar e decidir diante da incerteza. Dessa forma, ética e técnica são compreendidas como dimensões inseparáveis do ofício jornalístico, unidas pela busca da verdade e pelo compromisso com a sociedade.

No segundo eixo, desenvolvido no subcapítulo 1.2, discute-se a credibilidade jornalística e a confiança social como valores fundamentais para a sustentação do espaço público democrático.

A partir das contribuições de Jürgen Habermas (2014), Nelson Traquina (2005), Kovach e Rosenstiel (2004), Fernanda Bruno e Tatiana Roque (2019), e Francisco Brito Cruz (2019), analisa-se como a credibilidade deixou de ser um atributo fixo das instituições de imprensa e passou a depender de demonstrações permanentes de responsabilidade e transparência.

Nesse contexto, destaca-se também a reflexão de Patrícia Campos Mello (2020, p. 230) que observa a recuperação da confiança no jornalismo profissional durante a pandemia de Covid-19, quando a informação correta se tornou uma questão vital. Ao mostrar que “em um momento em que informações corretas salvam vidas”, a autora reafirma o valor público da notícia e evidencia que a credibilidade jornalística é um bem coletivo indispensável à democracia.

Por fim, o subcapítulo 1.3 examina a relação entre jornalismo, interesse público e democracia, evidenciando que a credibilidade, quando alicerçada em princípios éticos e na busca pela verdade, torna-se também um instrumento de defesa da vida democrática.

A partir das análises de Traquina (2005), Habermas (2014), Ramonet (2010), Canclini (2020) e Merval Pereira (2021), observa-se que o jornalismo exerce papel decisivo na mediação entre cidadãos e instituições, contribuindo para a transparência e para o debate racional que sustentam a esfera pública.

Com isso, observa-se que a liberdade de imprensa e a independência editorial não são apenas direitos profissionais, mas condições indispensáveis para a realização da cidadania. O jornalismo, quando orientado pelo interesse público, atua como guardião da informação e como espaço de deliberação coletiva, reafirmando seu compromisso com a democracia.

A construção do capítulo, portanto, parte da premissa de que o jornalismo não pode ser compreendido apenas como técnica de produção de notícias, mas como prática ética e social, que organiza o conhecimento sobre o mundo e oferece à sociedade instrumentos para compreender e agir sobre a realidade.

Ao longo da análise, evidencia-se que a ética é o elemento que dá sentido e legitimidade à profissão, pois é ela que transforma o ato de informar em um ato de compreender, interpretar e servir à coletividade.

Além disso, o capítulo busca demonstrar que a responsabilidade jornalística se renova conforme as condições históricas e tecnológicas se transformam. Em um cenário de

abundância informacional e de circulação acelerada de conteúdos, o compromisso ético se torna ainda mais indispensável para distinguir o verdadeiro do falso, o relevante do banal, o público do privado.

Assim, discutir ética, credibilidade e interesse público é, ao mesmo tempo, discutir as condições de possibilidade da própria democracia.

Dessa forma, o Capítulo 1 cumpre uma função de base teórica para todo o trabalho, oferecendo um panorama histórico e conceitual sobre a ética e a credibilidade jornalística e evidenciando o papel do jornalismo como prática comprometida com o interesse público e a defesa da democracia.

Ao articular os conceitos de verdade, responsabilidade e confiança, pretende-se mostrar que o jornalismo, quando orientado por princípios éticos, permanece como um dos pilares fundamentais da vida democrática contemporânea.

1.1 Jornalismo e ética: fundamentos

O modelo jornalístico, com sua estrutura ideológica marcada por “verdade, justiça e ética” (Costa, 2021, p. 92), tem raízes que remontam ao século XVII, quando Tobias Peucer elaborou as primeiras reflexões sistemáticas sobre a função social da notícia. Médico e teólogo alemão, considerado o precursor da teoria do jornalismo, Peucer apresentou em 1690 a tese *De relationibus novellis*, que discutia a natureza das informações publicadas em periódicos e o dever moral de quem as produzia.

Para Jorge Pedro Sousa (2004, p. 37), Peucer foi “o primeiro autor a contribuir para o entendimento do jornalismo”, ao tratar da notícia como “história da vida diária” e propor que o ofício deveria contribuir para a esfera pública e orientar-se pelo interesse coletivo.

Embora inseridas em um contexto monárquico, suas ideias anteciparam preocupações éticas que continuam atuais. Peucer criticava o sensacionalismo e as informações falsas, afirmando ser necessário “falar do que se deve, conhece e é útil, e não do desconhecido e das banalidades sensacionais, por vezes mentirosas ou exageradas” (Sousa, 2004, p. 44).

Essa defesa de utilidade pública revela uma concepção de jornalismo comprometida com o conhecimento e com o bem comum, inaugurando o que mais tarde seria entendido como responsabilidade social da informação (Sousa, 2004, p.44).

Além disso, Peucer delineou princípios de estrutura e método que permanecem reconhecíveis na prática jornalística. Costa (2021, p. 94-95) observa que o autor já indicava a necessidade de responder, em cada relato, às circunstâncias essenciais da ação: a pessoa, o

objeto, a causa, o modo, o local e o tempo; o que corresponde ao formato que hoje se convencionou chamar de *lead*. Assim, ética e técnica aparecem desde a origem como elementos inseparáveis: enquanto a técnica organiza a narrativa e garante a clareza do relato, a ética define o que deve ser narrado e com que propósito.

Nesse sentido, Peucer não via o jornalismo apenas como registro de fatos, mas como uma forma de conhecimento sobre a vida em sociedade, dotada de implicações morais. Costa (2009, p. 43-47) reforça que o pensador alemão inaugurou uma visão racional e crítica da atividade informativa, pautada pela observação, pela comparação e pela prudência no juízo.

Nessa perspectiva, o jornalista, em sua concepção, deveria agir como um mediador entre o acontecimento e o público, filtrando o supérfluo e selecionando o que fosse relevante e verdadeiro. Por isso, Peucer pode ser considerado o primeiro a estabelecer uma ligação direta entre o ato de informar e o dever ético de compreender a realidade antes de divulgá-la (Costa, 2009, p. 43-47).

Por outro viés, Sousa (2004, p. 43-44) ressalta que a preocupação de Peucer não se limitava à veracidade, mas alcançava o modo como a informação era apresentada. Ao recomendar sobriedade na linguagem e cautela na escolha dos temas, ele introduziu uma noção de ética da forma, na qual a clareza e a moderação também expressam responsabilidade.

Essa postura antecede o que, séculos depois, autores como Kovach e Rosenstiel (2004, p. 121-122) descreveriam como “disciplina da verificação”. Em ambos os casos, o compromisso moral é traduzido em método: a busca por uma versão confiável dos fatos.

A reflexão de Peucer, portanto, não se restringe à história do jornalismo; ela revela uma tentativa pioneira de articular técnica, moral e verdade em um mesmo campo discursivo. Como observa Costa (2009, p. 46), o autor inaugurou a ideia de que a prática informativa precisa equilibrar o rigor factual e o senso de justiça, pois a difusão irresponsável de boatos ameaça tanto o conhecimento quanto a coesão social.

Assim, essa compreensão coloca Peucer na base dos debates éticos que atravessam o jornalismo até hoje, reforçando que a legitimidade da informação nasce da união entre método e compromisso público.

Vale destacar que as reflexões de Peucer, embora originadas em um contexto distante, abriram caminho para a consolidação de um pensamento ético que se tornaria cada vez mais complexo com o passar dos séculos. A partir do desenvolvimento das ciências sociais e da filosofia moderna, o debate sobre moral e conduta profissional ganhou novas dimensões.

Como destaca Caio Túlio Costa (2009, p. 142-147), ao recuperar as formulações de Max Weber, as noções de *ética da convicção* e *ética da responsabilidade* introduziram uma

distinção fundamental que mais tarde seria aplicada ao jornalismo: a de que as intenções morais não bastam se não forem acompanhadas de consciência sobre as consequências dos próprios atos.

Nesse sentido, Costa (2009, p. 142-147) recupera a leitura weberiana para mostrar que a ética jornalística precisa equilibrar-se entre a convicção e a responsabilidade. A primeira se refere ao compromisso com a verdade, a liberdade e o direito de informar; a segunda, à consciência de que cada ato comunicativo produz efeitos concretos na vida social.

Weber distingue a ação guiada pela convicção, que busca a pureza dos princípios, da ação orientada pela responsabilidade, que considera os efeitos concretos das decisões. Ao transpor essa reflexão para o campo da comunicação, Costa (2009, p. 142-147) evidencia que o jornalista é um ator moral que deve responder tanto pelo que diz quanto pelo modo como diz.

Além disso, na leitura de Costa (2009, p. 142-147), a interpretação de Weber permite compreender que a ética profissional não se resume a normas fixas, mas a um exercício permanente de julgamento diante de situações incertas. Em outras palavras, a prática jornalística exige ponderação: é preciso conciliar valores universais, como a liberdade de expressão e o direito à informação, com o dever de evitar danos individuais ou coletivos.

É por isso que Costa (2009, p. 145) associa a ética jornalística à *ética da responsabilidade*, sustentando que “o jornalista não pode se esconder atrás de suas convicções pessoais quando o exercício de sua profissão produz efeitos na vida pública”.

Por este viés, o autor (2009, p. 146) indica que o jornalismo moderno herda de Weber a noção de que liberdade e responsabilidade são dimensões inseparáveis. A liberdade de imprensa, tão reivindicada historicamente, não é um privilégio absoluto, mas um dever público.

Essa concepção desloca a ética jornalística de um campo meramente deontológico, restrito a códigos e manuais, para um campo reflexivo, que envolve consciência crítica, interpretação e discernimento moral. Assim, o jornalista passa a ser visto não apenas como transmissor de informações, mas como agente ético que medeia sentidos, interpreta fatos e influencia a vida social.

Além disso, Costa (2009, p. 356-358) lembra que, na contemporaneidade, a ética jornalística enfrenta o desafio de preservar a responsabilidade em um ambiente em que a velocidade e a espetacularização frequentemente se sobrepõem à reflexão.

Ao retomar Weber, o autor sugere que a prática profissional requer uma “moral provisória”, isto é, uma capacidade de decidir sob incerteza, sem perder o compromisso com o que é justo e verdadeiro. Tal ideia antecipa discussões que hoje se ampliam diante das novas

mídias, nas quais o jornalista, pressionado por múltiplas demandas, precisa reafirmar constantemente os fundamentos éticos de sua atuação.

Dessa forma, a leitura de Weber por Costa reforça a ideia de que a ética não é um conjunto de regras imutáveis, mas uma prática interpretativa que depende da consciência e do contexto. O jornalista, ao lidar com fatos complexos e realidades diversas, deve agir com prudência, equilíbrio e empatia, transformando a informação em um instrumento de compreensão social.

A ética, portanto, assume um papel dinâmico: ela se renova conforme as condições históricas mudam, mas preserva o mesmo núcleo de responsabilidade que já estava presente em Peucer: a busca por uma verdade que sirva ao interesse público.

Com base nessa compreensão da ética como responsabilidade, é possível perceber que o jornalismo, mais do que uma técnica de transmissão de fatos, constitui uma verdadeira forma de conhecimento. O jornalista não apenas relata acontecimentos, mas organiza o mundo social a partir de narrativas que orientam o olhar coletivo sobre a realidade. Por isso, a ética e a técnica, longe de se oporem, se completam: a técnica define o modo de narrar, enquanto a ética estabelece o sentido dessa narração.

Nessa direção, Merval Pereira (2021, p. 367) observa que “o jornalismo é uma forma de conhecimento [...] certamente não é ciência, porém produz conhecimento”. Ao oferecer “uma primeira versão dos fatos”, o jornalista se torna o mediador entre o acontecimento e a memória social. Essa “primeira versão” não é apenas um relato imediato, mas um esforço de interpretação que pressupõe discernimento e responsabilidade.

O valor ético do jornalismo, portanto, está na consciência de que cada notícia não é apenas uma informação isolada, mas parte de um processo maior de construção do entendimento público.

Francisco José Karam (2009, p. 229-237) aprofunda essa reflexão ao apresentar as contribuições de Adelmo Genro Filho (1987), que concebe o jornalismo como uma *forma específica de conhecimento social*. Para ele, “a notícia é a menor unidade de significação” (Genro Filho, 1987, apud Karam, 2009, p. 232), isto é, o núcleo elementar de um sistema de apreensão da realidade que se organiza em torno da singularidade dos fatos.

Nessa perspectiva, o jornalismo cumpre uma função democrática, pois “democratiza a percepção do que acontece ao redor” (Karam, 2009, p. 235) e amplia as condições de consciência social. Assim, informar é também educar, não no sentido pedagógico tradicional, mas como ato de tornar visível aquilo que, sem o trabalho do jornalista, permaneceria oculto.

Essa concepção aproxima o pensamento de Genro Filho do de Weber: ambos entendem que o agir ético pressupõe consciência das consequências e compromisso com o outro. O jornalista, ao selecionar e contextualizar os fatos, faz escolhas que envolvem juízo e interpretação. Por este viés, o jornalismo é um espaço privilegiado de exercício da ética, pois lida cotidianamente com dilemas morais, decidir o que publicar, o que omitir, o que enfatizar e como equilibrar o interesse público com a privacidade individual.

Além disso, Adelmo Genro Filho (1987, apud Karam, 2009, p. 233-234) adverte contra o perigo de transformar o jornalismo em mero instrumento de propaganda. Ao defender “um jornalismo informativo moderno [...] cuja missão principal não seja apenas a de propagar pressupostos”, o autor enfatiza a necessidade de preservar a autonomia e o rigor analítico do ofício.

Esse alerta reforça a noção de que a ética não é um adorno, mas um princípio constitutivo da prática jornalística. O compromisso com a verdade, a pluralidade e a clareza se tornam, portanto, um critério de legitimidade, e é justamente por isso que a ética atravessa o fazer jornalístico desde sua origem.

De mesmo modo, o autor destaca que, para Genro Filho, a atividade jornalística é, antes de tudo, um processo de produção de conhecimento e de formação crítica do sujeito social:

Um jornalista, ao exercer o ofício com significativa percepção do que acontece ao redor, pode fazer disso uma forma também de exercício do ofício, com sua especificidade técnica e ética, com sua reflexão teórica e sua aplicação estética. E contribuir para a sensibilização individual e para a mudança qualitativa de hábitos, comportamentos e sociedades, no sentido de democratizar a democracia e de permitir conhecimento e escolhas mais lúcidas e livres (Karam, 2009, p. 235).

Em síntese, ao compreender o jornalismo como forma de conhecimento social, autores como Merval Pereira e Adelmo Genro Filho ampliam a dimensão ética do ofício, demonstrando que informar é também interpretar e que, nesse processo, o jornalista assume uma responsabilidade que vai além do cumprimento técnico das normas. Essa compreensão aproxima a prática jornalística das inquietações que marcaram o pensamento moderno, em que a ética passa a ser discutida como um elemento central na relação entre comunicação, verdade e sociedade.

De acordo com Caio Túlio Costa (2009, p.177-184), com o avanço do século XX, o debate ético sobre o jornalismo passou a incorporar novas dimensões, especialmente a relação entre linguagem, poder e responsabilidade.

Se em Peucer e Weber a ética estava ligada à moral e à veracidade, no pensamento moderno ela passa a envolver também a crítica à forma como a palavra molda o mundo. O filósofo e jornalista Karl Kraus, lembrado por Caio Túlio Costa (2009, p. 177-178), foi um dos primeiros a identificar na imprensa não apenas uma força de informação, mas também um campo de disputa simbólica, onde a linguagem pode servir tanto à verdade quanto à manipulação.

Pelas análises de Costa (2009, p. 186-187), Karl Kraus via na imprensa uma contradição: o mesmo instrumento capaz de promover a conscientização pública podia, se mal utilizado, reforçar a alienação e o espetáculo. O autor ainda destaca que Kraus denunciava a “fraseologia do jornalismo”, ou seja, o uso banalizado das palavras que transformava o discurso público em mercadoria e o fato em espetáculo.

Além disso, Costa (2009, p. 186-188) observa que, para Kraus, a crítica ética à imprensa começa pelo uso da linguagem, pois “o jornalismo, quando se afasta da precisão e da responsabilidade, corrompe o próprio sentido da palavra e, com ela, o vínculo de confiança com o leitor”. Assim, a ética jornalística se confunde com a ética da linguagem: comunicar com clareza é também um ato moral.

Segundo Caio Túlio Costa (2009, p. 189–191), ao analisar o pensamento de Walter Benjamin sobre a modernidade, observa-se que o autor associava o avanço da técnica à perda da autenticidade da experiência e da narrativa. Para Benjamin (apud Costa, 2009, p. 189–191), o jornalismo moderno expressava um dos sintomas do declínio da narrativa reflexiva, substituída pela pressa e pela fragmentação.

A crítica de Benjamin (apud Costa, 2009, p. 189–191), porém, não representa uma rejeição ao jornalismo, mas uma advertência sobre como a repetição mecânica das informações e o excesso de técnica podem esvaziar o sentido ético do relato. Por esse viés, a responsabilidade jornalística não se reduz à exatidão dos dados, mas se estende à forma de narrar, à coerência da linguagem e à consciência de que cada texto produz efeitos no leitor e na sociedade.

Em diálogo com esses autores, Costa (2009, p. 176–177) traz a influência do pensador Ludwig Wittgenstein, para quem, segundo ele, a linguagem define os limites do que pode ser pensado e dito. O jornalista, nesse contexto, torna-se guardião da palavra pública, responsável por empregar a linguagem com precisão e honestidade.

Ainda, Costa (2009, p. 176) ao analisar o pensador Wittgenstein, ressalta que, segundo este, “o que se pode em geral dizer, pode-se dizer claramente: e sobre aquilo de que não se pode falar, deve-se calar”.

Essa máxima aplicada à ética jornalística relembra que a prudência no uso das palavras é também uma forma de respeito à verdade. Além disso, a escolha de cada termo, a construção de cada título e a organização de cada parágrafo são, portanto, atos éticos que moldam a compreensão coletiva dos fatos (Costa, 2009, p. 177).

Além disso, as reflexões de Kraus, Benjamin e Wittgenstein, analisadas por Costa (2009, p. 175–191), auxiliam na compreensão de como a ética jornalística se desloca do campo estritamente normativo para um campo interpretativo, em que cada decisão narrativa envolve interpretação e responsabilidade.

Como observa Francisco José Karam (2004, p. 27–28), a precisão da linguagem não é apenas uma questão técnica, mas um imperativo moral, porque dela depende a fidelidade da informação. Assim, a ética passa a ser entendida também como um modo de dizer, uma *ética da forma*, que exige do jornalista a consciência de que cada palavra publicada tem peso social e político.

Com base em Costa (2009, p. 175–191), essa crítica à linguagem jornalística, desenvolvida por pensadores da modernidade, não se opõe às concepções de Peucer ou Weber, mas as complementa. Enquanto Peucer apontava a necessidade de sobriedade e utilidade no relato, e Weber enfatizava a responsabilidade diante das consequências, Kraus e Benjamin alertam para a dimensão simbólica da prática informativa: o poder de moldar percepções e construir realidades.

Assim, o campo ético do jornalismo amplia-se, não se restringe mais à verdade factual, mas inclui o modo de narrar, a intenção discursiva e a forma como o público é convidado a compreender o mundo.

À medida que o jornalismo se consolidava como campo profissional, a reflexão ética também passou a se formalizar em declarações e códigos que buscavam orientar o exercício da atividade. Se antes a ética dependia essencialmente da consciência individual e da prudência moral, no século XX ela ganha contornos institucionais, transformando-se em compromisso público assumido coletivamente.

Como observa Karam (2004, p. 11), os estudos sobre jornalismo e ética “têm sido objeto de apreensão não apenas da categoria profissional dos jornalistas, mas também de segmentos da sociedade preocupados com o futuro da informação e com a quem ela pertence”. Com isso, o debate ético deixa de ser apenas um tema interno à profissão e passa a integrar o campo dos direitos democráticos, relacionando-se diretamente ao acesso à informação e à liberdade de expressão.

Para Karam (2004, p. 61–65), a institucionalização da ética jornalística se expressa na criação de códigos deontológicos, conjuntos de princípios que procuram garantir a legitimidade da prática jornalística e proteger o público contra abusos.

Nesse contexto, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e atualizado em 2007, estabelece como pilares a veracidade, a independência, o interesse público e a responsabilidade social da informação.

Além dele, organizações como a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) também formularam suas próprias cartas de princípios, reforçando que a ética profissional deve ser entendida como parte do contrato social entre imprensa e sociedade.

Entretanto, como alerta Karam (2004, p. 130), a simples existência de códigos e declarações não garante a prática ética. O autor adverte que “os códigos éticos e a profissionalização jornalística correm o risco de não serem mais aquilo que se apregoeou tanto durante o século XX e caminhar em direção à marquetização da realidade”.

A observação denuncia a apropriação superficial do discurso ético, muitas vezes utilizado como estratégia de marketing institucional, sem correspondência real no conteúdo informativo. Essa crítica, entretanto, não desqualifica os instrumentos normativos, mas reforça a necessidade de compreendê-los como compromissos vivos, que só se sustentam quando acompanhados por práticas concretas de responsabilidade social.

Um marco fundamental desse processo de formalização ética é a *Declaração de Chapultepec*, assinada em 1994 durante uma conferência promovida pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), no México. Como lembra Karam (2004, p. 63), a declaração estabelece dez princípios essenciais para a liberdade de expressão e o exercício responsável do jornalismo, afirmando que “nenhum meio de comunicação ou jornalista deve ser punido por difundir a verdade ou formular críticas ou denúncias contra o poder público”.

Entre seus princípios, destacam-se a defesa da liberdade de imprensa como direito inalienável de todos os cidadãos, o repúdio a qualquer forma de censura e a convicção de que a imprensa livre é condição indispensável para a democracia.

Karam (2004, p. 92-93) explica que a *Declaração de Chapultepec* simboliza o esforço do jornalismo em reafirmar seus valores diante das ameaças políticas e econômicas que tentam restringir a liberdade informativa. No Brasil, o documento foi assinado em 1996 pelo então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, o que representou um compromisso oficial com os princípios da liberdade de imprensa e da responsabilidade pública

da informação. A adesão brasileira à declaração também reforçou a necessidade de atualização dos códigos éticos e de uma maior transparência no relacionamento entre a imprensa e o Estado.

Além disso, a *Declaração de Chapultepec* dialoga diretamente com os dispositivos constitucionais brasileiros. O artigo 220 da Constituição Federal de 1988 garante a liberdade de manifestação do pensamento e de informação, vedando qualquer censura de natureza política, ideológica ou artística.

Posteriormente, a Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação, ampliou o alcance desses direitos, assegurando que todo cidadão possa obter informações de interesse coletivo. Assim, o arcabouço legal e os códigos de ética complementam-se, consolidando um sistema normativo que associa liberdade de imprensa, transparência e responsabilidade social.

Por outro viés, é importante reconhecer que a formalização da ética não elimina as contradições entre os ideais proclamados e a prática cotidiana.

Como lembra Karam (2004, p. 131), citando Lipovetsky, “que sociedade construímos quando o discurso ético serve, aqui e ali, de palanque para o descrédito da ação pública?”. Essa reflexão leva a compreender que os códigos e declarações, embora essenciais, não substituem o exercício individual da consciência e da reflexão moral. A ética, portanto, continua sendo uma prática interpretativa e contextual, que depende tanto da formação profissional quanto da integridade pessoal de cada jornalista.

Dessa forma, os instrumentos normativos, como os códigos de ética, as leis de acesso à informação e declarações internacionais, funcionam como uma estrutura de sustentação, mas o seu valor real depende da coerência entre o que se proclama e o que se pratica.

Em outras palavras, a ética jornalística só se concretiza quando os princípios institucionais se transformam em decisões conscientes no cotidiano da redação, no uso responsável das fontes e na transparência diante do público. Essa combinação entre norma e prática é o que garante a credibilidade e a confiança, temas que serão aprofundados no subcapítulo seguinte.

Como destacam autores como Costa (2009) e Ramonet (2010), as transformações tecnológicas das últimas décadas reconfiguraram profundamente o modo de produzir e consumir informação, trazendo novos desafios à ética jornalística.

Desta forma, a velocidade dos fluxos comunicacionais, a fragmentação das plataformas e o declínio das mediações tradicionais colocaram em questão a noção de verdade,

obrigando o jornalista a repensar continuamente sua prática e seus princípios (Costa, 2009, p. 195–198; Ramonet, 2010, p. 82–85).

Por esse motivo, Costa (2009, p. 195–198) afirma que o jornalismo contemporâneo demanda uma “*moral provisória*”, expressão que remete à filosofia de Descartes e Sartre, e que traduz a necessidade de agir eticamente mesmo em meio à incerteza das novas mídias.

Ainda segundo Costa (2009, p. 356), a “*moral provisória*” consiste em adotar princípios sólidos, mas flexíveis, que permitam decisões éticas ajustadas ao contexto.

No jornalismo, isso significa que o profissional não pode esperar condições ideais para agir de forma correta, deve fazê-lo em meio à urgência, à pressão e à dúvida, mantendo, ainda assim, o compromisso com a verdade e o interesse público. Essa concepção traduz de forma contemporânea a *ética da responsabilidade* de Weber: a consciência de que cada decisão carrega consequências.

Em outras palavras, mesmo diante da volatilidade informacional da era digital, o jornalista continua sendo responsável pelos efeitos de suas palavras e imagens.

Além disso, Costa (2009, p. 362) retoma a famosa metáfora de Cláudio Abramo, segundo a qual o jornalista se assemelha a um marceneiro, alguém que “faz sempre a mesma cadeira, mas nunca uma igual à outra”.

A comparação expressa a ideia de que o jornalismo é um ofício artesanal, regido por técnica e prática cotidiana, mas que exige sensibilidade e julgamento ético a cada nova situação. Por este viés, a “*ética do marceneiro*” representa o saber prático, enquanto a “*moral provisória*” amplia esse saber para o campo filosófico: não basta repetir procedimentos, é preciso refletir sobre eles.

Essa reflexão se torna ainda mais urgente diante da nova mídia e das redes digitais, em que a informação circula sem filtros e a fronteira entre jornalismo e opinião se torna difusa.

Ramonet (2010, p. 52) já advertia que “as questões de responsabilidade e ética estão agora no centro das preocupações dos jornalistas”, uma vez que a industrialização da comunicação e a multiplicação de vozes transformaram a prática profissional. A expansão das plataformas digitais intensificou o dilema entre liberdade e credibilidade, revelando que a ética não pode ser substituída pela técnica, nem pela velocidade.

Karam (2004, p. 126–134) também observa que o avanço das tecnologias e a competição por audiência podem enfraquecer o sentido social da informação. Quando o discurso ético é instrumentalizado para justificar interesses mercadológicos, a imprensa perde sua função de mediação crítica e se afasta de seu papel público. Nesse contexto, o desafio ético

do jornalista é reafirmar os princípios fundamentais: verdade, justiça e responsabilidade, dentro de uma lógica comunicacional cada vez mais fluida.

Por outro viés, Costa (2009, p. 364) sustenta que a ética do jornalismo na nova mídia depende de um duplo movimento: preservar os valores clássicos da profissão e, ao mesmo tempo, adaptar-se às novas condições de produção e circulação da informação.

A noção de “moral provisória” permite justamente esse equilíbrio, pois reconhece que não existem respostas definitivas, apenas decisões responsáveis tomadas com base em critérios de prudência e coerência. Assim, o jornalista ético não é aquele que segue regras cegamente, mas o que reflete sobre elas, compreendendo que cada texto publicado é um ato moral situado no tempo e nas condições do mundo digital.

Dessa forma, a ética jornalística contemporânea reafirma os fundamentos lançados por Peucer, aprofundados por Weber e repensados por autores modernos como Kraus, Benjamin, Ramonet e Karam. Do século XVII às redes sociais do século XXI, o fio condutor permanece o mesmo: a busca por uma prática informativa que una verdade, responsabilidade e compromisso público.

Por conseguinte, pode-se dizer que a ética é o elemento que dá sentido e legitimidade ao jornalismo, pois é ela que transforma o simples ato de relatar em um ato de compreender e servir à sociedade.

Assim, o que se observa é que a ética jornalística, longe de ser um conceito estático, constitui uma prática viva, que acompanha as transformações da história e das tecnologias. Ela se reinventa a cada novo contexto, mantendo, contudo, sua essência: o dever de narrar com justiça, de informar com precisão e de agir com consciência.

1.2 Credibilidade jornalística e confiança social

A credibilidade jornalística, compreendida como valor social e fundamento da legitimidade pública, tem raízes na formação da esfera pública moderna. Habermas (2014, p. 93–114) descreve que, entre os séculos XVII e XVIII, a imprensa emergiu como mediadora do debate racional-crítico, configurando-se como um espaço de interlocução entre cidadãos privados que se reuniam para discutir temas de interesse comum.

Nesse contexto, Habermas (2014, p. 93–114) observa que o jornalismo se consolidou como instrumento de racionalidade e esclarecimento, princípios que sustentaram sua autoridade simbólica e sua credibilidade social. Ao oferecer visibilidade às questões

coletivas e promover o diálogo público, a imprensa contribuiu para estruturar o próprio conceito de opinião pública, tornando-se uma instituição central no processo de formação das democracias modernas.

Com base nas análises de Habermas (2014, p. 336–345), observa-se que esse modelo de imprensa racional e autônoma passou a enfrentar transformações significativas com o avanço da sociedade de massas e a mercantilização da informação.

O autor identifica nesse processo o que denomina “refeudalização da esfera pública”, expressão que descreve o enfraquecimento do caráter crítico e argumentativo do jornalismo e a substituição do debate público pela lógica da propaganda e do consumo (Habermas, 2014, p. 336–345).

Assim, a partir desse momento, a comunicação jornalística passa a ser tensionada pelos interesses econômicos e políticos que atravessam os meios de comunicação, comprometendo sua independência e sua função social.

Além disso, de acordo com Habermas (2014, p. 336–345), a publicidade crítica, que antes funcionava como mecanismo de transparência e responsabilização social, cede lugar a formas de comunicação orientadas pelo mercado e pelo espetáculo. O jornalismo, antes voltado ao exercício da crítica e à defesa do interesse público, gradualmente se adapta a uma lógica de visibilidade e performance, na qual a informação tende a ser moldada por critérios de rentabilidade e audiência.

Essa mudança desloca o papel da imprensa como mediadora da esfera pública, fragilizando os vínculos de confiança entre jornalistas e cidadãos.

Ainda assim, a esfera pública permanece, segundo o autor (2014, p. 358–409), como uma referência normativa para compreender o papel do jornalismo contemporâneo. Mesmo transformada pela tecnologia e pela fragmentação da audiência, a comunicação pública continua a depender da confiança dos cidadãos em fontes legitimadas e responsáveis pela mediação dos fatos.

A credibilidade, portanto, constitui não apenas um atributo profissional, mas uma condição essencial para o exercício do jornalismo como prática social orientada ao interesse público e à manutenção do espaço democrático.

A partir das transformações estruturais da esfera pública descritas por Habermas (2014), o jornalismo passou a enfrentar novos desafios para manter sua credibilidade. Historicamente associada à função pública de informar, a atividade jornalística, como apontam Karam (2004) e Kovach e Rosenstiel (2004), tem passado, nas últimas décadas, por

transformações significativas diante da reconfiguração do espaço público e das novas formas de mediação tecnológica.

Com o avanço das redes sociais e a fragmentação das audiências, a dinâmica da confiança no jornalismo tornou-se ainda mais complexa. A disputa por atenção e o fluxo contínuo de informações alteraram a percepção coletiva sobre o que é confiável, obrigando a imprensa a reafirmar continuamente sua legitimidade social.

Nesse contexto, a credibilidade não se sustenta mais apenas pela tradição institucional, mas pelo reconhecimento cotidiano de práticas transparentes de apuração e de um compromisso ético com a verdade factual.

Assim, o compromisso público do jornalismo com os cidadãos continua sendo o fundamento de sua credibilidade. Como destacam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 83), críticos dos meios de comunicação norte-americanos, essa lealdade não se resume à preservação da imagem profissional ou corporativa; trata-se de um pacto moral implícito que assegura ao público honestidade nas críticas, independência diante de anunciantes e resistência a pressões externas.

Para os autores, a credibilidade nasce do reconhecimento social de que o jornalismo age em favor do interesse público, e não de seus próprios interesses econômicos ou políticos. Essa lealdade ao cidadão constitui, em última instância, o maior patrimônio da profissão.

Com base nas análises de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 84), esse compromisso se traduz na independência jornalística, a obrigação de colocar a sociedade acima dos empregadores e das lógicas mercadológicas. Em pesquisa realizada pelos próprios autores, *“Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists’ Values”* (1999), citada em Kovach e Rosenstiel (2004, p. 84), mais de 80% dos profissionais entrevistados afirmaram ver no público sua principal lealdade, reforçando que a credibilidade decorre da confiança construída nesse vínculo social. Tal dado é revelador: o prestígio do jornalismo não é herdado, mas constantemente reconstruído pela percepção de integridade no exercício diário da profissão.

Além disso, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 274) formulam a ideia de que “os jornalistas têm uma obrigação com sua consciência”, expressão que sintetiza a natureza ética do ofício. Essa consciência atua como instância de responsabilidade moral, lembrando que a credibilidade não se assegura apenas por protocolos técnicos, mas pela coerência entre os valores professados e as decisões concretas da prática. Assim, a confiança social nasce tanto da transparência dos métodos quanto da percepção de uma coerência ética reconhecível no comportamento editorial.

A partir dessa perspectiva, a jornalista Carol Marin torna-se exemplo emblemático. Conforme relatam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 279-280), a âncora norte-americana pediu demissão da NBC Chicago após seu telejornal ser acoplado a um programa de entretenimento, recusando-se a comprometer a integridade da notícia com o espetáculo televisivo.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004, p. 275), Marin afirmou durante um fórum que “um jornalista é alguém que acredita em alguma coisa pela qual pediria até demissão”. A atitude da jornalista, embora individual, reafirma publicamente que a credibilidade depende de escolhas morais que sustentem o sentido de serviço público do jornalismo. Ao recusar o híbrido entre informação e entretenimento, Marin expressou a convicção de que a confiança social é incompatível com a diluição de fronteiras éticas.

Quando ela anunciou sua decisão diante das câmeras, seus colegas no estúdio aplaudiram com vontade. Dava para ver a equipe, as imagens foram ao ar. Muitos choraram. O gesto de Carol tinha um significado muito especial: uma personalidade pública tomava uma decisão ética sobre seu próprio trabalho (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 280).

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 279) destacam o caso da jornalista Carol Marin, cuja decisão de se desligar da emissora em que trabalhava simboliza a consciência ética que deve orientar a profissão. Ao optar por preservar a confiança de seu público em vez de se submeter às imposições comerciais da emissora, Marin reafirmou o princípio de que a credibilidade jornalística se sustenta na coerência entre valores e prática profissional.

Como indica Kovach e Rosenstiel (2004, p. 83-85; 279), a credibilidade jornalística resulta de um processo contínuo de legitimação social, sustentado por práticas éticas, correções públicas e coerência entre valores e conduta profissional. Dessa forma, a confiança não se estabelece de maneira automática ou permanente, mas depende da capacidade do jornalismo de demonstrar, cotidianamente, responsabilidade e transparência em seu compromisso com o interesse público.

Nessa mesma linha, Francisco José Karam (2004, p. 47) observa que o jornalismo integra o campo do discurso argumentativo e, nessa condição, combina técnica e ética numa mesma estrutura de responsabilidade social. O autor afirma que a credibilidade se consolida apenas quando a informação está vinculada à sua dimensão pública, pois é essa relação que confere legitimidade à profissão.

De acordo com Karam (2004, p. 12-13), o jornalismo moderno consolidou-se como um dos pilares da cidadania justamente porque transformou o direito à informação em valor civilizatório e coletivo.

Nesse sentido, Karam (2004, p. 46-47) afirma que a credibilidade constitui um valor-chave de reconhecimento social: ela legitima o jornalismo como prática indispensável à democracia e como instância de mediação entre fatos e cidadãos. Para ele “existe uma possibilidade de contribuição social efetiva do jornalismo para o entendimento imediato do mundo, de que forma, de como nele intervir, de como nele agir”.

Desta mesma forma, o autor contribui:

Parece-me responsabilidade também do mundo profissional jornalístico avaliar que contribuições pode dar um indivíduo no todo social e como constituir a subjetividade com outros indivíduos, gerando, pela linguagem, a integração diversificada entre singular, particular e universal. Assim, sua importância é maior do que apenas a de um produto entre outros na contemporaneidade, que não podem fugir à lógica do mercado e aos tempos homogeneizadores da globalização. O jornalismo pode representar, pela expressão política, ideológica, ética, estética, técnica e tecnológica, uma forma de revelar profissionalmente a luta em favor do gênero humano (Karam, 2004, p. 47).

Com isso, para Karam (2004, p. 139-140), quando o exercício jornalístico se afasta desse eixo ético, substituindo a argumentação pela propaganda ou o debate pelo espetáculo, rompe-se o elo de confiança que sustenta sua autoridade simbólica. Além disso, o autor enfatiza que o descrédito surge sempre que o jornalismo desconecta o significado das palavras de sua aplicação cotidiana, contribuindo para o distanciamento entre mídia e sociedade.

Dessa forma, o vínculo de confiança exige coerência entre a promessa e a entrega, entre a narrativa e o fato. A credibilidade é, portanto, uma construção simbólica e prática, moldada por escolhas éticas que reafirmam a função pública do jornalismo.

A discussão sobre credibilidade jornalística ganha complexidade quando se considera o modo como o jornalismo constrói sua autoridade em meio a relações de poder e dependência informacional.

Nelson Traquina (2005, p. 196-199) analisa a rotinização do trabalho jornalístico e a interdependência entre repórteres e fontes oficiais, destacando que essa dinâmica cria uma “relação simbiótica”, isto é, de dependência recíproca entre jornalistas e fontes, que embora facilite o acesso à informação, também pode limitar a autonomia do jornalista e restringir a pluralidade de perspectivas.

A proximidade estrutural, necessária para o funcionamento cotidiano das redações, exige constante vigilância ética, pois a credibilidade da notícia depende de que o público perceba uma distância crítica entre a imprensa e os grupos de poder (Traquina, 2005, p. 196-

199). Tal vigilância é o que sustenta a legitimidade da profissão diante das tensões entre proximidade e independência.

Nessa perspectiva, Traquina (2005, p. 198-199) observa que a credibilidade se afirma quando o jornalismo exerce sua “autonomia relativa” diante das instituições que busca fiscalizar, resistindo às pressões do *status quo*, isto é, da ordem social e política estabelecida, e atuando como mediador público de interpretações. Com essa postura crítica, o jornalista reforça seu papel como agente de equilíbrio simbólico entre os diferentes campos de poder e assegura a percepção pública de independência.

Traquina (2005, p. 200-201) explica que, embora o jornalismo tenda a reforçar o discurso dominante, “seria mais correto afirmar que o jornalismo é um quarto poder que defende sobretudo o status quo, mas periodicamente realiza o seu potencial de contra-poder”. Essa tensão constante entre autonomia e dependência define o campo simbólico da credibilidade na profissão e expressa o desafio permanente de conciliar legitimidade social e liberdade crítica.

Com base nessa análise, a credibilidade assume caráter paradoxal: ela legitima o jornalismo como guardião do interesse público, mas o torna também vulnerável às forças que procura vigiar. A confiança social, portanto, requer uma vigilância permanente sobre a própria prática, sob pena de o jornalismo confundir proximidade com submissão.

De acordo com Traquina (2005, p. 125–127), o jornalismo constitui uma “comunidade interpretativa” sustentada por um *ethos profissional* que orienta modos de ser e agir na profissão. Esse *ethos*, ao mesmo tempo em que reforça a legitimidade democrática do campo jornalístico, também o submete a expectativas simbólicas de neutralidade e de “missão pública”. Por isso, a credibilidade depende da capacidade de o jornalismo atualizar constantemente seus valores e práticas, de modo que o público o reconheça como mediador confiável, e não como espelho do poder.

A crise contemporânea de confiança, contudo, vai além das tensões entre imprensa e fontes. Fernanda Bruno e Tatiana Roque (2018, p. 13-19) argumentam que vivemos uma “ambiência informacional” em que a proliferação de dados, a instantaneidade e a competição por atenção desorganizam os antigos filtros de validação.

Nesse cenário, o jornalismo perdeu o monopólio da verificação e precisa criar dispositivos de confiança, práticas visíveis que tornem rastreável o caminho entre o fato e a publicação. Segundo as autoras, quando tudo parece notícia, a credibilidade se desloca da instituição para o processo: o público quer saber *como* e *por que* algo foi noticiado.

Assim explicam as autoras:

O fenômeno da pós-verdade pode ser apenas a ponta do iceberg: por baixo há um mundo em que a confiança está se dissolvendo. A confiança está sendo minada nas redes sociais, com novas crenças e novos valores que contestam o método científico e desafiam consensos há tempos estabelecidos (Bruno; Roque, 2018, p. 17).

Com base nessa perspectiva, a confiança torna-se performativa: ela se constrói na medida em que o jornalismo demonstra suas rotinas, revela fontes e admite incertezas. A autoridade simbólica, antes sustentada por hierarquias editoriais, depende agora de gestos públicos de prestação de contas. Essa mudança representa, ao mesmo tempo, uma oportunidade e um desafio: oportunidade de reaproximar-se do público, e desafio de resistir à lógica da transparência superficial, em que a exposição substitui o rigor.

Francisco Brito Cruz (2018, p. 28–31) complementa essa análise ao mostrar que os algoritmos das plataformas digitais transformaram profundamente o circuito da confiança e a dinâmica da intermediação jornalística. As decisões editoriais, antes ancoradas em valores profissionais, passaram a ser mediadas por métricas de engajamento e por sistemas automatizados de recomendação.

Como resultado, o jornalismo enfrenta uma crise de legitimidade, pois o que é amplamente compartilhado nem sempre é o mais confiável. Nesse sentido, o autor observa que:

Nesse quadro, escolhas técnico-empresariais se encontram com fluxos de comportamento de usuários, produzindo afinidades e espaço para fenômenos problemáticos do ponto de vista democrático. Entre eles estão a perda de confiança na imprensa e, com isso, no conjunto de normas ético-profissionais do jornalismo [...] na prática, essas afinidades deram espaço também a novos atores que maliciosamente passaram a poder manipular essas vulnerabilidades do debate democrático intermediado pela internet (Brito Cruz, 2018, p. 30).

Com a análise do autor, entende-se que a lógica algorítmica privilegia a velocidade e a reação emocional, corroendo o tempo necessário à verificação, tempo que, paradoxalmente, constitui a base da credibilidade jornalística. Assim, a confiança desloca-se para o ambiente das redes, onde o reconhecimento não é dado pela reputação profissional, mas pela afinidade identitária.

Desta forma, o desafio do jornalismo contemporâneo passa a ser reconstruir esse espaço simbólico sem abrir mão de sua função pública. Com isso, a credibilidade, antes sustentada por instituições e rotinas, começa a depender de uma cultura da transparência, que

implica explicar, justificar e demonstrar constantemente o valor do método jornalístico em um ecossistema em que a desinformação se apresenta com a mesma aparência da notícia.

A convergência entre as reflexões de Traquina, Bruno & Roque e Brito Cruz revela que a credibilidade, no contexto atual, deixou de ser uma *condição prévia* do jornalismo para tornar-se *resultado permanente de demonstração*. Ela precisa ser renovada a cada ciclo informativo, diante de um público ativo e desconfiado. A confiança, portanto, não é apenas crença, mas reconhecimento de um esforço constante para produzir sentido e verdade em meio à abundância informacional.

A partir das últimas décadas, o jornalismo vem enfrentando um duplo desafio: lidar com a desinformação crescente e, ao mesmo tempo, reafirmar seu papel como serviço público. Essa tensão se reflete também na forma como a imprensa tem sido percebida pelo público brasileiro.

Como observa Caio Túlio Costa (2020, p. 119), compreender a credibilidade da imprensa requer avaliar sua imagem em um contexto de politização e polarização intensas, no qual a desconfiança tende a ser alimentada por disputas ideológicas. Ainda assim, pesquisas recentes indicam que, apesar das críticas e dos ataques sistemáticos, o jornalismo profissional preserva uma base significativa de reconhecimento social, sustentada por sua capacidade de verificar, contextualizar e oferecer informação responsável.

Segundo levantamento citado por Costa (2020, p. 123-124), a confiança na imprensa variou nos últimos anos, mas manteve índices relevantes. Em 2017, 71% dos brasileiros afirmavam confiar “muito” ou “um pouco” na imprensa; em 2018, o número caiu para 61%, e em 2019 voltou a 69%. Durante a pandemia de Covid-19, a pesquisa Datafolha de 2020 mostrou que os noticiários de televisão (61%) e os jornais impressos (56%) continuavam sendo as fontes de informação mais confiáveis, enquanto as redes sociais e aplicativos de mensagens, como WhatsApp, registravam apenas 12% de confiança.

Esses dados indicam que, em momentos de crise, o público tende a recorrer a veículos tradicionais, reafirmando o papel social do jornalismo profissional como espaço de mediação confiável entre fatos e interpretações.

Com base nessas constatações, Caio Túlio Costa (2020, p. 123) destaca que “grande parte dos brasileiros ouvidos em pesquisa de opinião nos últimos anos demonstrou uma visão positiva a respeito da questão da credibilidade em relação à imprensa”.

Para o autor, essa tendência representa uma boa notícia para as publicações profissionais e sinaliza uma “perspectiva positiva para a democracia”, na medida em que a confiança na imprensa fortalece o debate público e contribui para a continuidade das

instituições democráticas (Costa, 2020, p. 123). A credibilidade, portanto, assume um sentido coletivo: mais do que um atributo da imprensa, ela se transforma em um indicador da vitalidade democrática e da qualidade do espaço público.

Como observa a jornalista Patrícia Campos Mello (2020, p. 229-231), a crise sanitária revelou que, em meio ao caos informativo, o público recorreu novamente ao jornalismo profissional como referência de confiança. Segundo a autora, o caráter vital da informação tornou-se evidente: “em um momento em que informações corretas salvam vidas” (Campos Mello, 2020, p. 230), a credibilidade passou a ser um valor literal, e não apenas simbólico.

A função do jornalismo profissional é investigar e fiscalizar o poder público. Se houver notícias positivas, há que se reportar. Se as informações forem negativas, também. Esse papel é primordial para o funcionamento da democracia - o jornalista como cão de guarda (Campos Mello, 2020, p. 226).

Com base na reflexão da jornalista, a pandemia funcionou como um espelho moral para o jornalismo: reafirmou a necessidade de um método rigoroso e a responsabilidade de distinguir fato de opinião.

Nesse sentido, ao retomar seu papel de mediação confiável entre sociedade e poder público, o jornalismo recuperou parte da credibilidade abalada nos anos anteriores. Essa revalorização, contudo, não significa retorno a um estado de prestígio automático, mas reconhecimento de que a confiança precisa ser reconquistada continuamente pela qualidade do trabalho e pela utilidade social da informação (Campos Mello, 2020, p. 223-225).

Desse modo, a credibilidade se redefine como infraestrutura cívica, um bem coletivo que sustenta a democracia ao permitir decisões informadas e reduzir vulnerabilidades à manipulação. Essa perspectiva reforça que a confiança não é apenas um sentimento do público, mas uma forma de capital social indispensável à vida pública.

Assim, o jornalismo, ao cumprir sua função de checar, explicar e contextualizar, mantém aberto o espaço público do diálogo e da pluralidade, preservando as condições para o exercício da cidadania.

Diante dessas reflexões, percebe-se que o problema da credibilidade transcende o âmbito profissional: trata-se de uma questão social e política. O jornalismo, ao assegurar condições de conhecimento público, participa da manutenção do tecido democrático. Com isso, preservar a confiança na imprensa é preservar a própria possibilidade de debate racional na esfera pública.

A credibilidade e a confiança, portanto, não se limitam a critérios técnicos ou à ética de indivíduos isolados, mas envolvem o reconhecimento coletivo de que o jornalismo exerce uma função pública essencial, garantir que a sociedade tenha acesso a informações verificáveis sobre os temas de interesse comum. A perda dessa confiança ameaça a democracia, pois compromete o fluxo de conhecimento que sustenta a deliberação e o controle social.

Em síntese, a credibilidade jornalística é o elo entre a informação e a cidadania. Quando esse elo se rompe, abre-se espaço para o autoritarismo, a desinformação e a manipulação. Por isso, compreender os mecanismos contemporâneos de desconfiança, e as formas possíveis de reconstrução desse vínculo, é um passo fundamental para pensar o jornalismo como defesa ativa da vida democrática.

1.3 Jornalismo, interesse público e defesa da democracia

A credibilidade jornalística, discutida anteriormente como elemento essencial na relação de confiança entre imprensa e sociedade, revela-se também como fundamento da própria legitimidade democrática do jornalismo. Isso porque a credibilidade não se restringe a um atributo técnico, mas constitui uma forma de reconhecimento social, por meio da qual o público confere à atividade jornalística o papel de mediadora entre os acontecimentos e a esfera pública.

Nesse sentido, o jornalista Nelson Traquina (2005, p. 22) traz como questionamento: “O que é o jornalismo numa democracia?”. De acordo com ele, “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade, e o papel central do jornalismo na teoria democrática é o de informar o público sem censura”.

Assim, compreender o jornalismo como prática social responsável por garantir o acesso à informação verdadeira e plural é compreender, igualmente, sua função política na sustentação da vida democrática.

Sob essa perspectiva, Traquina (2005, p. 22-25) observa que a imprensa moderna se consolidou como uma instituição de natureza pública, desempenhando papel essencial na vigilância dos poderes e na promoção da transparência social. A informação, nesse contexto, deixa de ser um simples produto e passa a representar um bem público, cuja circulação é indispensável ao exercício da cidadania. Ao informar, o jornalismo não apenas descreve os acontecimentos, mas contribui para o fortalecimento da consciência crítica da sociedade, permitindo que o cidadão compreenda o mundo e participe ativamente da vida política e social.

Traquina (2005, p. 118-123) reforça que o jornalismo se estrutura como um campo autônomo dentro da sociedade, regido por valores próprios, como a independência, a objetividade e o compromisso com a verdade, que o distinguem de outros campos, como o político e o econômico.

Essa autonomia é o que garante à profissão sua legitimidade simbólica e sua capacidade de atuar como mediadora entre o poder e a população. Ao mesmo tempo, é essa autonomia que torna o jornalismo vulnerável a pressões externas, uma vez que seu reconhecimento depende tanto da confiança pública quanto da manutenção de sua integridade ética (Traquina, 2005, p. 118-123).

Desse modo, de acordo com o autor, a força do jornalismo está em tornar públicos os atos do poder em nome do interesse coletivo. Trata-se de uma influência simbólica e moral, que se sustenta pela credibilidade e pela coerência ética de seus profissionais (Traquina, 2005, p. 118-123).

Nesse sentido, a liberdade de imprensa não deve ser entendida apenas como ausência de censura, mas como a condição indispensável para que a informação circule de forma livre, plural e verificável, elementos essenciais para que a democracia se mantenha viva.

A objetividade, frequentemente evocada como valor profissional, também é abordada por Traquina como um dos pilares do *ethos* jornalístico. Longe de significar neutralidade absoluta, a objetividade representa um ideal regulador que busca garantir a transparência do processo informativo.

Ao contextualizar e verificar as informações, o jornalista contribui para que o público tenha acesso a uma narrativa dos fatos baseada em critérios de precisão e honestidade intelectual. Assim, a objetividade, a independência e a responsabilidade formam o tripé que sustenta o papel do jornalismo como mediador legítimo da esfera pública (Traquina, 2005, p. 118-123).

A compreensão do jornalismo como instituição pública exige, portanto, que se reconheça sua natureza ética. A ética, nesse contexto, não se restringe a um conjunto de normas profissionais ou a um código deontológico, mas constitui o próprio alicerce da relação entre imprensa e sociedade.

Francisco José Karam (2004, p. 12-13) destaca que a ética jornalística se realiza no modo como o profissional decide, seleciona e hierarquiza as informações, orientando-se por valores como a verdade, a justiça e a responsabilidade social. Em outras palavras, a ética está presente não apenas no resultado final do trabalho jornalístico, mas em todo o processo que o antecede, desde a apuração até a publicação.

De acordo com Karam (2004, p. 46-47), o compromisso ético do jornalista nasce do reconhecimento de que a informação não é uma mercadoria qualquer, mas um direito coletivo. A informação pública, portanto, deve ser tratada como um bem social e não como um produto submetido exclusivamente às regras do mercado.

Deste modo, “sua importância é maior do que apenas a de um produto entre outros na contemporaneidade, que não podem fugir à lógica do mercado e aos tempos homogeneizados da globalização” (Karam, 2004, p. 47).

Tal concepção se contrapõe à ideia de um jornalismo instrumentalizado por interesses econômicos, políticos ou ideológicos, reafirmando a centralidade do interesse público como princípio que orienta a prática profissional.

Nesse sentido, Karam (2004, p. 63-65) argumenta que o jornalista atua como um mediador entre o fato e a sociedade, e sua credibilidade depende diretamente de sua fidelidade a esse compromisso social. Ao refletir sobre a função mediadora do jornalismo na contemporaneidade, Karam destaca que a própria experiência do tempo e da informação foi transformada, o que impõe novos desafios éticos e cognitivos à prática jornalística:

A referência ao presente torna-se necessidade de repartir o todo social em que estamos imersos, e a mediação midiática, especialmente a do jornalismo, faz do tempo presente o tempo de fruição de informação/conhecimento, em rapidez, agilidade e quantidade como nunca se observou na história humana (Karam, 2004, p. 64).

O conceito de interesse público, amplamente debatido na teoria do jornalismo, adquire especial relevância quando se entende que o público tem direito à informação necessária para participar das decisões que afetam a coletividade.

Assim, agir em defesa do interesse público é atuar em favor da transparência e da pluralidade, priorizando o que tem valor social sobre o que tem apenas valor comercial. É nesse ponto que a ética e a democracia se encontram: ambas dependem da confiança e da possibilidade de diálogo, e ambas se fortalecem quando o jornalismo cumpre seu papel de informar com rigor e responsabilidade. (Karam, 2004, p. 73-78).

A compreensão da função democrática do jornalismo remonta às suas origens históricas, quando a imprensa começou a ser reconhecida como uma instituição capaz de garantir o acesso à informação e sustentar a liberdade dos cidadãos. Nesse sentido, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31) afirmam que “é difícil, olhando retrospectivamente, até mesmo separar o conceito de jornalismo do conceito de criação de uma comunidade e mais tarde da democracia”.

Para eles, a imprensa, ao contribuir para a formação do conhecimento público, torna-se um elemento essencial para a consolidação das práticas democráticas e para o fortalecimento da esfera pública. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 35) reforçam a natureza histórica dessa missão ao afirmar:

Essa missão democrática não é só uma ideia moderna. O conceito de criar independência, no que se refere ao papel da imprensa, aparece ao longo dos séculos manifestado não só por jornalistas, como também por revolucionários que lutaram pelos princípios democráticos tanto nos Estados Unidos como em outras democracias em desenvolvimento (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 35).

O trecho evidencia que a relação entre imprensa e democracia ultrapassa os limites temporais da modernidade. Desde os primórdios da organização política ocidental, a imprensa é concebida como instrumento de emancipação e vigilância social, um meio de tornar públicos os interesses coletivos e de assegurar o direito à informação. Ao longo dos séculos, o jornalismo assumiu uma dupla função: a de promover a transparência dos poderes e a de preservar a independência da sociedade diante de qualquer forma de dominação.

Essa associação entre liberdade política e circulação da informação é reiterada pelos autores ao observarem que “quanto mais democrática uma sociedade, maior é a tendência para dispor de mais notícias e informações”. Ao aprofundar essa reflexão, eles acrescentam que “à medida que as sociedades se faziam mais democráticas, inclinavam-se na direção de uma espécie de pré-jornalismo” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 36).

Dessa forma, os autores evidenciam que o desenvolvimento do jornalismo está intrinsecamente ligado ao avanço das práticas democráticas e à ampliação dos espaços de debate público. A informação, nesse sentido, constitui o elo entre a liberdade e a deliberação coletiva, pois é por meio dela que o cidadão se torna capaz de compreender o mundo e participar ativamente da vida política e social.

Em consonância com essa visão, os autores defendem que o primeiro compromisso do jornalismo é com a verdade, entendida não como um fim absoluto, mas como um processo contínuo de verificação e contextualização (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 61-68).

Para os autores, o jornalismo é uma forma de conhecimento cuja missão essencial é permitir que as pessoas se tornem livres e capazes de se autogovernar. A liberdade informada, portanto, é a base do autogoverno democrático, e a responsabilidade do jornalista consiste em fornecer as condições para que o cidadão exerça sua autonomia crítica (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 61-68).

Essa perspectiva desloca a função do jornalismo de uma prática meramente informativa para uma atividade de mediação cognitiva e moral. O jornalista, ao investigar, checar e interpretar os fatos, contribui para que a sociedade compreenda o sentido dos acontecimentos, evitando a distorção e o uso manipulador da informação. A busca pela verdade, nesse caso, não é apenas um imperativo técnico, mas um compromisso ético que reforça o vínculo de confiança entre imprensa e público.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 91-102) também destacam que o jornalismo só pode cumprir sua missão democrática quando preserva a independência em relação às fontes e aos centros de poder. Essa independência não implica isolamento, mas discernimento crítico diante de interesses políticos, econômicos e institucionais.

Assim, o jornalista, ao adotar uma postura autônoma e reflexiva, protege não apenas sua credibilidade pessoal, mas a própria legitimidade da profissão. Por isso, a liberdade de imprensa e a autonomia editorial são condições indispensáveis para que o jornalismo atue em nome da sociedade e não de grupos específicos.

Desse modo, ética, verdade e independência formam um tripé que sustenta a legitimidade do jornalismo como prática social e democrática. A confiança do público, fundamento da credibilidade, é resultado direto dessa postura ética e responsável.

Como observa Karam (2004, p. 91-94), o jornalista ético é aquele que reconhece a informação como um direito humano fundamental, cuja função é ampliar a compreensão social e fortalecer a democracia. É por meio da ética que o jornalismo se diferencia da propaganda, da manipulação ou do entretenimento vazio, reafirmando seu compromisso com a busca pela verdade e com o interesse coletivo.

A consolidação de uma imprensa ética e responsável, no entanto, não elimina as contradições que marcam o jornalismo contemporâneo. A partir da segunda metade do século XX, o avanço das tecnologias de comunicação e a crescente mercantilização da informação transformaram profundamente as dinâmicas entre mídia, política e sociedade.

Ignacio Ramonet (2010, p. 29–33), ao analisar esse processo, denomina-o de “tirania da comunicação”, expressão que sintetiza a forma como os meios de informação, ao se submeterem à lógica do mercado e da velocidade, passaram a distorcer sua função pública original.

Segundo o autor, o jornalismo, que deveria servir como instrumento de esclarecimento e formação da opinião pública, encontra-se frequentemente capturado por uma cultura da urgência e do espetáculo. A busca por audiência e pela instantaneidade das notícias gera um excesso de informação, mas não necessariamente mais conhecimento.

Como observa Ramonet (2010, p. 29), “o jornalista está literalmente asfixiado, ele desaba sob uma avalanche de dados, de relatórios, de dossiês - mais ou menos interessantes - que o mobilizam, o ocupam, saturam seu tempo e, tal como chamarizes, o distraem do essencial”.

Essa descrição evidencia como o excesso informativo e a lógica da velocidade comprometem o exercício reflexivo e a responsabilidade profissional, produzindo descontextualização, superficialidade e confusão entre fato e opinião.

De acordo com análises de Ramonet (2010, p. 24-25), as transformações estruturais da comunicação no século XX, impulsionadas pelo avanço das tecnologias audiovisuais e pela lógica de mercado, alteraram profundamente o modo como a informação circula na sociedade. A emergência da televisão como principal meio de difusão de notícias redefiniu a própria experiência pública da informação, introduzindo uma dimensão simultaneamente técnica e simbólica no processo comunicativo.

O autor considera que a mediação passou a ocorrer em tempo real, e o jornalismo, pressionado pela velocidade das transmissões e pela competição entre canais, viu-se inserido em uma nova lógica de visibilidade. Essa nova configuração comunicacional, que Ramonet denomina de *teleinformação*, estabelece uma relação direta entre tecnologia, espetáculo e poder simbólico, produzindo impactos significativos sobre a democracia e sobre o ideal de uma esfera pública informada (Ramonet, 2010, p. 46-47).

Ainda, o autor observa que “os princípios de funcionamento da teleinformação tornam muito difícil a articulação da equação informação = liberdade = democracia”, pois o modelo comunicacional baseado na instantaneidade transforma a denúncia em espetáculo (Ramonet, 2010, p. 47).

Como destaca Paul Virilio, “a revolução da informação instantânea é também a revolução da denúncia. A denúncia de massa, seja qual for, torna-se um verdadeiro poder” (apud Ramonet, 2010, p. 47).

Essa transformação da informação em espetáculo e da denúncia em poder midiático abre caminho para um fenômeno característico do jornalismo contemporâneo: o *infotainment*. Nesse modelo, a lógica da visibilidade e do impacto prevalece sobre o aprofundamento e a contextualização, fazendo com que a notícia se confunda com o entretenimento.

O resultado é a criação de uma “ilusão de participação”, pois o cidadão consome grandes quantidades de conteúdo, mas sem as condições adequadas para formar juízo crítico sobre os fatos (Ramonet, 2010, p. 47-49).

O resultado é o enfraquecimento da esfera pública e a transformação da comunicação em espetáculo. A informação, convertida em mercadoria, perde parte de sua dimensão social e democrática. A consequência direta é a dificuldade de distinguir entre o interesse público e o interesse mercadológico, questão já discutida por Karam (2004, p.126-13; 152-156) e que aqui se amplia com a crítica de Ramonet à concentração midiática e à padronização dos discursos.

Nas palavras do autor:

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas (Ramonet, 2010, p. 60).

Ao denunciar a perda de profundidade e pluralidade nos meios de comunicação contemporâneos, Ramonet se aproxima do diagnóstico elaborado por Habermas (2014, p. 395–406) em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. O autor analisa como a consolidação da comunicação de massa transformou o papel do jornalismo na sociedade moderna, substituindo gradualmente a função crítica da imprensa por uma lógica de consumo simbólico e de integração social.

Essa transição, que Habermas (2014, p. 395–402) denomina de “mudança estrutural da esfera pública”, marca a passagem de um público participante e racionalmente ativo para um público predominantemente passivo, que consome informação em vez de produzir debate.

Nesse contexto, o jornalismo enfrenta o desafio de reafirmar sua função pública diante da pressão exercida por interesses políticos e econômicos. Habermas (2014, p. 395–402) observa que o desenvolvimento da imprensa moderna foi decisivo para a constituição de um espaço de deliberação crítica entre Estado e sociedade civil, mas que, com o avanço da industrialização e da mercantilização da informação, essa função foi progressivamente enfraquecida. Surge, então, o fenômeno que ele chama de “refeudalização da esfera pública”, no qual a comunicação pública deixa de ser um espaço de argumentação e se converte em instrumento de influência e representação.

Essa reconfiguração, segundo o autor, evidencia que o problema da comunicação contemporânea não se limita à concentração dos meios, mas envolve uma mudança estrutural no próprio conceito de publicidade. Habermas (2014, p. 419–428) explica que a publicidade, originalmente associada à transparência e à crítica pública, foi “refuncionalizada” no contexto

da mídia de massa, convertendo-se em instrumento de legitimação do poder político e econômico.

Assim, a comunicação deixa de servir prioritariamente ao esclarecimento coletivo e passa a integrar estratégias de consenso, marketing e autopromoção institucional. Desta forma, Habermas afirma:

Essa “refeudalização” se estende também à própria esfera pública política: nela, as organizações buscam formar compromissos políticos com o Estado e entre si, excluindo o máximo possível a esfera pública; mas, apesar disso, elas têm de se assegurar do consentimento plebiscitário junto ao público mediatizado, recorrendo ao desdobramento de uma publicidade demonstrativa ou manipuladora. A essa tendência efetiva de enfraquecimento da esfera pública como princípio contrapõe-se a refuncionalização dos direitos fundamentais em termos de Estado de bem-estar social (Habermas, 2014, p. 479-480)

Com isso, o resultado é o enfraquecimento do caráter deliberativo da esfera pública, que deixa de operar como um espaço de crítica racional e passa a reproduzir os discursos dominantes. Essa transformação impacta diretamente o jornalismo, cuja função mediadora se vê tensionada entre o compromisso ético com a verdade e as exigências de mercado. A imprensa, que nasceu como instrumento de emancipação e racionalidade crítica, passa a enfrentar os riscos de se tornar uma instância de legitimação simbólica dos poderes econômicos e políticos.

A partir dessa análise, Habermas (2014, p. 395–419) destaca que o jornalismo moderno desempenhou papel central na consolidação da esfera pública burguesa, ao criar um espaço de discussão racional e de controle social sobre o poder político. No entanto, à medida que o jornalismo se institucionalizou e se integrou aos mecanismos de produção e consumo da sociedade de massas, ele passou a refletir também as contradições dessa estrutura.

O público, que antes atuava como sujeito crítico do debate público, tornou-se cada vez mais espectador de representações produzidas por grandes organizações midiáticas. Esse deslocamento transformou a esfera pública em um espaço de exposição e consumo simbólico, reduzindo seu potencial deliberativo.

Esse movimento descrito por Habermas (2010, p. 479-486) como “refeudalização da esfera pública” aprofunda a crítica anterior, ao evidenciar a perda de autonomia do debate racional frente à lógica da visibilidade e da representação. O autor observa que, tal como na sociedade feudal, em que a autoridade se legitimava pela exibição do poder, a comunicação de massa cria uma publicidade de aparência, voltada mais à persuasão do público do que à argumentação fundamentada.

Nesse sentido, a imprensa, que havia surgido como instrumento de esclarecimento, passa a ser usada como meio de influência e de gestão da opinião. Essa crítica permite compreender que o problema da comunicação contemporânea não está apenas na estrutura econômica dos meios, mas também na transformação do próprio papel do público.

Habermas (2014, p. 419–428) explica que o processo de refuncionalização da publicidade fez com que os cidadãos deixassem de atuar como agentes críticos para assumirem o papel de consumidores de informação, fenômeno que fragiliza a autonomia da esfera pública. Quando a comunicação se converte em espetáculo, o diálogo se esvazia e a cidadania perde sua capacidade de deliberação.

A influência dos consumidores adota as conotações da figura clássica de um público de pessoas privadas que discutem mediante razões, aproveitando-se de sua legitimação: as funções tradicionais da esfera pública são integradas à concorrência de interesses privados organizados (Habermas, 2014, p. 415).

Ao refletir sobre esse processo, Habermas (2014, p. 446–464) enfatiza que a vitalidade democrática depende da existência de espaços comunicativos abertos, nos quais os cidadãos possam argumentar em condições de igualdade e autonomia, sem coerção política ou econômica. Assim, o jornalismo, ao assegurar o acesso equitativo à informação e estimular a reflexão coletiva, preserva o caráter deliberativo da esfera pública e reafirma sua relevância na sustentação da democracia.

A análise habermasiana da esfera pública, portanto, oferece um referencial teórico indispensável para compreender as tensões entre comunicação e poder no mundo contemporâneo. Se, por um lado, a imprensa se consolidou como um espaço de mediação entre Estado e sociedade, por outro, a lógica comercial e a busca por audiência tendem a corroer seu potencial emancipatório.

Nesse sentido, o ideal habermasiano de uma esfera pública orientada pela razão e pela busca de entendimento mútuo permanece como um horizonte normativo, lembrando que o sentido último da atividade jornalística é garantir a transparência, a pluralidade e o diálogo democrático.

As transformações tecnológicas e culturais das últimas décadas introduziram novas dinâmicas à comunicação pública e desafiaram as formas tradicionais de mediação jornalística.

Se Habermas descreveu a esfera pública como um espaço de debate racional sustentado pela imprensa, autores contemporâneos, como Néstor García Canclini, observam que esse espaço se tornou múltiplo, fragmentado e atravessado por novas formas de

pertencimento e exclusão simbólica. Essa pluralidade, embora amplie as possibilidades de expressão, também evidencia as desigualdades de acesso e participação no debate público.

Enquanto Habermas analisou a perda da autonomia da esfera pública sob o avanço da racionalidade econômica, Canclini (2020, p. 101–109) amplia esse diagnóstico ao refletir sobre a degradação simbólica da política contemporânea.

Em sua análise, a democracia atual parece marcada pela encenação e pelo esvaziamento do debate público, um cenário em que a visibilidade substitui a deliberação e a emoção prevalece sobre o argumento. O autor descreve a emergência de uma “democracia degradada”, sustentada por discursos midiáticos simplificados e por lideranças que transformam a política em espetáculo (Canclini, 2020, p. 101–109).

Nesse contexto, Canclini (2020, p. 110–117) analisa que a comunicação deixa de ser instrumento de entendimento e passa a ser usada como forma de manipulação e entretenimento, produzindo uma cidadania dispersa e vulnerável à desinformação. Essa leitura crítica da vida democrática abre caminho para compreender como, nas condições atuais de hiperconectividade e exposição constante, o jornalismo enfrenta o desafio de reafirmar sua legitimidade como espaço de reflexão pública e de mediação ética da realidade.

As transformações contemporâneas na comunicação desafiam as fronteiras entre o público e o privado, entre o local e o global, criando novas formas de interação e de produção simbólica. Canclini (2020, p. 147–151) observa que, nesse ambiente, as noções de pertencimento e participação política se reconfiguram, uma vez que os cidadãos transitam entre diferentes redes culturais e informacionais.

O autor propõe compreender a cidadania contemporânea como um processo comunicacional, no qual a capacidade de dialogar, interpretar e compartilhar informações se torna tão importante quanto os direitos políticos formais. Essa perspectiva amplia o entendimento sobre o papel do jornalismo na democracia, ao situá-lo como mediador entre mundos sociais desiguais e como ponte simbólica entre experiências fragmentadas.

Como reforça o autor, a abundância de informações não se traduz necessariamente em maior participação democrática, uma vez que “ter mais notícias, que são substituídas vertiginosamente a cada hora, contribui pouco para a democracia e a participação” (Canclini, 2020, p. 149).

Assim, a aceleração informacional, em vez de ampliar o debate público, tende a reforçar a superficialidade e o desencanto político, criando um ambiente em que a desinformação e a saturação noticiosa minam a confiança social.

Canclini (2020, p. 147–148) argumenta que a “época da videopolítica”, quando a televisão era o principal palco da vida pública, deu lugar a um cenário ainda mais complexo, em que o político se converte em personagem midiático. O interesse público se desloca das propostas e argumentos para a exposição das intimidades e das performances pessoais.

A mídia, ao captar e difundir essas cenas, contribui para uma espetacularização da política e para a substituição do debate racional por estratégias de visibilidade. Nessa dinâmica, o discurso público é progressivamente mediado por emoções e narrativas de autopromoção, fenômeno que aproxima a crítica de Canclini das observações de Ramonet (2000) sobre a lógica do espetáculo informativo e do entretenimento como forma dominante de comunicação política.

Além da transformação simbólica da política, a comunicação contemporânea também redefine o próprio fazer jornalístico. Canclini (2020, p. 148) observa que “os jornalistas passam grande parte de seu tempo monitorando o que os outros meios dizem [...] a informação vai sendo selecionada e dirigida conforme a competição de mercado com os demais”. Essa dinâmica de produção contínua e acelerada evidencia como a lógica mercadológica invade o espaço público, esvaziando a função crítica e deliberativa da imprensa.

Ao analisar esse processo, Canclini (2020, p. 148–150) identifica uma transformação no modo de exercer a cidadania. A participação política passa a ser modulada pelas mesmas lógicas de consumo que regem o mercado cultural, produzindo sujeitos que precisam negociar constantemente entre “ser cidadãos e ser consumidores”.

A informação deixa de funcionar apenas como instrumento de esclarecimento e passa a integrar redes de interesses econômicos e afetivos, nas quais os algoritmos, as marcas e os dispositivos digitais orientam percepções e preferências. Essa leitura amplia a noção habermasiana de “refeudalização da esfera pública”, pois evidencia que o poder simbólico contemporâneo se sustenta na visibilidade e na circulação incessante de dados e imagens, mais do que na argumentação racional.

O autor também associa essa nova configuração midiática à erosão das fronteiras da privacidade. Ao discutir o caso Snowden¹, Canclini (2020, p. 155–158) observa que as tecnologias de vigilância revelaram o quanto a comunicação digital expõe os cidadãos a um regime de transparência forçada.

¹ Edward Snowden foi analista de sistemas da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA). Em 2013, revelou à imprensa internacional um vasto esquema de vigilância eletrônica conduzido pelo governo norte-americano, que monitorava comunicações de cidadãos, empresas e chefes de Estado em escala global. As denúncias expuseram os limites da privacidade digital e reacenderam o debate sobre segurança, transparência e liberdade de informação.

Neste sentido, o autor questiona: “É possível sermos cidadãos responsáveis, eficazes, nestes tempos em que nossos escritos e atos mais íntimos são vigiados por alianças de empresas transnacionais e governos?” (Canclini, 2020, p. 155).

Esse questionamento sintetiza a tensão entre liberdade e controle, evidenciando que, na sociedade hiperconectada, a promessa de participação convive com formas sutis de vigilância e de manipulação informacional. Nesse contexto, a liberdade de expressão coexiste com a constante exposição, e o espaço público digital, longe de ser plenamente democrático, reflete as contradições entre inclusão e dependência.

Dessa forma, Canclini contribui para atualizar o debate sobre a esfera pública, apontando que a democracia contemporânea exige novas formas de mediação crítica e ética da informação. O jornalismo, nesse cenário, mantém relevância como instância de mediação entre o cidadão e os fluxos informativos globais, desde que preserve o compromisso com a verificação, a pluralidade e a transparência.

Além disso, o autor identifica uma tensão central na democracia contemporânea: “parece existir tensão entre, de um lado, a necessidade de certas formas de estabilidade democrática [...] e, de outro, essa agitação tecnológica, movimentista, potencializada pelo descontentamento com o fracasso das políticas sociais” (Canclini, 2020, p. 150).

Essa leitura traduz o impasse vivido pelas democracias atuais, que oscilam entre a lentidão institucional e a velocidade digital, revelando o desafio de conciliar estabilidade política com a dinamicidade das novas formas de comunicação.

Assim, o jornalismo reafirma sua importância como mediador crítico e ético da vida pública. Ao garantir o acesso à informação confiável e ao promover o debate racional, ele contribui para reduzir a distância entre cidadãos e instituições e para reconstruir vínculos de confiança em meio à saturação informacional.

Essa compreensão converge com os princípios defendidos por Traquina (2004), Karam (2004) e Habermas (2014), reafirmando que o jornalismo ético e plural permanece como uma das bases essenciais da vida democrática contemporânea.

Essa compreensão também sustenta a reflexão proposta por Merval Pereira (2021, p. 352), o qual afirma que “o papel do jornalismo profissional é cada vez mais fundamental, a começar pela defesa da democracia”. Ao enfrentar o desafio de conciliar independência editorial, ética e credibilidade em meio às pressões econômicas e políticas, o jornalismo reafirma sua função pública: garantir que a informação circule como bem comum, sustentando o debate racional e o exercício da cidadania.

Ao aprofundar essa reflexão, Pereira (2021, p. 353–354) exemplifica como o jornalismo exerce, na prática, seu papel ético e democrático. Para o autor, a credibilidade da imprensa está diretamente associada à sua capacidade de proteger o debate público de manipulações e autoritarismos, garantindo que a informação circule como bem comum. Esse compromisso se evidencia em situações concretas em que a imprensa age com autonomia e responsabilidade diante de tentativas de desinformação e ataques às instituições democráticas.

Dessa forma, de acordo com o autor:

A importância do jornalismo na defesa da democracia ficou demonstrada com a atitude imediata e drástica das três redes de televisão aberta dos Estados Unidos — ABC, CBS e NBC — de tirar do ar o pronunciamento do então presidente Donald Trump, que acusava fraudes na apuração da eleição presidencial sem apresentar a menor prova (Pereira, 2021, p. 353)

Essa observação ilustra o entendimento de que a imprensa livre não atua apenas como transmissora de notícias, mas como guardiã da racionalidade democrática. Ao recusar a difusão de informações falsas, o jornalismo preserva o espaço público do discurso e reafirma sua legitimidade como mediador ético entre o poder e a sociedade.

Por fim, ao observar que as televisões abertas ainda concentram as maiores audiências, Pereira (2021, p. 353–354) evidencia que, mesmo em um cenário de múltiplas plataformas, os meios de comunicação de massa continuam exercendo forte influência na formação da opinião pública. Essa constatação reforça o papel da televisão como veículo de difusão ampla e acessível, capaz de expressar tanto o potencial democrático quanto as contradições próprias do jornalismo contemporâneo.

Assim, o jornalismo, enquanto prática ética, social e comunicativa, permanece como um dos pilares da vida democrática. Sua credibilidade, quando sustentada pela verdade e pela responsabilidade pública, fortalece o diálogo social e a confiança coletiva. Em um mundo marcado por transformações rápidas e pela disputa entre informação e espetáculo, defender o jornalismo é, em última instância, defender a própria democracia.

2. JORNALISMO, TELEVISÃO E A LÓGICA DO ESPETÁCULO

A televisão ocupa, desde sua consolidação como principal meio de comunicação de massa, um lugar decisivo na conformação das práticas jornalísticas e na maneira como a sociedade constrói sentidos sobre a realidade. Ao integrar informação, emoção e espetáculo em uma mesma linguagem, o meio televisivo redefiniu a forma de narrar o mundo e impôs novos desafios ao jornalismo.

Nesse ambiente, a notícia passou a ser moldada por lógicas próprias da cultura audiovisual – ritmo, imagem, performance e afetividade – que transformaram o modo de informar e de envolver o público. Compreender o jornalismo televisivo, portanto, é compreender também as tensões entre objetividade e emoção, ética e espetáculo, que atravessam a comunicação contemporânea.

Ao se inserir nesse processo histórico de transformação da comunicação de massa, a televisão, por sua natureza híbrida, constitui um espaço de convergência entre diferentes discursos e gêneros narrativos. Nela, o jornalismo convive com o entretenimento, a publicidade e a dramaturgia, conformando um sistema comunicacional complexo e dinâmico. Essa multiplicidade, que marca a experiência televisiva desde suas origens, contribuiu para que o jornalismo se adaptasse a novas demandas de audiência e de consumo simbólico.

A busca pela atenção do público e a competição entre emissoras intensificaram a presença de recursos expressivos, emocionais e espetaculares nas narrativas informativas, resultando em um modelo que mescla informação e espetáculo. Essa tendência, denominada *infotainment*, reflete a tentativa de equilibrar a função pública do jornalismo com as exigências de um meio que precisa constantemente seduzir e reter o espectador.

O subcapítulo 2.1 introduz essa reflexão ao discutir o papel da televisão como mediadora social e produtora de sentidos. Partindo de uma abordagem histórica e cultural, a análise destaca como a TV se consolidou no Brasil como principal fonte de informação e entretenimento, tornando-se elemento central na construção da identidade nacional e no fortalecimento de uma esfera pública de massas.

Nesse contexto, o jornalismo televisivo emerge como um espaço de mediação simbólica, capaz de traduzir o cotidiano social em narrativas visuais acessíveis e emocionalmente envolventes. O subcapítulo examina, ainda, as transformações tecnológicas e discursivas que moldaram o formato televisivo, evidenciando como a televisão reorganiza o tempo da notícia, a linguagem da narrativa e o modo de representação da realidade.

No subcapítulo 2.2, a discussão se aprofunda a partir do conceito de *infotainment*, entendido como a fusão entre informação e entretenimento que redefine os contornos do jornalismo contemporâneo. Com base nas contribuições de autores como Kovach, Rosenstiel, Fontes e Thussu, o texto apresenta o *infotainment* como resultado de uma reconfiguração do campo midiático, marcada pela influência das indústrias culturais e pela disputa pela atenção em um ambiente saturado de estímulos.

A partir desse referencial, analisa-se como o jornalismo televisivo passou a adotar elementos de linguagem e recursos narrativos típicos do entretenimento, sem necessariamente abdicar de sua função informativa. Essa abordagem busca mostrar que o *infotainment* não representa apenas uma diluição dos limites entre gêneros, mas uma estratégia de adaptação às novas dinâmicas de consumo e às exigências da cultura da atenção.

Por sua vez, o subcapítulo 2.3 aproxima o debate teórico da realidade brasileira ao examinar como o *infotainment* se manifesta no modelo televisivo da *Rede Globo*. A emissora, enquanto principal agente do sistema de comunicação do país, consolidou ao longo das décadas uma forma particular de integrar informação, emoção e espetáculo em uma mesma lógica de programação.

A análise, baseada nas contribuições de Fantinatti e Silva, mostra que a Globo construiu um “discurso misto”, em que telejornais, revistas eletrônicas e programas de auditório compartilham uma mesma linguagem híbrida. Nesse contexto, o subcapítulo apresenta o programa *Domingão com Huck* como um caso representativo da televisão contemporânea, destacando seu papel na atualização digital do *infotainment* e na ampliação da interação entre televisão e redes sociais.

Essa discussão, ao reunir exemplos abordados pela literatura e situar o caso do *Domingão com Huck*, permite compreender de que modo o modelo híbrido de *infotainment* se consolida na televisão brasileira, o que possibilita avançar, no capítulo seguinte, para a análise empírica da reportagem “A Castanha do Brasil”, uma das reportagens exibidas no programa.

Em síntese, o segundo capítulo tem como propósito compreender as transformações do jornalismo televisivo em suas dimensões estética, cultural e institucional. Ao articular os conceitos de mediação, narrativa e espetáculo, busca-se mostrar que o *infotainment* representa uma das expressões mais visíveis das mudanças que atravessam o campo jornalístico contemporâneo.

Ao mesmo tempo, procura-se evidenciar que a televisão, ao integrar informação e emoção, torna-se um espaço privilegiado para observar as disputas simbólicas e os desafios éticos do jornalismo na era da convergência. Assim, este capítulo amplia o debate iniciado no

primeiro, deslocando o olhar da ética e da credibilidade para a forma como o jornalismo se reinscreve no ambiente televisivo e nas novas lógicas de atenção que configuram o ecossistema midiático atual.

2.1 Televisão, poder simbólico e credibilidade jornalística

A consolidação da chamada *democracia da informação*, marcada pelo avanço tecnológico e pela multiplicação dos meios de comunicação, não eliminou as tensões em torno da verdade, da confiança e do próprio papel do jornalismo.

Como observa Joel Pinheiro (2018, p. 89), desde o século XIX, com o surgimento da imprensa de massa, “centenas de jornais e panfletos disputavam a opinião pública, cada um com uma versão dos fatos para um certo tipo de leitor”, o que já tornava difícil distinguir verdade e ficção.

Ocorre que, se antes essa disputa se restringia a poucos emissores, hoje cada indivíduo passou a atuar também como produtor e difusor de conteúdo, ampliando o alcance da informação, mas igualmente o potencial de ruído e desordem.

Nesse cenário, embora as vozes se multipliquem e a circulação da informação pareça mais democrática, o ambiente comunicacional contemporâneo se assemelha, como afirma Pinheiro (2018, p. 90), “a um campo de guerra onde gritamos uns na cara dos outros e não confiamos em ninguém”.

A fragmentação das fontes, a velocidade das redes e a lógica da audiência transformaram o espaço informativo em um território de disputas simbólicas, no qual a visibilidade muitas vezes se sobrepõe à veracidade. A promessa de uma esfera pública plural e transparente cede lugar a uma dinâmica marcada por ruídos, interesses e pela constante busca de atenção.

Sob essa lógica, a televisão se impõe como um dos mais influentes vetores de produção e circulação de sentido, articulando informação, espetáculo e consumo. Ao mesmo tempo em que democratizou o acesso à notícia, ela consolidou formas específicas de mediação e enquadramento da realidade, que ajudam a compreender a maneira como o jornalismo passou a operar sob a lógica da audiência e da concorrência simbólica. A partir desse ponto, compreender os bastidores do fazer televisivo é também compreender os mecanismos de poder, as estratégias e as pressões que moldam a notícia como produto e como discurso.

Ao observar a televisão como espaço de poder simbólico, o sociólogo Pierre Bourdieu (1997, p. 24-30) destaca que a visibilidade se tornou um dos principais mecanismos de legitimação social. A televisão, segundo o autor, opera como um campo que possui suas próprias regras de funcionamento e que, gradualmente, subordina os demais campos: político, científico, cultural e até jornalístico, à sua lógica de audiência.

Em outras palavras, aquilo que aparece na tela adquire um estatuto de verdade, independentemente de sua relevância social ou rigor informativo. Assim, o que ganha espaço não é necessariamente o que tem valor intrínseco, mas o que se adapta às exigências da forma televisiva e da velocidade com que as imagens precisam ser renovadas.

Nesse parâmetro da lógica de audiência, o autor analisa que “a televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (1999, p. 25).

Para Bourdieu (1999, p. 30-38), a televisão não apenas reflete a realidade, mas produz uma versão dela, mediada por critérios de espetáculo, tempo reduzido e atração visual. Esse processo de filtragem constante faz com que o campo jornalístico perca parte de sua autonomia, tornando-se dependente das regras do campo televisivo. O resultado é a redução da complexidade do discurso e o predomínio de uma linguagem superficial, que privilegia o impacto e a emoção em detrimento da análise e da reflexão.

O próprio autor observa que, ao limitar o tempo de fala e o espaço para o pensamento crítico, a televisão favorece uma comunicação imediata, fragmentada e muitas vezes descontextualizada, o que reforça a ilusão de transparência e neutralidade.

Nesse sentido, Bourdieu (1999, p. 19-24; 38-41) compreende que a busca pela audiência introduz uma forma de censura invisível, que não se dá pela imposição direta de conteúdos, mas pela seleção implícita do que é considerado interessante, atraente ou compreensível em poucos segundos.

Ele considera, ainda, que “a comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação” (Bourdieu, 1999, p. 40).

Com isso, o sociólogo mostra que esse mecanismo transforma o jornalismo em uma prática que, ao tentar ser acessível a todos, acaba empobrecendo o debate público e nivelando os discursos. O tempo do pensamento é substituído pelo tempo da imagem; o argumento, pelo efeito visual. Em consequência, a informação se converte em uma mercadoria simbólica, sujeita às leis da concorrência e ao desejo de conquistar atenção.

Dentro deste cenário, o autor comenta:

A televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Estabelecia um elo, negativo, entre a urgência e o pensamento. É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático (Bourdieu, 1997, p. 39).

De acordo com o autor, a lógica de competição simbólica faz com que os próprios jornalistas internalizem as pressões do campo, “as pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis da profissão e, em particular, todas as pressões associadas ao índice de audiência etc.” (Bourdieu, 1997, p. 53). Esse índice, segundo o autor, passa a atuar como uma medida de legitimação simbólica dentro do campo televisivo, funcionando ao mesmo tempo como instrumento de controle e critério de valor: quanto maior a audiência, maior a sensação de sucesso e de relevância pública.

Nesse contexto, o julgamento sobre o que é importante ou merecedor de visibilidade passa a ser mediado por números e pela lógica comercial. Como observa Bourdieu, a televisão incorpora a “mentalidade-índice-de-audiência” (1997, p. 37), em que até mesmo jornalistas e editores das redações internalizam a ideia de que a credibilidade depende da capacidade de atrair público.

Esse mecanismo reforça o predomínio de uma racionalidade mercadológica no jornalismo televisivo, pois “por meio do índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais” (Bourdieu, 1997, p. 38). A partir daí, as escolhas editoriais deixam de se pautar unicamente por critérios de relevância pública e passam a se orientar também pelas expectativas de consumo e de rentabilidade simbólica. O resultado é um círculo vicioso em que o valor informativo é constantemente avaliado segundo o retorno de visibilidade que pode gerar.

Dessa forma, em vez de resistência, passa a haver adaptação: repórteres e editores moldam suas práticas conforme as expectativas da televisão, buscando enquadrar as notícias em formatos que atraiam o público. O “tempo curto” das reportagens, a necessidade de simplificação e o apelo visual tornam-se parâmetros de credibilidade e não de qualidade informativa. A visibilidade, por sua vez, substitui a verificação como critério de legitimidade. Assim, o jornalismo deixa de responder prioritariamente a seus próprios princípios e passa a responder às exigências do mercado e da audiência.

Sob essa perspectiva, a televisão representa um espelho imperfeito da realidade, em que a busca pela instantaneidade e pela emoção produz um efeito de naturalização do olhar. A

imagem, por sua força persuasiva, parece dispensar mediações, mas, como lembra Bourdieu, toda visibilidade é uma construção; o que se vê é resultado de escolhas, enquadramentos e exclusões.

Assim, o poder da televisão não reside apenas em mostrar, mas em determinar o que pode ou deve ser visto. Além disso, Bourdieu (1999, p. 33) analisa que “essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental”.

De mesmo modo, a influência da televisão sobre o jornalismo também se manifesta por formas sutis de controle, que Bourdieu (1999, p. 19; 77-79) denomina de *censura invisível*.

Diferente da censura explícita exercida por regimes autoritários, esse tipo de limitação não se impõe de fora, mas é incorporado pelos próprios agentes do campo. O jornalista, consciente das pressões de audiência e das regras da exposição midiática, aprende a selecionar previamente o que pode ser dito, como deve ser dito e em quanto tempo.

Desse modo, o silêncio e a simplificação deixam de ser imposições externas e tornam-se parte do funcionamento normal do sistema televisivo. Nesse sentido, o autor observa que:

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônomo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura (Bourdieu, 1997, p. 77).

Essa forma de controle simbólico reforça a ideia de que o poder da televisão não está apenas em difundir informações, mas em moldar as condições de possibilidade do discurso público. Ao definir o que é digno de aparecer e o que permanece invisível, a televisão estabelece uma hierarquia de relevância social.

Bourdieu observa que essa estrutura de visibilidade cria uma espécie de violência simbólica: o público acredita estar diante de um retrato fiel da realidade, quando, na verdade, assiste a uma versão construída sob critérios de audiência, tempo e espetáculo. Dessa forma, ele afirma:

Uma parte dos efeitos maléficos nasce de efeitos estruturais que orientam a concorrência, que produz, ela própria, a urgência, que produz, ela própria, a perseguição do furo, que faz, ela própria, com que se possa lançar uma informação extremamente perigosa simplesmente para vencer um concorrente ainda que ninguém se dê conta disso (Bourdieu, 1997, p. 79).

Portanto, o resultado é um efeito de naturalização que transforma em evidência aquilo que é, na verdade, fruto de escolhas editoriais e disputas internas. O que parece “real” é, na verdade, produto de uma sucessão de filtros, cortes e enquadramentos.

Bourdieu (1997, p. 80-81) chama atenção para o fato de que essa lógica atinge, inclusive, as formas de pensar dos próprios jornalistas, que passam a reproduzir inconscientemente os valores e ritmos impostos pela televisão. A rapidez, a busca por impacto e a necessidade de atrair o olhar do público tornam-se medidas de sucesso, substituindo o compromisso com a análise e a crítica.

Neste sentido, segundo o autor:

Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais “puros”, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (Bourdieu, 1997, p. 81).

Por essa via, a televisão transforma o campo jornalístico em um espaço de competição simbólica, em que a disputa por atenção prevalece sobre a preocupação com o conteúdo.

O “tempo curto” e a pressão por visibilidade fazem com que se privilegie o acontecimento espetacular em detrimento da informação contextualizada. Como sintetiza o autor, o que se ganha em difusão perde-se em profundidade: o pensamento complexo cede lugar à brevidade e à emoção instantânea. Essa dinâmica não apenas altera a forma de produzir notícias, mas redefine o próprio sentido de verdade pública, que passa a depender mais da capacidade de aparecer do que da capacidade de explicar (Bourdieu, 1997, p. 82-84).

A reflexão teórica de Bourdieu sobre o poder simbólico e as pressões do campo televisivo encontra eco na análise histórica do cineasta João Batista de Andrade, que descreve como o jornalismo brasileiro se adaptou, desde cedo, às exigências do espetáculo e da visibilidade.

O cineasta observa que, a partir do final da década de 1960, a televisão passou a ocupar um papel central na mediação da realidade, alterando profundamente a relação entre informação, política e cultura. Para ele, “a presença da Televisão na vida brasileira, particularmente a partir do final dos anos 1960, mudou profundamente a relação dos meios de comunicação com a sociedade, no tocante à informação” (Andrade, 2002, p. 15).

O noticiário televisivo, segundo Andrade (2002, p. 15-19), nasceu já marcado pela busca de impacto visual e pelo apelo emocional. A redação e a edição se orientavam menos pela complexidade do fato e mais pela capacidade de transformar acontecimentos em imagens compreensíveis e atraentes. O autor aponta, ainda, os conflitos que os telejornais vivem:

As redações dos telejornais viveram, como ainda vivem, o permanente conflito entre a necessidade de informar, a eclosão das notícias, o formato dos programas e a preocupação interna em não “pesar” a programação muito acima do apelo à fantasia e à alienação do restante da malha (Andrade, 2002, p. 17).

Essa dualidade revela o mesmo tipo de tensão que Bourdieu identifica como *heteronomia do campo*: o jornalismo passa a moldar seu conteúdo conforme as exigências da forma televisiva, sacrificando parte de sua função crítica em nome da audiência.

Ao analisar a história da televisão brasileira, Andrade (2001, p. 19-20) mostra que a relação entre poder político e comunicação sempre foi estreita. Desde a década de 1950, quando o veículo começou a se expandir, o Estado percebeu seu potencial de influência e passou a utilizá-lo como instrumento de legitimação e propaganda.

Nesse mesmo período, como também observava Bourdieu (1997, p. 59-60), a televisão começava a consolidar sua presença no campo jornalístico, ainda marcada por uma dupla dependência política e econômica, que limitava sua autonomia e reforçava sua função simbólica. Essa condição inicial ajuda a compreender por que, nas décadas seguintes, a televisão brasileira se tornaria um instrumento de mediação e controle da esfera pública.

De acordo com Andrade (2002, p. 19-20), a televisão brasileira desenvolveu-se praticamente durante a ditadura militar, em um contexto de forte centralização política e controle da informação. Acrescenta que “seu desenvolvimento se dá, praticamente, durante a ditadura militar, ‘coincidência’ que a marcaria profundamente” (Andrade, 2002, p. 19).

Nesse sentido, o autor complementa que a televisão foi moldada por uma lógica de cooperação com o regime, servindo tanto como veículo de entretenimento quanto de legitimação simbólica do Estado. A censura, as políticas de incentivo técnico e o favorecimento econômico às grandes redes fortaleceram esse vínculo e contribuíram para a consolidação de um sistema de comunicação centralizado, voltado à unificação do discurso oficial.

A televisão, nesse período, cresceu e se estruturou sob a égide do autoritarismo. A censura política e moral, os incentivos estatais e a expansão das redes nacionais definiram os contornos de um modelo

concentrador, que associava o desenvolvimento tecnológico à manutenção da ordem e da autoridade (Andrade, 2002, p. 20).

A televisão brasileira assumiu uma posição de hegemonia que ultrapassou o campo do entretenimento. Tornou-se referência de verdade e credibilidade para grande parte da população, reforçando sua condição de principal fonte de informação. Ao mesmo tempo, essa centralidade criou uma espécie de monopólio simbólico: aquilo que não aparecia na TV tendia a ser ignorado pelo público, o que ampliava o poder das emissoras na definição da agenda pública.

Nesse sentido, Andrade (2002, p. 21) descreve que a televisão transmitia ao seu público “o que se deve ou não fazer, isto é, de uma maneira ou de outra, navegando na ambiguidade e na cumplicidade com a ditadura militar”. Além disso, o autor destaca:

A TV foi procurando uma cara própria e, sob o manto da dependência política, procurando aparecer como uma espécie de ‘guarda-chuva’ ideológico com o qual as caras dos apresentadores e editorialistas vigiavam com seu olhar paternal ou maternal o comportamento geral do povo brasileiro (Andrade, 2002, p. 21).

Nesse contexto, o jornalismo televisivo passou a exercer uma função ambígua: de um lado, mantinha o discurso da neutralidade e do serviço público; de outro, respondia a uma lógica de mercado e de poder que condicionava suas escolhas editoriais.

O autor evidencia que, ao longo das décadas de 1970 e 1980, a notícia se tornou também espetáculo, um produto a ser consumido. As emissoras disputavam não apenas audiência, mas também credibilidade, convertendo a visibilidade em um capital simbólico. Assim, “a TV procurava se afirmar como núcleo da vida brasileira, com poder de se imiscuir em tudo e criar permanentemente a imagem que o país deveria assumir em cada momento” (Andrade, 2002, p. 22).

Ao construir essas imagens, a televisão não apenas refletia a sociedade, mas propunha modelos de identidade e comportamento, moldando a percepção coletiva do que significava “ser brasileiro”. Dessa forma, consolidou-se como o principal palco de representação da realidade e, ao mesmo tempo, como instância produtora de sentidos sociais e simbólicos.

A partir do final dos anos 1970, a televisão brasileira consolidou-se definitivamente como o principal mediador da vida pública. Mesmo em meio à censura e ao controle estatal, o veículo se adaptou às transformações políticas e culturais, incorporando um discurso de modernização e neutralidade.

Andrade (2002, p. 25) explica que as emissoras gozavam de apoio político e empresarial, tornando-se pilares da imagem de um país em desenvolvimento e, ao mesmo tempo, agentes de uma narrativa que unificava o olhar nacional. Por meio da televisão, o Brasil se via e se reconhecia, ainda que sob uma perspectiva filtrada e controlada.

Durante a ditadura militar, essa centralidade televisiva foi reforçada pela aliança entre Estado e empresas privadas de comunicação, que compartilhavam interesses econômicos e ideológicos. A televisão servia como vitrine do regime, exaltando símbolos de progresso e de ordem social, enquanto silenciava vozes dissidentes.

Essa estratégia reforçava o papel da imagem como elemento de coesão: a unidade visual da nação substituía a diversidade de discursos e a crítica política. Nesse sentido, a televisão cumpria, na prática, o que Bourdieu descreve como o poder simbólico de definir o que deve ser visto e o que deve ser esquecido.

Com o enfraquecimento do regime militar e a abertura política dos anos 1980, a televisão passou por uma reconfiguração, mas manteve seu poder de moldar percepções. O fim da censura explícita não significou a ampliação automática do debate público. Andrade (2002, p. 27) observa que o período foi marcado por uma tentativa de reconstrução do diálogo entre intelectuais e sociedade, mas esse diálogo se dava sob os mesmos filtros midiáticos.

Ao mesmo tempo, o autor denuncia o enfraquecimento do jornalismo investigativo e o predomínio das fontes oficiais como novas formas de controle simbólico: “a sociedade carecia de informações e se via contaminada pelas informações oficiais que invadiam as redações, corrompiam os jornalistas acomodados, destruíam todo e qualquer sentido das palavras *investigar, questionar, checar e informar*.” (Andrade, 2002, p. 27).

Essa ambiguidade marcou a televisão brasileira durante a redemocratização: ao mesmo tempo em que se apresentava como espaço de liberdade e pluralidade, continuava estruturada por critérios de audiência e rentabilidade.

De acordo com Andrade (2002, p. 30), o fim dessa luta armada e da ilusão revolucionária abriu espaço para novas ideias, mas essas ideias precisavam caber dentro do formato televisivo, breve, visual e emocional.

O autor observa, ainda, que era necessário “basicamente buscar uma nova relação entre os intelectuais e a sociedade, recuperando papéis importantes de organização, formulação de ideias e de informação” (Andrade, 2002, p. 30). A televisão tornou-se, então, o principal palco de mediação entre Estado, cultura e público, reproduzindo, em novos termos, a mesma lógica que Bourdieu associava à heteronomia do campo jornalístico.

Desse modo, a televisão brasileira atravessou as mudanças políticas sem perder sua centralidade. Do regime militar à redemocratização, ela permaneceu como o principal canal de legitimação pública, capaz de moldar opiniões, definir agendas e consagrar discursos. O poder da imagem, consolidado nesse período, sustentou a ideia de que ver é compreender, ou, como apontaria mais tarde Ignacio Ramonet, de que a televisão se tornou o lugar privilegiado da verdade visível.

É nesse ponto que o olhar de Andrade se conecta à crítica midiática de Ramonet, que observa como a televisão transformou o ato de informar em espetáculo e a notícia em produto de consumo.

A consolidação da televisão como principal meio de informação trouxe, contudo, consequências profundas para o modo como o público percebe a realidade. João Batista de Andrade (2002, p. 29-30) observa que, ao se tornar um espaço de mediação central entre Estado, cultura e sociedade, a televisão também assumiu a tarefa de traduzir o mundo em imagens compreensíveis, instantâneas e emocionais.

Essa simplificação da experiência, voltada para o impacto e para a identificação imediata, reflete o que Bourdieu (1997, p. 90-97) descreve como a dinâmica da exposição televisiva, um sistema que privilegia o que é visível e imediato, em detrimento do que é complexo e essencial.

No campo televisivo, como lembra Bourdieu, o ritmo acelerado da informação e a busca incessante por audiência impõem uma censura invisível. Não se trata de proibir o discurso, mas de condicioná-lo ao formato do espetáculo, o que também se observa, segundo Andrade, nas práticas cotidianas do telejornalismo brasileiro, nas quais o tempo curto e o apelo visual definem o valor-notícia. Assim, o que parece ser uma simples escolha estética é, na verdade, uma forma de poder simbólico: a televisão determina o que pode ser dito e o que deve permanecer à margem.

Diante desse cenário, o próprio Bourdieu (1997, p. 96) adverte que “pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia”. A observação sintetiza o sentido ético e político de sua crítica: resistir à lógica mercadológica que transforma a informação em espetáculo é uma forma de preservar o espaço público de deliberação e o próprio princípio democrático que sustenta o jornalismo.

Nesse contexto, a audiência deixa de ser apenas um dado técnico e passa a funcionar como um critério simbólico de valor, definindo o que é percebido como verdadeiro, relevante ou legítimo na esfera televisiva.

Ignacio Ramonet (2010, p. 61-62) observa que, na era da mídia televisiva, “*ver é compreender*” tornou-se a nova equação dominante. O público, ao assistir a um acontecimento transmitido ao vivo, sente-se participante e informado, quando, na verdade, sua percepção é mediada por filtros visuais e narrativos. A televisão, como principal mídia da atualidade, impõe uma lógica em que a aparência substitui a análise, e a emoção ocupa o lugar da reflexão.

Assim, o excesso de imagens e de informações não amplia o conhecimento, mas produz uma falsa sensação de proximidade e controle, instaurando o que o autor chama de “*mídia dominante*”, em que ver se confunde com compreender (Ramonet, 2010, p. 62).

Ramonet e Bourdieu convergem, portanto, na ideia de que a televisão não apenas informa, mas também forma o modo de ver e interpretar o mundo. O predomínio da imagem instantânea enfraquece o exercício da reflexão crítica e substitui o tempo da análise pelo tempo da emoção.

Ramonet (2010, p. 85-86) observa que as novas lógicas da televisão, marcadas pelo espetáculo e pela teatralização, “revolucionaram verdadeiramente a relação com a realidade e a verdade, fazendo-as mudar de natureza e revertendo os pontos de referência”.

Essa dinâmica reforça o que João Batista de Andrade (2002, p. 18) identifica como “um ‘guarda-chuva’ ideológico sobre a sociedade”, no qual a própria realidade nacional é moldada conforme as exigências do mercado de atenção.

O que emerge desse conjunto de análises é a constatação de que a televisão, ao mesmo tempo em que consolidou sua credibilidade junto ao público, tornou-se também um instrumento de simplificação do mundo. Sua força reside justamente nessa ambiguidade: quanto mais verossímil parece sua narrativa, mais eficaz se torna o seu poder simbólico.

Ramonet (2010, p. 98) observa que “a televisão é o vetor privilegiado da atualidade; é ela que faz existir o que existe socialmente. O que não passa na televisão não existe”. Dessa forma, a televisão não apenas transmite fatos, mas produz sentidos, e é essa produção simbólica que define o que se torna visível e socialmente verdadeiro.

A televisão, enquanto principal mediadora simbólica da contemporaneidade, passou a ocupar uma posição paradoxal: é simultaneamente o espaço mais confiável e o mais sujeito à manipulação.

Ignacio Ramonet (2010, p. 61-62) observa que, na cultura televisiva, “*ver é compreender*”. De acordo com o autor, tudo o que se mostra na tela parece verdadeiro, e o que não aparece é considerado inexistente. Essa confiança visual, fundada na emoção e na instantaneidade, substitui a experiência direta e transforma a imagem em prova de realidade. Nesse sentido, ele afirma:

Se a imprensa, a rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade... mesmo que seja falso. O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação uns com os outros. E se todos dizem a mesma coisa, é obrigado a admitir que é a versão correta dos fatos, a notícia ‘verdade oficial’ (Ramonet, 2010, p. 62).

No entanto, essa aparente transparência não elimina os mecanismos de poder simbólico. Pelo contrário, ela os reforça. Como explica Bourdieu (1997, p. 90-97), o poder da televisão não reside apenas em difundir conteúdos, mas em moldar o próprio princípio do real, definindo o que é socialmente percebido como existente. Ao determinar o que pode ser visto e o que permanece invisível, a televisão atua como um filtro da realidade, naturalizando as hierarquias simbólicas e consolidando sua autoridade sobre o olhar coletivo.

A consequência é uma transformação profunda na natureza da credibilidade jornalística. O que antes se apoiava em práticas de apuração e checagem passou a depender também da capacidade de gerar impacto visual e emocional. João Batista de Andrade (2002, p. 24) descreve esse processo como a conversão da notícia em espetáculo, em que a função informativa se mistura à função narrativa e simbólica.

Nesse sentido, Bourdieu (1997, p. 96) observa que o predomínio da lógica do índice de audiência submete o campo jornalístico às exigências do mercado, enfraquecendo seus princípios de autonomia. Esse mecanismo, que atua de forma sutil e interiorizada, configura o que o autor define em sua teoria mais ampla como uma forma de *violência simbólica*, ao impor ao público uma visão de mundo que se apresenta como neutra, mas resulta de disputas e pressões externas.

Entretanto, é justamente essa ambiguidade, entre autoridade informativa e lógica de espetáculo, que ajuda a explicar a permanência da televisão como o meio de comunicação mais confiável e influente no Brasil.

Em 2024, pesquisa da empresa britânica de análise de dados YouGov revelou que 63,7% dos brasileiros afirmaram ter usado a televisão para se informar sobre assuntos relevantes, índice superior ao das redes sociais (53,8%) e de outros meios tradicionais. O levantamento posiciona a TV como a principal fonte de informação utilizada pela população brasileira, o que reforça sua centralidade no ecossistema midiático contemporâneo (YouGov, 2024).

Por fim, compreende-se que a televisão se tornou o espaço privilegiado de mediação simbólica na contemporaneidade, condensando as tensões entre informação, mercado e poder. Esse meio sintetiza o duplo movimento descrito por Bourdieu (1997, p. 101–107): é um campo simultaneamente subordinado às pressões econômicas e dominante na medida em que define o que merece ser visto, debatido e reconhecido socialmente.

Ao transformar a visibilidade em critério de valor, a lógica televisiva naturaliza a equivalência entre audiência e relevância, entre presença e credibilidade, convertendo a exposição em sinônimo de legitimidade pública.

Essa dinâmica sustenta o poder simbólico da televisão e explica sua permanência como principal mediadora da vida pública, mesmo em um contexto de múltiplas plataformas e fragmentação informacional.

Mais do que um veículo, ela se configura como um espaço de produção de sentido, no qual a aparência adquire o estatuto de verdade e a emoção se torna instrumento de validação. É nesse ambiente, orientado pela disputa pela atenção e pela busca de impacto, que o jornalismo começa a incorporar recursos narrativos e estéticos do entretenimento, não como ruptura, mas como desdobramento das lógicas que já o estruturam.

2.2 Jornalismo e entretenimento: a lógica do *infotainment* e a disputa pela atenção

A consolidação da televisão como mediadora simbólica da contemporaneidade reconfigurou profundamente as formas narrativas do jornalismo e as dinâmicas de produção da informação. Ao mesmo tempo em que passou a ocupar um papel central na construção do imaginário coletivo, a televisão também se tornou o principal espaço de disputa entre o valor público da notícia e a lógica do mercado.

À medida que o campo televisivo passou a equilibrar a autoridade informativa com as exigências da audiência, do espetáculo e da rentabilidade, o conteúdo jornalístico incorporou gradativamente recursos próprios do entretenimento, como o apelo emocional, o ritmo acelerado, o foco na figura humana e a dramatização dos acontecimentos.

A aproximação entre informação e diversão é descrita pela literatura como *infotainment*, uma forma híbrida de comunicação que reflete as transformações estruturais da mídia e a reorganização da atenção social (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 232; Fontes, 2024, p. 3-4).

Como observam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 230-236), a chamada “atração do *infotainment*” decorre da tentativa do jornalismo de manter sua relevância em um contexto em que o entretenimento dita o ritmo da mídia e redefine os parâmetros da comunicação de massa. Os autores citam o professor Leo Braudy, da Universidade do Sul da Califórnia, que identifica como característica básica dessa mistura entre informação e entretenimento o ato de “apresentar a matéria como um segredo”.

Segundo ele, o jornalista se coloca como alguém que “sabe das coisas e abre a porta para o público”, e, “infelizmente, mais e mais, o segredo é uma coisa escandalosa ou devassa” (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 230). Esse movimento reforça o apelo à curiosidade do público e faz com que o jornalismo se apoie cada vez mais em temas que chamam a atenção pela surpresa ou pelo impacto, aproximando a notícia da lógica do espetáculo.

Essa leitura sobre o caráter atrativo e emocional do *infotainment* encontra eco em estudos mais recentes, que o relacionam à cultura da atenção e às transformações econômicas do setor midiático. Fontes (2024, p. 3) define o fenômeno como “uma hibridização do ideal moderno do jornalismo direcionada à produção de narrativas que visam informar os cidadãos e atrair a sua atenção e interesse por meio da distração e da diversão”.

O autor destaca que esse formato se fortalece à medida que a mídia passa a depender da visibilidade e da resposta do público para se sustentar economicamente. Nesse contexto, o *infotainment* surge como uma estratégia de adaptação das empresas jornalísticas a um ambiente em que o interesse do público é disputado de forma constante e em que a atenção se tornou um recurso valioso. Thussu (2015, p. 6, apud Fontes, 2024, p. 4) reforça essa ideia ao afirmar que:

O acentuado declínio dos níveis de audiências dos noticiários televisivos ‘obrigou’ os órgãos de comunicação a adaptar(em) características de gêneros de entretenimento e de modos de conversação e comunicação que privilegia(va)m um estilo informal com ênfase na capacidade de contar histórias e no espetáculo (Fontes, 2024, p. 4).

Essa mudança demonstra como o jornalismo, ao se aproximar das linguagens do entretenimento, tenta preservar sua relevância em meio à competição intensa por audiência e espaço simbólico.

A leitura de Thussu (2007, apud Fontes, 2024, p. 3) amplia essa compreensão ao indicar que o *infotainment* é um produto do capitalismo comunicacional contemporâneo, no qual a informação se transforma em mercadoria e a notícia se torna uma forma de entretenimento globalizado.

O autor descreve o fenômeno como parte de uma reorganização transnacional da mídia, em que os conglomerados de comunicação passam a disputar atenção em escala planetária, convertendo o entretenimento em uma linguagem universal. Essa visão aproxima-se da crítica de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 230-233), ao sugerir que o jornalismo televisivo, para permanecer economicamente viável, acaba se ajustando à lógica emocional e visual do espetáculo.

Fontes (2024, p. 2) ressalta ainda que o *infotainment* representa um ponto de convergência entre economia, tecnologia e cultura, sendo sustentado por fatores estruturais e por escolhas editoriais. Para o autor, essa “fórmula mediática que privilegia a produção de conteúdos jornalísticos com apelo às emoções” (Fontes, 2024, p. 2) reflete não apenas o esgotamento do modelo informativo tradicional, mas também a transformação das próprias expectativas do público. Em um cenário de hiper oferta de informações, a credibilidade e o engajamento se tornaram dependentes da capacidade de gerar experiências audiovisuais afetivas e reconhecíveis.

Nessa direção, Marinov (2020, apud Fontes, 2024, p. 4-5) propõe compreender o *infotainment* como um campo de estudo multidimensional, que pode ser analisado em três níveis: o macro, que o observa como fenômeno global e estrutural dos sistemas de mídia; o meso, que se detém sobre os gêneros e formatos híbridos, como as *soft news*; e o micro, que identifica os elementos estilísticos e narrativos específicos que caracterizam o conteúdo jornalístico marcado por traços de entretenimento.

Essa classificação evidencia que o *infotainment* não deve ser reduzido a um estilo ou gênero, mas entendido como parte de um processo de hibridização que atravessa toda a cadeia produtiva da informação.

Assim, a incorporação crescente de recursos do entretenimento ao discurso jornalístico não pode ser explicada apenas por uma suposta perda de seriedade da profissão. Trata-se, antes, de uma reconfiguração mais profunda das condições de produção e circulação da notícia.

Como sintetiza Fontes (2024, p. 1), “o *infotainment* constitui uma das estratégias mediáticas mais utilizadas para captar a atenção do público e o levar a consumir notícias que o informem e entretenham”. Esse processo reflete o desafio contemporâneo de conciliar a função pública do jornalismo com as exigências de um sistema comunicacional regido por métricas de audiência, algoritmos e competição simbólica por visibilidade.

O debate sobre o *infotainment* ganha contornos mais amplos quando analisado sob a perspectiva da cultura televisiva. Nesse sentido, Itania Gomes (2009, p. 202) explica que o

termo surge entre as décadas de 1980 e 1990, em contextos distintos, mas complementares. No campo tecnológico, estava associado à convergência entre informação e entretenimento em produtos multimídia. Já no campo comunicacional, passou a nomear a mistura entre as duas esferas dentro da cultura midiática.

Nesse sentido a autora observa:

Embora a relação entre informação e entretenimento não seja, de todo, uma novidade, a ampliação do debate sobre a questão e o surgimento da expressão *infotainment* evidenciam que há um problema sendo colocado na pauta da investigação científica sobre os processos midiáticos (Gomes, 2009, p. 196).

Dessa forma, o *infotainment* deve ser entendido como resultado de transformações estruturais mais amplas da mídia e não apenas como um modismo narrativo. Gomes (2009, p. 197-200) explica que o conceito se consolida em meio à globalização da cultura midiática e à adoção de políticas neoliberais que transformaram os meios de comunicação em indústrias regidas pela lógica da concorrência.

Assim, o fenômeno reflete tanto as mudanças econômicas e tecnológicas quanto às novas expectativas do público, que passou a buscar conteúdos capazes de informar e, ao mesmo tempo, entreter.

Como observa Fontes (2024, p. 4-5), com base nas contribuições de Marinov (2020), o *infotainment* pode ser entendido como um campo de estudo que envolve múltiplas dimensões, abrangendo tanto as transformações estruturais dos sistemas midiáticos quanto os formatos híbridos e as estratégias narrativas utilizadas para captar a atenção do público.

Essa leitura evidencia que o *infotainment* não se limita a um estilo ou gênero específico, mas constitui um processo que atravessa a produção, o conteúdo e a forma de circulação da informação contemporânea. Nesse sentido, ele representa mais do que uma simples aproximação entre jornalismo e entretenimento: trata-se de uma reorganização do modo como o jornalismo busca se comunicar com o público em meio à lógica da atenção e da concorrência simbólica.

No entanto, a incorporação do entretenimento ao jornalismo é frequentemente associada à ideia de perda de qualidade ou de trivialização da informação. Como explica Gomes (2009, p. 204-205), essa associação se deve à confusão entre *infotainment*, tabloidização e popularização da notícia, termos que costumam ser usados como sinônimos, mas possuem sentidos distintos.

A tabloidização, por exemplo, está ligada ao sensacionalismo e à ênfase em escândalos, enquanto o *infotainment* diz respeito a um modelo de comunicação mais amplo, que busca equilibrar informação e entretenimento sem necessariamente abrir mão da relevância pública.

Nesse sentido, Gomes propõe compreender o *infotainment* como:

Uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa, nem má, e que parece resultar de uma complexa articulação entre políticas macroeconômicas, marcos regulatórios, possibilidades tecnológicas, estratégias empresariais, expectativas históricas e culturais sobre os sistemas televisivos e seus produtos (Gomes, 2009, p. 209)

Essa formulação desloca a discussão do campo moral para o estrutural, permitindo enxergar o *infotainment* como resultado de um processo histórico e cultural de adaptação da mídia às novas dinâmicas de atenção e consumo.

Por outro lado, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 234) chamam atenção para o risco ético que acompanha essa transformação. Segundo os autores, “o noticiário que se baseia no drama pessoal, no espetáculo e na emoção tende a confundir o que é de interesse público com o que apenas desperta curiosidade pública. O público deixa de ser cidadão e passa a ser espectador”. Assim, amplia o debate ao lembrar que o desafio central do jornalismo não está apenas em atrair o público, mas em fazê-lo sem comprometer sua função social.

No entanto, ao observar o contexto televisivo brasileiro, Gomes (2009, p. 215-216) mostra que a presença do *infotainment* não deve ser lida apenas como sinal de crise, mas também como resultado de uma busca por novas formas de diálogo com o público. Nesse sentido, a autora analisa o Jornal Nacional:

A observação dessas mudanças nos permite considerar que o principal telejornal de referência no Brasil também adota o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento como uma estratégia importante na sua permanente atualização (Gomes, 2009, p. 215-216).

Essa adaptação, que inclui maior naturalidade na condução das notícias, interação entre os apresentadores e o uso de recursos visuais mais dinâmicos, demonstra uma tentativa de aproximação simbólica com o público, sem que o telejornal abandone completamente seu caráter institucional.

Assim, o *infotainment* pode ser entendido como uma forma de reorganização do modo como o jornalismo se comunica com a sociedade. Ele reflete as tensões entre o dever de

informar e a necessidade de permanecer relevante, entre a credibilidade profissional e a busca por audiência.

Dessa forma, o fenômeno expressa não apenas uma mudança estética, mas também uma transformação na função simbólica do jornalismo televisivo, que precisa negociar, a cada dia, o equilíbrio entre rigor informativo e atratividade narrativa.

A discussão sobre o *infotainment* revela, portanto, um fenômeno que ultrapassa a simples mescla entre jornalismo e entretenimento. Trata-se de uma mudança estrutural no modo como a informação é produzida, circula e adquire sentido nas sociedades contemporâneas.

Nesse contexto, Gomes (2009, p. 209-210) evidencia que a incorporação de elementos de entretenimento às práticas jornalísticas reflete a tentativa de responder às novas formas de consumo midiático e de se adaptar à fragmentação das audiências. O jornalismo televisivo, por sua vez, assume o desafio de manter a credibilidade enquanto busca estabelecer vínculos emocionais com o público, que se tornou mais participativo e exigente.

Fontes (2024, p. 15-16) reforça que essa tensão define a natureza ambígua do *infotainment*: ao mesmo tempo em que é criticado por contribuir para o sensacionalismo, também é reconhecido por tornar o jornalismo mais acessível e envolvente. Segundo o autor, embora o fenômeno apresente riscos à profundidade da informação, ele pode ampliar o alcance das notícias e despertar o interesse de públicos que antes não acompanhavam os noticiários.

Dessa forma, o *infotainment* não deve ser compreendido apenas como uma ameaça, mas como uma adaptação inevitável à lógica da atenção e às exigências do ambiente midiático digital.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 236) observam que, mesmo diante das pressões comerciais e da necessidade de atrair audiência, alguns jornalistas conseguem “tornar as notícias atraentes e relevantes, fazendo o significativo ser interessante e o interessante significativo”.

Isso contextualiza com o desafio de equilibrar ética, criatividade e engajamento no jornalismo contemporâneo. Para os autores, o problema não está em buscar novas formas narrativas, mas em manter o compromisso com a verdade e o interesse público como centro da prática profissional.

Por conseguinte, o *infotainment* expressa uma tensão permanente entre duas dimensões que definem o próprio jornalismo: a função social e o caráter mercadológico. Em termos práticos, ele traduz a tentativa das empresas de comunicação de equilibrar relevância e popularidade, rigor e emoção, serviço público e competitividade. Essa dupla natureza explica tanto as críticas quanto os méritos do fenômeno, que, segundo Fontes (2024, p. 17-18), requer

uma leitura crítica e contextualizada, pautada pelo conjunto de conhecimentos midiáticos e pela compreensão das suas múltiplas dimensões.

Em síntese, o *infotainment* é uma das expressões mais evidentes das transformações da cultura midiática contemporânea. Ele simboliza a busca do jornalismo por novas formas de comunicar e sobreviver em um ecossistema saturado de estímulos e disputas por atenção. Tal fenômeno não pode ser visto apenas como modificação estética ou híbrido entre informação e entretenimento, mas como uma reconfiguração das condições simbólicas, tecnológicas e econômicas que moldam a produção e circulação da notícia.

À medida que o jornalismo se reposiciona frente à exigência de engajamento e à lógica da visibilidade, torna-se imprescindível deslocar o foco da mera atração para a credibilidade, da conquista da audiência para a manutenção da confiança. Esta reflexão inaugura o próximo passo deste trabalho, um exame empírico de como essas dinâmicas se expressam no contexto da Rede Globo, por meio da análise da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck*, que servirá de base para o capítulo 3.

2.3 A reportagem televisiva e o *infotainment* na Rede Globo

O fenômeno do *infotainment*, discutido anteriormente, ganha contornos concretos no contexto televisivo brasileiro, em especial na *Rede Globo*. A emissora ocupa posição de destaque no sistema de comunicação nacional e consolidou, ao longo das décadas, um modelo de programação que combina informação, entretenimento e emoção. Nesse sentido, compreender o papel da Globo na difusão do *infotainment* permite observar como o jornalismo televisivo se adapta às novas dinâmicas de atenção e consumo.

De acordo com Fantinatti (2008, p. 18), a programação da Globo se estrutura em torno de um fluxo contínuo de conteúdos que articulam informação, diversão e publicidade, o que reforça a ideia de uma televisão voltada à manutenção da audiência e da familiaridade com o público.

Essa lógica de fluxo é sustentada por uma estratégia que mistura gêneros e cria um “discurso misto”, em que fronteiras entre jornalismo e entretenimento tornam-se cada vez mais flexíveis. Segundo a autora:

Seguindo o exemplo de Dominique Wolton (1996:70), tratamos a grade de programas como um ‘aquecimento temporário da percepção’, ou seja, um preparo do espectador para a descontinuidade de imagens que marca a programação televisiva, nosso objeto de estudo, como um todo.

O que é oferecido pela televisão, a nosso ver, não é uma programação de unidades discretas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, formado pela sequência de programas transformada pela inserção de outra sequência, de comerciais (Fantinatti, 2008, p. 14).

Essa concepção de fluxo planejado explica por que o *infotainment* se consolida como parte estrutural da televisão brasileira. A interdependência entre produtos jornalísticos e de entretenimento sustenta um modelo contínuo de comunicação, em que o público permanece exposto a diferentes linguagens e formatos, mas dentro de uma mesma lógica narrativa.

Essa tendência é observada também por estudos recentes sobre as chamadas “revistas eletrônicas”, como o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular*. Esses programas, tradicionalmente associados à reportagem televisiva, passaram a incorporar recursos expressivos e estéticos do entretenimento sem abandonar completamente o caráter informativo.

Segundo Silva (2014, p. 168-169), a presença do *infotainment* nas revistas eletrônicas brasileiras manifesta-se principalmente no uso da emoção, da musicalidade e da narrativa humanizada como estratégias para atrair a atenção do público.

A autora também observa que a estrutura e o formato dessas revistas eletrônicas revelam a vulnerabilidade do jornalismo televisivo à lógica da grade e ao imperativo da audiência.

De maneira geral é possível perceber o quanto as duas atrações, *Domingo Espetacular* e *Fantástico*, estão vulneráveis à programação das emissoras, tendo seus tempos de exibição adaptados conforme o espaço concedido em determinada data. [...] É possível notar também que a atração da Rede Globo apresenta quadros de charge e de humor [...] o *Fantástico* apresenta maior amplitude temática dentro do jornalismo de infotenimento (Silva, 2014, p. 194; 196).

Essa constatação mostra que o fenômeno não se limita aos telejornais, mas atravessa diferentes formatos da televisão aberta. O *Fantástico*, por exemplo, combina jornalismo investigativo, humor e dramaturgia, revelando como o *infotainment* se tornou parte da identidade televisiva da Globo e de outras emissoras.

Como resultado, o telejornalismo brasileiro, especialmente o produzido pela Globo, tem se caracterizado por uma busca constante de equilíbrio entre informação e engajamento emocional. Tal processo se reflete na diversificação dos formatos e na criação de programas híbridos, em que a reportagem adquire novas funções e tonalidades narrativas.

No caso dos programas dominicais, essa estratégia ganha ainda mais força, uma vez que a audiência de domingo é marcada pelo consumo familiar e pela expectativa de

entretenimento leve, o que exige do jornalismo televisivo um modo de comunicar mais empático e afetivo.

Assim, este subcapítulo tem como objetivo discutir como o *infotainment* opera institucionalmente e em formato na *Rede Globo*, observando de que modo o gênero reportagem televisiva se torna um espaço privilegiado de convergência entre informação e emoção. Essa discussão permitirá compreender o lugar que o programa *Domingão com Huck* ocupa na manutenção do modelo híbrido da televisão brasileira, o que possibilita avançar, no capítulo seguinte, para a análise empírica das reportagens.

A lógica da instantaneidade, característica do jornalismo contemporâneo, impôs às rotinas produtivas uma aceleração constante que limita o tempo de análise e de contextualização dos acontecimentos. Como observa Ramonet (2010, p. 61-62), o predomínio do “ao vivo” e do “direto” nas coberturas midiáticas sacrifica a reflexão e reduz a capacidade crítica do jornalismo, privilegiando o impacto momentâneo da notícia em detrimento da compreensão dos fatos. Nesse contexto, a notícia torna-se um produto fragmentado, voltado à atualização contínua, o que restringe o aprofundamento e a interpretação.

Por outro lado, a reportagem surge como o espaço privilegiado para ampliar o olhar sobre os acontecimentos. Diferentemente da notícia, que busca responder de modo rápido e objetivo às demandas de informação imediata, a reportagem permite explorar o contexto, os significados e as dimensões humanas de cada fato.

Como explica Neves (2007, p. 17), “a reportagem acaba por congrega no seu seio a abordagem opinativa, a interpretativa e a informativa”, constituindo-se como um gênero que ultrapassa o relato factual e se aproxima de uma narrativa de investigação e reflexão.

Além da profundidade temática, a reportagem incorpora a presença subjetiva do repórter, o que lhe confere uma dimensão expressiva que não existe na notícia. Essa característica aproxima a reportagem do universo do *infotainment*, pois valoriza a narrativa, a emoção e a construção simbólica dos fatos, sem necessariamente abandonar o compromisso informativo. Ao privilegiar o olhar humano e o envolvimento emocional, a reportagem televisiva torna-se um espaço de mediação entre a objetividade jornalística e as exigências do entretenimento.

Concentrando a sua atenção numa situação ou num fenómeno particular, a grande reportagem é intensiva por tratar os assuntos em profundidade, abordando várias facetas. (...) A preparação de uma grande reportagem exige um minucioso trabalho de investigação (...) este género congrega uma variedade de elementos de mediação que vão

desde entrevistas diversificadas, imagens de ilustração, ‘vivos’, cenas reais ou reconstituídas, entre outros (Neves, 2007, p. 43).

Desse modo, ao optar pela análise de reportagens televisivas, e não de notícias, este trabalho busca compreender como o *infotainment* se manifesta em narrativas que conciliam informação, emoção e espetáculo. A reportagem, enquanto gênero híbrido e flexível, sintetiza as transformações do jornalismo contemporâneo e revela a tentativa de equilibrar o rigor informativo com a necessidade de engajar o público.

É nesse formato que se evidenciam, com maior clareza, as estratégias narrativas e visuais que permitem à televisão aproximar o espectador da experiência informativa por meio da empatia, da emoção e da identificação.

A Rede Globo ocupa um papel central na consolidação do modelo televisivo brasileiro, combinando informação, entretenimento e publicidade em um mesmo fluxo contínuo de programação. Essa estrutura, que Fantinatti (2008, p. 43) denomina de “discurso misto”, caracteriza-se pela alternância entre conteúdos jornalísticos, produtos ficcionais e quadros de variedades, compondo uma narrativa única voltada à fidelização da audiência.

Segundo a autora:

A televisão apresenta discursos que não poderiam ser classificados apenas como de informação ou de entretenimento, programas onde estes tipos discursivos se diluem, remetendo o espectador ora à realidade, ora à ficção. Trata-se de uma atividade representativa, mas também criativa e expressiva, onde o mundo real se adapta aos parâmetros próprios dos discursos de ficção (Fantinatti, 2008, p. 43).

Nesse sentido, o *infotainment* não se manifesta na Globo apenas em programas de entretenimento, mas permeia todo o seu sistema de produção e distribuição simbólica. A emissora adota um modelo em que a informação é tratada como produto cultural e precisa ser competitiva diante das ofertas de lazer.

A mescla de gêneros e tons, observada por Fantinatti (2008, p. 74-78), reforça essa dinâmica ao demonstrar que a emissora estrutura sua grade para manter o público entre o jornalismo e a ficção:

O ‘ensanduichamento’ de jornalismo e novela, que precede e dura praticamente todo o horário nobre. A química entre informação e entretenimento atinge aqui sua melhor combinação há décadas. O resultado positivo e duradouro confirma a definição de ‘embalagem’ dentro da programação televisiva: a audiência de um tipo de programa tende a se manter durante a próxima atração, de outro tipo, mesmo que

a princípio uma não tenha o mesmo público que a outra (Fantinatti, 2008, p. 77).

Essa lógica do “ensanduichamento” evidencia como a programação é planejada para conservar o espectador dentro de um mesmo fluxo simbólico, em que a passagem entre informação e entretenimento é quase imperceptível. A estratégia de continuidade reforça o vínculo afetivo do público com a emissora e consolida o *infotainment* como parte da identidade institucional da Globo.

A compreensão das transformações recentes na televisão brasileira exige observar não apenas as mudanças institucionais, mas também os reflexos dessas transformações nas formas de consumo e engajamento do público. Nesse sentido, a análise de dados provenientes de veículos especializados contribui para evidenciar como o *infotainment* se manifesta no contexto contemporâneo.

O portal *NaTelinha*, parceiro do *UOL* e membro da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), é reconhecido como uma das principais referências nacionais em jornalismo de entretenimento. Fundado em 2005, o site foi pioneiro na cobertura profissionalizada da televisão e consolidou-se como fonte de informação sobre o mercado audiovisual, com diretrizes editoriais voltadas à ética, à credibilidade e à fidelidade aos fatos (*NaTelinha*, 2025).

Segundo matéria publicada em outubro de 2025 pelo portal *NaTelinha*, o programa *Domingão com Huck* e o apresentador Luciano Huck lideram o ranking de engajamento digital no Brasil, em levantamento realizado pela empresa Zeeng, especializada em inteligência de dados e monitoramento de performance nas redes sociais.

A pesquisa, que considera curtidas, comentários, compartilhamentos e interações em diferentes plataformas, aponta que o programa atingiu um volume de engajamento quase três vezes maior que a média geral, consolidando-se como o programa de auditório mais influente das redes sociais brasileiras.

O *Domingão com Huck* e o apresentador Luciano Huck conquistaram o 1º lugar no ranking de engajamento digital elaborado pela empresa Zeeng, especializada em inteligência de dados e monitoramento de performance nas redes sociais. O *Domingão*, por sua vez, atinge um volume de engajamento quase três vezes maior que a média geral, se consolidando como o programa de auditório mais poderoso das redes sociais brasileiras (*NaTelinha*, 2025, n.p.).

A mesma matéria destaca que o programa vem modernizando a forma de comunicar na televisão, explorando novas linguagens e estratégias que ampliam o alcance das histórias

contadas tanto no palco quanto nas redes. Para a Zeeng, o *Domingão com Huck* transformou o domingo em um “verdadeiro palco digital”, no qual o público participa ativamente das narrativas e se reconhece nos conteúdos. Esse modelo híbrido reforça o caráter multiplataforma do *infotainment*, no qual a televisão e o digital se complementam na disputa pela atenção e pela fidelidade do público.

Além de ocupar o primeiro lugar em engajamento digital, Luciano Huck mantém uma presença expressiva nas redes sociais, com cerca de 23 milhões de seguidores apenas no Instagram, enquanto o *Domingão* acumula mais de dois milhões de fãs em sua página oficial (NaTelinha, 2025). Esses números evidenciam a dimensão de influência e interatividade que o programa alcançou, transformando-se em um espaço de convergência entre televisão, internet e cultura popular.

A relevância digital do *Domingão com Huck* demonstra a continuidade do modelo de *infotainment* no cenário midiático brasileiro, agora adaptado à era das plataformas digitais e da cultura participativa. A Globo, ao integrar informação, emoção e espetáculo em um mesmo produto, reforça sua posição como principal mediadora simbólica do país, capaz de traduzir as demandas do público por conteúdos informativos e afetivos.

Assim, o *Domingão com Huck* se consolida como uma das maiores audiências da televisão brasileira, ocupando um espaço de destaque na grade dominical da *Rede Globo* e exercendo forte influência sobre o público.

Dessa forma, compreender a presença do *infotainment* na Globo implica reconhecer que o fenômeno ultrapassa as fronteiras do jornalismo tradicional e se consolida como linguagem predominante da comunicação televisiva contemporânea. O *Domingão com Huck* é, portanto, um exemplo paradigmático dessa lógica, pois combina reportagem, narrativa emocional e espetáculo em uma mesma estrutura narrativa.

Essa análise abre caminho para o capítulo seguinte, dedicado a examinar como o *infotainment* se expressa nas reportagens do programa, revelando como o jornalismo se reinscreve no território do entretenimento.

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS E ESTUDO DE CASO: A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NA NARRATIVA TELEVISIVA

Este capítulo objetiva explicitar o percurso metodológico e analítico que orientou o desenvolvimento da pesquisa, articulando os fundamentos teóricos apresentados nos capítulos anteriores com a interpretação do material empírico. Conforme destaca Gil (2021, p. 62-64), a coerência metodológica é um elemento essencial da investigação científica, pois garante a consistência entre o problema de pesquisa, os objetivos propostos e as estratégias de análise adotadas.

Assim, este capítulo busca demonstrar de que forma os conceitos de ética, credibilidade e hibridização midiática, discutidos no referencial teórico, são aplicados à compreensão de um caso concreto do jornalismo televisivo contemporâneo. A análise centra-se na reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck*, da TV Globo, em 1º de setembro de 2024, e disponível na plataforma Globoplay. A escolha desse objeto se justifica por sua representatividade no contexto atual, em que a informação e o entretenimento se entrelaçam na tentativa de aproximar o jornalismo de novos públicos e formatos.

Para alcançar esse propósito, a pesquisa segue uma abordagem qualitativa e interpretativa, orientada pela leitura aprofundada do material empírico e pela identificação dos sentidos éticos, simbólicos e narrativos presentes na reportagem. Nessa perspectiva, a análise não se restringe à descrição formal de seus elementos, mas busca compreender como a narrativa televisiva constrói significados, articula recursos jornalísticos e de entretenimento e mobiliza estratégias discursivas e audiovisuais que impactam a credibilidade da informação.

Dessa forma, o capítulo organiza-se em três seções complementares: o subcapítulo 3.1 apresenta os caminhos metodológicos adotados; o subcapítulo 3.2 desenvolve a análise interpretativa da reportagem, examinando a construção narrativa, a atuação das fontes e os efeitos de credibilidade; e o subcapítulo 3.3 reúne as considerações finais da análise, nas quais se sintetizam os principais achados e reflexões sobre as possibilidades do jornalismo em formatos híbridos e populares.

3.1 Caminhos metodológicos da pesquisa

Este capítulo apresenta os caminhos metodológicos que orientaram o desenvolvimento desta pesquisa, desde a definição do método científico até os procedimentos adotados na análise do material empírico. A investigação tem caráter qualitativo, exploratório e descritivo, uma vez que busca compreender o fenômeno comunicacional em sua complexidade, privilegiando os significados e interpretações que emergem do contexto, em vez da mensuração de variáveis.

Segundo Antônio Carlos Gil (2021, p. 57), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela utilização de dados não numéricos, com o propósito de compreender a experiência vivida das pessoas e os fenômenos sociais em profundidade, “segundo a perspectiva dos próprios atores sociais”. Assim, parte-se da premissa de que o fenômeno jornalístico deve ser compreendido a partir de seu contexto social, cultural e comunicacional, considerando as condições concretas de sua produção e circulação.

O caráter exploratório da investigação se justifica pelo fato de o estudo buscar levantar percepções e hipóteses sobre um fenômeno ainda pouco sistematizado: o jornalismo televisivo de caráter informativo que incorpora elementos do entretenimento. Conforme explica o autor (Gil, 2021, p. 57), as pesquisas exploratórias “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Já a dimensão descritiva decorre da intenção de detalhar o modo como os elementos narrativos, discursivos e audiovisuais se articulam na reportagem analisada, observando como esses aspectos se relacionam aos princípios éticos e profissionais do jornalismo. Para Gil (2021, p. 57), a pesquisa descritiva tem por objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

O estudo adota o método hipotético-dedutivo, partindo da hipótese de que é possível realizar jornalismo de interesse público mesmo em formatos televisivos híbridos, desde que sejam preservados os princípios éticos e informativos da profissão. Esse raciocínio se estrutura a partir de uma hipótese teórica, posteriormente confrontada com o caso empírico.

Como explica Gil (2021, p. 12-13), “enquanto no método dedutivo procura-se a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la”. Dessa forma, a análise da reportagem busca verificar, na prática, se essa hipótese se confirma.

Como técnica de investigação, adota-se o estudo de caso, voltado à observação detalhada de um fenômeno delimitado dentro de seu contexto real. Essa abordagem é especialmente adequada quando se pretende compreender aspectos complexos de um objeto em profundidade. De acordo com Gil (2021, p. 63), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e

exaustivo de um ou de poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Tal escolha metodológica justifica-se pela intenção de compreender de forma aprofundada o caso específico da reportagem “A Castanha do Brasil”², exibida no programa *Domingão com Huck*, entendendo-a como manifestação representativa das transformações do jornalismo televisivo no cenário contemporâneo.

O *corpus* da pesquisa foi constituído pela íntegra da reportagem, complementada por informações contextuais sobre o programa e seu formato de exibição. A análise emprega os referenciais teóricos discutidos nos capítulos anteriores: ética, credibilidade, interesse público e narrativa televisiva, integrando-os a um procedimento interpretativo baseado na leitura aprofundada do material empírico.

Dessa forma, o percurso metodológico parte de um fundamento teórico-conceitual (capítulos 1 e 2), avança para a delimitação empírica (a reportagem) e culmina em uma interpretação analítica (capítulo 3), permitindo compreender se e como o jornalismo pode manter sua função social e sua credibilidade dentro de formatos híbridos e populares.

A pesquisa, portanto, desenvolve-se como um estudo de caso de natureza qualitativa, de caráter descritivo e interpretativo, fundamentado na análise da reportagem “A Castanha do Brasil” exibida no programa *Domingão com Huck*.

Conforme define Yin (2015, p. 2), o estudo de caso é um método de investigação empírica que busca compreender fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, “quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes”.

O autor ressalta que essa estratégia é especialmente adequada quando o pesquisador procura responder a questões do tipo “*como*” e “*por que*”, partindo da observação de situações complexas sobre as quais tem pouco ou nenhum controle.

Para Yin (2015, pp. 76–78, 81), a condução de um estudo de caso exige habilidades analíticas, rigor metodológico e postura ética, uma vez que “as demandas de um estudo de caso [...] são muito maiores do que as de qualquer outro método de pesquisa” e, portanto, requerem um pesquisador bem treinado e experiente para garantir a qualidade e a credibilidade dos resultados. Essa perspectiva reforça a necessidade de uma postura investigativa sensível, reflexiva e comprometida com os princípios de validade e precisão na análise.

² A reportagem foi exibida dentro do programa *Domingão com Huck* sem título próprio indicado na tela. O presente trabalho adota a denominação “A Castanha do Brasil”, com base na fala introdutória do apresentador, que, ao segurar o fruto em cena, anuncia o tema central da narrativa.

Dessa forma, a escolha dessa abordagem justifica-se pelo propósito de compreender em profundidade um fenômeno comunicacional específico: a construção da credibilidade jornalística em um produto televisivo que mescla informação e entretenimento, articulando teoria e prática no exame de um caso concreto.

Como salienta Yin (2015, pp. 150–154), a análise de um estudo de caso envolve um processo iterativo e interpretativo, no qual o pesquisador constrói explicações a partir das evidências empíricas e as confronta com proposições teóricas previamente formuladas. Essa construção analítica permite compreender *como* e *por que* determinados fenômenos ocorrem, conferindo robustez e validade aos resultados.

Nesse percurso, foram realizadas duas leituras integrais da reportagem: a primeira com foco na estrutura narrativa e nas fontes; a segunda, na relação entre os elementos discursivos e audiovisuais: imagens, trilhas, falas e enquadramentos, e os valores jornalísticos que emergem.

Para orientar o processo, elaborou-se uma ficha de análise construída a partir dos objetivos da pesquisa e dos referenciais teóricos de Traquina (2005), Charaudeau (2013) e dos estudos sobre credibilidade jornalística. Essa ficha contemplou os seguintes campos principais:

- (i) tema e problema público (sustentabilidade, extrativismo e renda);
- (ii) arquitetura de fontes (comunitárias, institucionais e ausência de contrapontos);
- (iii) posição do apresentador (repórter-observador, mediação, envolvimento emocional);
- (iv) recursos audiovisuais (planos, trilha, ritmo, encenação do processo);
- (v) marcas de credibilidade (presença em campo, demonstração, pluralidade de vozes);
- (vi) presença e função da marca (Natura) e seus efeitos de sentido.

A pesquisa dialoga com a perspectiva discursiva de Patrick Charaudeau (2013), para quem toda produção midiática se estrutura a partir de um contrato de comunicação que define os papéis e lugares de fala dos sujeitos envolvidos. O autor explica que o discurso das mídias constitui um espaço de representação do mundo social, construído segundo determinadas condições de produção e sustentado por estratégias de credibilidade que legitimam a relação entre mídia e público (Charaudeau, 2013, pp. 21–30).

Essa noção é central para compreender a reportagem “A Castanha do Brasil”, em que o apresentador assume simultaneamente as funções de repórter, narrador e mediador emocional, legitimando o olhar televisivo sobre a floresta e seus personagens.

Em diálogo com Charaudeau, as contribuições de Nelson Traquina (2005) permitem compreender a lógica interna do jornalismo como campo social pautado por critérios de noticiabilidade, profissionalismo e credibilidade.

Para o autor, a credibilidade é um dos principais capitais simbólicos do jornalismo, pois legitima a atividade e garante a confiança do público (Traquina, 2005, p. 145). Assim, observar como essa credibilidade é construída (ou tensionada) em uma reportagem de entretenimento torna-se essencial para entender as transformações contemporâneas da profissão.

Metodologicamente, o estudo adota ainda uma abordagem interpretativa, reconhecendo o papel do pesquisador na construção dos sentidos e na identificação dos efeitos simbólicos e éticos presentes na narrativa. Assim, mais do que buscar verdades absolutas, a análise da “A Castanha do Brasil” procura compreender como o discurso jornalístico constrói efeitos de verdade por meio da forma narrativa, das escolhas estéticas e das vozes mobilizadas.

A opção por um estudo de caso único fundamenta-se na ideia de que uma única reportagem, observada em profundidade, pode representar um fenômeno comunicacional mais amplo. O objetivo não é generalizar estatisticamente, mas ilustrar e problematizar as tensões entre ética, credibilidade e espetáculo no jornalismo televisivo contemporâneo. Essa abordagem qualitativa é coerente com a natureza interpretativa do trabalho e busca compreender os fenômenos sociais em seus contextos naturais, atribuindo sentido aos acontecimentos a partir das perspectivas dos sujeitos (Yin, 2015, pp. 47–48).

Por fim, vale ressaltar que a análise aqui empreendida não se limita à descrição dos elementos formais da reportagem, mas visa à interpretação de seus sentidos simbólicos e éticos, relacionando-os com os referenciais teóricos discutidos nos capítulos anteriores.

Assim, o estudo da reportagem “A Castanha do Brasil” é compreendido como uma representação discursiva do jornalismo em tempos de hibridização midiática, em que a busca por audiência, emoção e legitimidade se entrelaça à necessidade de preservar o compromisso com a verdade e com o interesse público, princípios que, como afirmam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 83-84), continuam sendo a base da credibilidade jornalística e da confiança dos cidadãos na imprensa.

A seguir, o subcapítulo 3.2 apresenta a análise da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa Domingão com Huck, da TV Globo, em 1º de setembro de 2024.

Nessa etapa, busca-se compreender de que modo o formato híbrido de entretenimento e informação é mobilizado para construir credibilidade jornalística, valores éticos e efeitos de sentido que contribuem para a representação da Amazônia e de seus personagens no discurso televisivo contemporâneo.

3.2 Reportagem “A Castanha do Brasil”: jornalismo, ética e hibridização midiática

A reportagem “A Castanha do Brasil” foi exibida em 1º de setembro de 2024, no programa *Domingão com Huck*, da TV Globo. O programa, de formato predominantemente audiência-participativo, teve duração total de 2 h 57 min, sendo a reportagem veiculada a partir de 1 h 48 min 04 s e encerrada em 1 h 59 min 40 s.

Apesar de ocupar um espaço relativamente curto dentro da grade, cerca de onze minutos e meio, o quadro se destaca por apresentar estrutura e linguagem jornalísticas, com uso de entrevistas, presença em campo e abordagem temática de interesse público. O conteúdo está disponível na plataforma Globoplay³ no episódio correspondente à data de exibição, o que possibilitou o acesso integral e a análise detalhada do material.

A reportagem foi gravada na Amazônia e centrada no ciclo da Castanha-do-Brasil, configurando-se como um exemplo expressivo da hibridez narrativa contemporânea no jornalismo televisivo. Estruturada em um percurso que vai do castanhal à cooperativa e, por fim, à fábrica da Natura, a peça constrói uma sequência de deslocamentos que articula o olhar do apresentador à experiência dos sujeitos locais.

O apresentador Luciano Huck assume o papel de repórter-observador, guiando o espectador por um roteiro que combina descoberta, emoção e pedagogia. Tal forma de presença, simultaneamente participativa e mediada, insere-se na lógica que Traquina (2005, p. 104-147) identifica como característica do profissionalismo jornalístico: a mediação que legitima o discurso informativo pela demonstração de credibilidade e competência técnica.

Ao longo do século XX, como observa Traquina, a profissão jornalística consolidou um *ethos* fundado na objetividade, na autonomia e no serviço ao interesse público, valores que, mais do que simples normas, constituem a base simbólica da legitimidade social do jornalista (Traquina, 2005, p. 106-107). A reportagem de Huck mobiliza esse *ethos* ao simular o ritual do “estar lá”, que remete aos procedimentos de apuração e testemunho.

³ É possível acessar o episódio através do link: <https://globoplay.globo.com/v/12872112/>.

Quando o apresentador percorre os castanhais, observa a coleta, entrevista os trabalhadores e demonstra os processos de produção, ele atualiza o gesto que Traquina (2005, p. 88-89) denomina “autoridade profissional”, isto é, o direito simbólico de falar sobre o mundo social a partir de uma posição reconhecida de observador credível. Nesse sentido, a credibilidade não se apresenta apenas como um valor moral, mas como um procedimento narrativo que o jornalismo aprendeu a incorporar por meio de seus rituais.

Figura 1 – Exemplo ilustrativo de Luciano Huck como repórter-observador



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

Traquina (2005, p. 138–139) recorda que a objetividade, longe de significar neutralidade absoluta, constitui um “ritual estratégico” que busca proteger o jornalista contra críticas de parcialidade, sustentando sua posição como mediador imparcial. Esse ritual se manifesta em práticas concretas: a apresentação de fontes diversas, o uso de provas auxiliares, o recurso às aspás e a demonstração do processo de apuração.

Ao seguir esses procedimentos em sua encenação televisiva, Huck adere a um formato que, mesmo transposto ao universo do entretenimento, conserva a aparência de rigor informativo. O público “vê” o processo de produção e, portanto, é convidado a acreditar nele. Esse gesto visual de transparência reforça a ideia de que a credibilidade do jornalismo se ancora em mostrar o processo, convertendo a visibilidade da prática em argumento de veracidade (Traquina, 2005, p. 140-143).

A performance do apresentador, contudo, desloca o sentido tradicional desses rituais. Ao inserir emoção, humor e carisma no relato, Huck funde o papel do repórter ao do comunicador televisivo, mesclando autoridade informativa e empatia afetiva. Tal operação evidencia uma ampliação do que Traquina denomina “cultura profissional”, um conjunto de

valores, normas e símbolos que orienta o comportamento do jornalista e define o que a sociedade reconhece como legítimo (Traquina, 2005, p. 104–105).

No caso da “A Castanha do Brasil”, essa cultura se adapta às exigências do espetáculo e da audiência, produzindo uma forma híbrida de credibilidade: ao mesmo tempo racional (baseada na demonstração dos fatos) e emocional (sustentada na identificação com o apresentador e com os personagens locais).

Nesse sentido, Traquina (2005, p. 141) compreende que “a objetividade é útil aos jornalistas. A objetividade traça os métodos que o jornalista deve seguir”. Com isso, a objetividade, ao padronizar o produto, facilita a circulação do trabalho e assegura o reconhecimento social do jornalista como profissional digno de confiança.

Essa formulação sintetiza a função simbólica dos rituais de objetividade na reportagem analisada: o uso de enquadramentos didáticos, o movimento contínuo da câmera que acompanha a ação e o olhar curioso do apresentador funcionam como marcas de autenticidade e profissionalismo. O espectador é conduzido a crer na veracidade do que vê, não porque se trate de uma cobertura investigativa, mas porque a estrutura visual e narrativa reproduz o formato reconhecível do jornalismo televisivo.

Assim, o ritual profissional é convertido em forma estética, e é justamente nesse ponto que a peça se aproxima da lógica do *infotainment*, em que o jornalismo absorve recursos da narrativa emocional para manter sua credibilidade em meio à competição por atenção.

A análise de Traquina (2005, p. 146–147) sobre a “teoria do espelho” ajuda a compreender esse paradoxo. O autor explica que o discurso jornalístico tende a se apresentar como reflexo fiel da realidade, sustentando a crença de que as notícias “são como são porque a realidade assim as determina”. Na reportagem, essa aparência de transparência é reforçada pela presença física do apresentador no espaço natural e pelo uso de imagens que remetem ao testemunho direto.

No entanto, o percurso narrativo revela um olhar mediado e orientado, em que a experiência amazônica é filtrada por um discurso de valorização nacional e de consumo consciente. O espelho, portanto, não reflete apenas a realidade, mas também a identidade simbólica do programa e de sua emissora, que se legitima por meio do compromisso aparente com a diversidade e a sustentabilidade.

Desse modo, a reportagem atua dentro do que Traquina (2005, p. 104-105) denomina “racionalidade profissional”, um equilíbrio entre a busca da verdade factual e a necessidade de construir sentido social a partir de procedimentos reconhecidos.

Entretanto, a hibridez do formato introduz uma tensão entre o *ethos* jornalístico e o *ethos* publicitário, que se tornará mais evidente na segunda parte do capítulo. Ao articular observação, emoção e espetáculo, a reportagem representa uma síntese do jornalismo contemporâneo em sua tentativa de preservar a credibilidade em meio às lógicas da visibilidade e do consumo.

A credibilidade construída pela reportagem “A Castanha do Brasil” não depende apenas dos procedimentos técnicos ou dos rituais de objetividade caracterizados por Traquina, mas também da forma discursiva pela qual a narrativa se apresenta. Nesse sentido, a peça televisiva mobiliza o que Patrick Charaudeau (2013, p. 65-67) denomina *contrato de comunicação*, isto é, o conjunto de condições simbólicas que tornam possível a relação entre quem informa e quem recebe a informação.

O discurso midiático, ao contrário do discurso científico ou político, não se legitima apenas pelo conteúdo do saber, mas pela encenação de sua transmissão, pela forma como se mostra dizendo a verdade. Assim, a credibilidade do jornalismo televisivo repousa tanto na racionalidade de seus procedimentos quanto na performance discursiva que sustenta o “efeito de verdade”.

Ao refletir sobre o funcionamento das mídias, Charaudeau (2013, p. 19) observa que elas “não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. Tal afirmação desloca o foco da transparência para a construção discursiva: informar é, antes de tudo, construir uma representação do real por meio de signos, imagens e emoções.

Na reportagem analisada, essa construção se manifesta na mise-en-scène cuidadosamente planejada: a câmera que acompanha o apresentador no interior da floresta, o enquadramento das personagens em planos médios, o tom de voz próximo e empático, todos esses elementos participam do processo de “transação comunicativa” (Charaudeau, 2013, p. 41-43), no qual o jornalista adapta seu dizer em função das expectativas do destinatário.

O próprio Charaudeau (2013, p. 42) lembra que “nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade”. Isso significa que o discurso jornalístico é sempre resultado de escolhas: de enquadramento, de linguagem e de entonação, que determinam o tipo de sentido produzido.

Em “A Castanha do Brasil”, essas escolhas constroem um efeito de autenticidade: Huck aparece como testemunha, mas também como mediador que traduz a complexidade do território amazônico em uma narrativa acessível e emocionalmente envolvente.

A combinação entre emoção e clareza reforça o que o autor chama de “cointencionalidade”, a construção de sentido compartilhado entre quem fala e quem escuta (Charaudeau, 2013, p. 27-28). O público reconhece no apresentador um sujeito próximo, digno de confiança, e esse reconhecimento sustenta a adesão ao discurso.

A linguagem audiovisual desempenha papel decisivo nessa construção. Segundo Charaudeau, o discurso midiático produz “efeitos de verdade” quando consegue articular a verossimilhança do mundo representado ao contrato de confiança estabelecido com o receptor (Charaudeau, 2013, p. 84-85).

É o que ocorre na reportagem analisada: o percurso do apresentador pela floresta, o contato direto com as coletoras e o tom admirado de suas falas constituem sinais de autenticidade que “fazem crer no real”, embora esse real seja resultado de uma *mise-en-scène*, isto é, de uma encenação cuidadosamente elaborada que transforma o acontecimento em espetáculo e dá ao público a sensação de presença diante dos fatos.

A encenação da espontaneidade, nesse caso, torna-se estratégia narrativa e dispositivo de legitimação simbólica. Como explica Charaudeau (2013, p. 41-42), o discurso não apenas descreve o mundo, mas também constrói relações simbólicas entre quem fala e quem escuta:

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. [...] Todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação (Charaudeau, 2013, p. 41-42).

A partir dessa concepção, é possível compreender como a reportagem equilibra a presença do apresentador e a fala das personagens locais. Ao representar o mundo: a floresta, o trabalho extrativista, a relação com a marca, o programa também representa uma relação: a do jornalista com o público e a da televisão com o espaço simbólico da Amazônia.

O “estar lá” não é apenas registro, mas gesto discursivo que produz proximidade e confiança. O público reconhece a presença do repórter como uma forma de mediação do real e, ao mesmo tempo, como um convite à emoção compartilhada.

Desse modo, o “efeito de verdade” não resulta da comprovação factual, mas da coerência simbólica entre o que se diz e a maneira como se diz. Charaudeau (2013, p. 36) lembra que toda informação implica uma relação de poder e de saber: quem informa ocupa posição de autoridade simbólica sobre quem é informado.

No caso da “A Castanha do Brasil”, essa autoridade é suavizada pela figura carismática de Huck, cuja performance combina pedagogia e afeto. O jornalista se coloca “ao lado” dos sujeitos locais, escuta suas histórias e traduz suas práticas, estabelecendo um vínculo emocional que mascara a assimetria entre o emissor e o receptor.

É justamente essa simulação de igualdade que consolida o contrato comunicacional: o público aceita o discurso como verdadeiro porque reconhece no enunciador uma figura empática e confiável.

Figura 2 – Exemplo ilustrativo de Huck como “personagem escutativo”



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

A encenação do real, portanto, cumpre dupla função. Por um lado, reforça a aparência de autenticidade, permitindo que o espectador veja e sinta o processo descrito; por outro, suaviza o caráter mediado e editado da informação, deslocando a atenção da apuração para o espetáculo da presença.

A credibilidade, nesse contexto, torna-se efeito discursivo, um resultado da forma e da relação, mais do que da verificação empírica. Assim, o discurso midiático constrói uma “visão social do mundo” (Charaudeau, 2013, p. 94-95) que traduz o acontecimento em narrativa de valor simbólico, emocional e identitário.

Na reportagem, essa visão social se traduz na representação da floresta como espaço de pureza e trabalho digno, na celebração da cooperativa como símbolo de sustentabilidade e, finalmente, na associação da marca Natura a uma ideia de responsabilidade nacional. O contrato de comunicação que sustenta essa narrativa é, portanto, híbrido: combina a promessa jornalística de informar com a promessa publicitária de inspirar.

Dessa forma, a reportagem não apenas “mostra” a realidade, mas a interpreta e a dramatiza. O “efeito de verdade” surge da coerência entre imagem, palavra e emoção; o

espectador é levado a acreditar não porque é convencido racionalmente, mas porque é afetado simbolicamente.

Como observa Charaudeau (2013, p. 18), “as mídias não são a própria democracia, mas o espetáculo da democracia” e, poderíamos acrescentar, o espetáculo da credibilidade. A reportagem torna-se, assim, um exemplo do jornalismo televisivo que constrói sentido entre informação e espetáculo, razão e sensibilidade, ética e mercado.

A narrativa da “A Castanha do Brasil” se sustenta em uma estrutura comunicacional que combina o contrato jornalístico com o contrato midiático. Retomando o conceito de Charaudeau (2013, p. 65–67), esse pacto comunicacional define as posições de fala e as expectativas entre quem informa e quem recebe a informação.

No caso do discurso televisivo, esse contrato ganha contornos específicos: a mídia assume o papel de mediadora do real, prometendo ao público não apenas informação, mas também emoção e reconhecimento. É nesse espaço híbrido, entre o dever de informar e a necessidade de captar, que se constrói a credibilidade contemporânea do jornalismo televisivo.

Em “A Castanha do Brasil”, Luciano Huck atua como figura-síntese desse contrato. Ele encarna o mediador que simultaneamente informa e emociona, conduzindo o espectador por uma narrativa de descoberta, empatia e esperança. Charaudeau (2013, p. 84–85) explica que o discurso das mídias é regido por duas *visadas complementares*: a *visada de informação*, voltada à credibilidade racional, e a *visada de captação*, orientada à sedução emocional.

A primeira busca convencer pela coerência dos fatos; a segunda, pela adesão afetiva do público. Na reportagem, ambas coexistem de forma equilibrada: o apresentador exhibe dados sobre a economia extrativista e o funcionamento da cooperativa, ao mesmo tempo em que compartilha impressões pessoais e emoções, construindo uma relação de intimidade com quem assiste.

Nesse sentido, a reportagem utiliza essa tensão como eixo narrativo, de modo que ao mostrar o deslocamento da floresta para o armazém e do armazém para a fábrica, o discurso alterna entre a demonstração objetiva e a expressão de sentimento. O gesto de tocar nas castanhas, o tom de voz admirado e as expressões espontâneas (“que coisa linda”, “olha isso”) traduzem a “visada de captação” (Charaudeau, 2013, p. 84–85), ou seja, a intenção de envolver emocionalmente o público, humanizando o discurso e tornando o conhecimento acessível.

Ao mesmo tempo, a explicação sobre o processo produtivo e o trabalho das cooperativas reafirma a “visada de informação” (Charaudeau, 2013, p. 84–85), isto é, a intenção de convencer pela coerência dos fatos e pela racionalidade do discurso, mantendo a aparência de rigor e seriedade. Essa alternância cria o que Charaudeau (2013, p. 88-89) chama de *efeito de*

verossimilhança: o público acredita porque se reconhece emocionalmente e confia porque percebe racionalidade e ordem.

Desta forma, a estrutura televisiva reforça essa dualidade. O programa mobiliza uma estética do real, câmera em movimento, planos próximos, sons ambientes, para sugerir espontaneidade, enquanto a montagem, a trilha e a entonação do apresentador introduzem um ritmo dramatizado, que aproxima o relato jornalístico da linguagem do entretenimento.

De acordo com Charaudeau (2013, p. 104–107), o discurso televisivo é sempre uma *mise-en-scène do real*, em que a verdade não é mostrada, mas construída por meio de efeitos visuais, corporais e sonoros. O gesto do apresentador que se emociona diante das histórias locais é, portanto, uma encenação legitimada: o afeto se torna um argumento de credibilidade.

Essa dramatização da presença é um dos recursos mais eficazes do jornalismo contemporâneo para preservar a confiança do público. Em vez de se apoiar apenas na objetividade, a credibilidade passa a depender daquilo que poderíamos chamar de autenticidade afetiva. O espectador é convidado a crer porque o enunciador “parece sentir”, porque demonstra emoção diante do mundo que narra.

O discurso televisivo, ao transformar o jornalista em personagem, produz uma proximidade sensível que substitui a antiga distância da autoridade profissional. Nesse contexto, a televisão constrói um discurso que fala de si mesma ao mesmo tempo em que mostra o mundo, fazendo do locutor parte integrante do espetáculo que apresenta (Charaudeau, 2013, p. 104–113).

Na reportagem, esse espetáculo da autenticidade se materializa na figura de Huck, cuja presença afetuosa estabelece um vínculo direto com o público. Sua fala não pretende ser neutra, mas verdadeira no sentido simbólico, uma verdade compartilhada, reconhecida pelo sentimento. Essa forma de comunicação, que funde razão e emoção, sustenta o que poderíamos chamar de “credibilidade emocional”, isto é, a confiança construída pelo envolvimento afetivo mais do que pela verificação factual.

O discurso híbrido do programa exemplifica, assim, a transformação das narrativas jornalísticas na era do *infotainment*: a busca por sentido e legitimidade passa pelo espetáculo, e o espetáculo, por sua vez, reivindica o estatuto da verdade.

A transição narrativa da reportagem marca um ponto de inflexão simbólico e discursivo. Após o percurso inicial de imersão na floresta e nas falas das coletoras, o foco desloca-se gradualmente para o universo corporativo da Natura. As imagens da fábrica, os enquadramentos luminosos e o discurso sobre sustentabilidade instauram uma nova atmosfera

comunicacional: o olhar jornalístico, até então voltado à experiência local e às condições de trabalho, passa a enfatizar o papel da empresa como protagonista de transformação social.

Figura 3 – Fábrica da Natura – marca a transição jornalismo-publicidade



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

Essa mudança revela uma passagem sutil, mas significativa, do contrato jornalístico, baseado na observação e no testemunho, para o contrato midiático de natureza promocional, que busca a adesão emocional e simbólica do público.

Nesse contexto, o discurso de Luciano Huck ganha outro tom. O apresentador, que até então se colocava como observador curioso e empático, passa a atuar como mediador da narrativa institucional. Sua fala reforça os valores de marca e associa a responsabilidade ambiental ao compromisso nacional: “É muito bonito ver o Brasil dando exemplo de sustentabilidade para o mundo”.

A partir desse ponto, o *ethos* jornalístico se mistura ao *ethos* corporativo, e o tom de descoberta cede lugar ao de celebração. A reportagem transforma-se, assim, em vitrine discursiva de uma empresa que se apresenta como símbolo de ética e de consciência ecológica.

Para Traquina (2005, p. 104–107), a credibilidade jornalística está vinculada a um *ethos* profissional que se apoia na independência e no compromisso com o interesse público. Essa credibilidade é o capital simbólico que legitima o jornalismo perante a sociedade. Quando esse capital é colocado a serviço de interesses institucionais, ocorre um enfraquecimento da racionalidade profissional, que deixa de ser guiada pelo interesse público para atender à lógica da visibilidade.

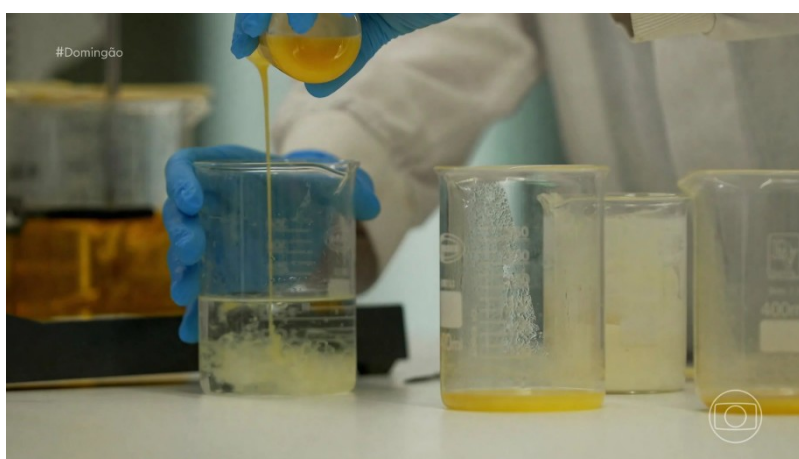
Neste sentido, na reportagem, esse deslocamento se expressa na forma como o discurso da sustentabilidade, inicialmente um tema de relevância pública, é incorporado à

retórica de valorização da marca. A credibilidade construída pela reportagem passa a ser transferida para a empresa, que se beneficia do prestígio simbólico do formato jornalístico.

Segundo Charaudeau (2013, p. 84–91), o contrato midiático é regido por duas *visadas complementares*: a *visada de informação* e a *visada de captação*. Quando a segunda se sobrepõe à primeira, o discurso tende à persuasão e à dramatização. É o que se observa na etapa final da reportagem, em que a encenação do real, a *mise-en-scène*, passa a servir tanto ao espetáculo da emoção quanto à promoção institucional.

A câmera percorre as instalações da fábrica em planos amplos e iluminados, enquanto o apresentador ressalta o compromisso da empresa com o meio ambiente. O discurso jornalístico, portanto, assume a forma de uma narrativa publicitária legitimada pelo *efeito de verdade* característico do jornalismo televisivo. A emoção e a credibilidade se fundem num mesmo gesto de sedução.

Figura 4 – Exemplo ilustrativo fábrica e valorização da marca



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

Essa fusão entre informação e promoção coloca em evidência um dilema ético. Como observam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 83), o primeiro compromisso do jornalismo é com a verdade, e sua lealdade fundamental deve ser para com o cidadão, não com fontes ou anunciantes. Ao incorporar a voz corporativa como extensão da narrativa, a reportagem arrisca inverter essa hierarquia, conferindo ao discurso empresarial o mesmo estatuto de legitimidade concedido à experiência das fontes humanas.

As falas das cooperadas, que expressam o trabalho coletivo e a realidade amazônica, perdem espaço para a voz institucional, que centraliza o sentido e redefine o enquadramento

moral da história. O resultado é uma narrativa em que o “real” é mediado por uma lógica de marca, e o público é convidado a se emocionar não apenas com as pessoas, mas com a empresa.

Figura 5 - Vozes locais e o vínculo emocional com o território



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

Figura 6 - Voz institucional e mediação da marca



Fonte: captura da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck* (TV Globo, 1º set. 2024).

Charaudeau (2013, p. 104–113) ajuda a compreender esse fenômeno ao afirmar que a televisão fala de si mesma enquanto mostra o mundo: a encenação do real é também encenação de sua própria autoridade. Na reportagem, o programa legitima a marca ao mesmo tempo em que legitima a si próprio como mediador ético e emocional da realidade.

A fronteira entre jornalismo e publicidade se dilui dentro de um mesmo contrato comunicacional, sustentado pela confiança no apresentador e pela estética da credibilidade. Como observa Traquina (2005, p. 142), a objetividade é um ritual estratégico que protege o jornalista das acusações de parcialidade. Nesse caso, porém, o ritual é reconfigurado: a

neutralidade aparente do formato serve para conferir autenticidade ao discurso corporativo. A ética profissional é substituída por uma ética da emoção e da adesão.

O conceito de “credibilidade emocional”, desenvolvido a partir dessa análise, permite compreender a complexidade desse processo. A confiança do público não decorre da checagem factual, mas da coerência simbólica entre a emoção transmitida e o valor representado. O espectador acredita porque sente, e sente porque reconhece na narrativa uma harmonia entre o discurso da marca e o ideal de cidadania ecológica.

O jornalismo televisivo, ao incorporar essa lógica afetiva, preserva sua relevância social ao preço de sua autonomia simbólica. A reportagem exemplifica, assim, o duplo movimento do jornalismo contemporâneo: busca manter a credibilidade enquanto se adapta às linguagens do mercado e do espetáculo.

Por conseguinte, o dilema ético evidenciado nesse caso ultrapassa a questão da imparcialidade. Trata-se de um desafio estrutural, que atinge o próprio contrato de confiança entre o jornalismo e a sociedade. A hibridez discursiva que marca a reportagem traduz o esforço do jornalismo de sobreviver na era da visibilidade, conciliando verdade, emoção e consumo.

Como observam Kovach e Rosenstiel (2003, p. 108–109), a credibilidade do jornalismo depende da lealdade que mantém com o público. Para os autores, a verdade e o compromisso com os cidadãos são pilares que sustentam a confiança social e diferenciam a informação de outros discursos mediados por interesses comerciais.

Assim, o caso analisado ilustra o paradoxo do jornalismo contemporâneo: a tentativa de comunicar responsabilidade social por meio de um formato que, ao mesmo tempo, reforça a lógica de marca e o espetáculo da credibilidade.

A análise da reportagem “A Castanha do Brasil” permite compreender o jornalismo televisivo como um campo de negociação permanente entre o dever de informar e a necessidade de emocionar. Ao longo do percurso narrativo, a peça evidencia a coexistência de duas racionalidades: a racionalidade profissional, orientada pelos valores de verdade e credibilidade, e a racionalidade midiática, voltada à captação e à adesão do público. Essa dupla lógica não se exclui, mas se sobrepõe, resultando em um discurso híbrido no qual a credibilidade é sustentada tanto pela objetividade do relato quanto pela autenticidade afetiva do apresentador.

Em Traquina (2005, p. 104–107), o jornalismo é compreendido como uma prática orientada por um *ethos profissional* que legitima sua credibilidade social. A reportagem reafirma e, ao mesmo tempo, tensiona esse *ethos*: a credibilidade, que antes se apoiava na autoridade do repórter e nos rituais de objetividade, passa a ser compartilhada com a performance, com a emoção e com a narrativa visual.

Charaudeau (2013, p. 84–91; 104–107) contribui para compreender esse deslocamento ao definir o discurso midiático como um contrato simbólico que combina informação e espetáculo. A reportagem torna visível esse pacto ao transformar a experiência amazônica em uma encenação de credibilidade, na qual a ética do real se funde à estética da sensibilidade.

Aplicada à reportagem, essa abordagem revela que a narrativa híbrida não é apenas uma estratégia estética, mas também um dispositivo de legitimação. A encenação do real, as falas emocionadas e a presença da marca operam como mecanismos de verossimilhança que reforçam a confiança do público, ainda que reconfigurem o sentido de independência jornalística.

Por conseguinte, a hibridez narrativa observada no caso estudado não representa apenas uma diluição de fronteiras entre jornalismo e entretenimento, mas um sintoma das transformações mais amplas do campo comunicacional. Em um ambiente marcado pela concorrência de discursos, o jornalismo busca novas formas de legitimação e aproxima-se das linguagens do espetáculo como estratégia de sobrevivência.

Essa adaptação, embora preserve a função social da mídia como mediadora simbólica, introduz tensões éticas que exigem constante reavaliação dos compromissos do ofício.

A reportagem exemplifica, assim, a complexidade do jornalismo contemporâneo. Ela informa e emociona, ensina e celebra, denuncia e promove. Nesse processo, confirma a hipótese central desta pesquisa: é possível realizar jornalismo de interesse público mesmo dentro de formatos de entretenimento, desde que o compromisso com a verdade e com o cidadão permaneça como eixo orientador.

A hibridez, portanto, não deve ser lida apenas como fragilidade, mas também como forma de reinvenção, um espaço de ressignificação em que o jornalismo busca preservar sua credibilidade e sua relevância social em meio às novas lógicas da visibilidade.

Em síntese, a análise da reportagem “A Castanha do Brasil” revela que o jornalismo televisivo contemporâneo se sustenta sobre um delicado equilíbrio entre ética e espetáculo, razão e emoção, objetividade e empatia. Nesse equilíbrio instável, encontra-se o desafio de reafirmar sua função pública num cenário em que a confiança é tanto um valor profissional quanto uma construção discursiva. A credibilidade jornalística, longe de ser um dado fixo, aparece como um processo em permanente reconstrução, um trabalho contínuo de mediação simbólica entre o mundo e o público.

3.3 Considerações finais da análise

A análise da reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck*, permite compreender de forma concreta como o jornalismo televisivo contemporâneo se reinscreve em um espaço híbrido, em que informação e entretenimento se entrelaçam na tentativa de manter relevância e audiência.

O estudo revelou que, embora o formato do programa seja predominantemente associado ao entretenimento, a reportagem analisada preserva características estruturais e éticas do fazer jornalístico, articulando a dimensão informativa a uma narrativa envolvente e emocionalmente orientada.

Essa constatação confirma a hipótese proposta neste trabalho: é possível realizar jornalismo de interesse público dentro de formatos populares, desde que se mantenham o compromisso com a verificação, a escuta das fontes e a mediação ética da realidade.

Ao acompanhar a jornada de Luciano Huck na Amazônia e a atuação dos personagens locais, a reportagem materializa o que Traquina (2005, p. 143-147) denomina de *capital simbólico da credibilidade*, o reconhecimento social de que a notícia, ainda que apresentada em uma linguagem acessível e emotiva, permanece ancorada em critérios de legitimidade e confiança.

Do ponto de vista discursivo, o caso exemplifica o contrato de comunicação descrito por Charaudeau (2013, p. 23-26), em que o apresentador assume o papel de mediador entre o mundo e o público, construindo um *ethos* de proximidade que legitima sua fala. Essa forma de encenação televisiva não elimina a função jornalística, mas a reformula: o repórter-narrador, ao se inserir no cenário amazônico, humaniza o relato e favorece a identificação do espectador com a realidade retratada.

Assim, o resultado é uma representação midiática que conjuga emoção, credibilidade e espetáculo, produzindo um efeito de verdade compatível com as expectativas contemporâneas do público.

Nesse sentido, a reportagem também evidencia a lógica do *infotainment*, conforme discutido por Thussu (apud Fontes, 2024, p. 3–5), em que as fronteiras entre informação e entretenimento se tornam porosas. A emoção, a trilha sonora e a valorização da marca patrocinadora não anulam o conteúdo jornalístico, mas contribuem para construir sentidos de engajamento e relevância social. Essa hibridização, longe de significar uma banalização da notícia, reflete um movimento adaptativo do jornalismo frente às transformações da cultura midiática e ao desafio de reter a atenção do público.

As reflexões de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 83-87) reforçam essa leitura ao afirmarem que o compromisso fundamental do jornalismo é com a verdade verificada e com o público, princípios que permanecem válidos mesmo diante de novos formatos e linguagens.

Na reportagem, o rigor da apuração é substituído por uma demonstração simbólica de proximidade, a presença em campo, a observação direta e a valorização das fontes locais. Essa estratégia, embora distinta das práticas tradicionais de reportagem investigativa, mantém o vínculo ético com o real e com o interesse público.

Por fim, a análise da reportagem exemplifica como a televisão, enquanto meio de comunicação de massa, continua a desempenhar um papel central na construção da confiança social. A reportagem traduz, em linguagem visual e afetiva, a capacidade do jornalismo de conectar emoção e cidadania, espetáculo e compromisso ético.

Assim, o estudo de caso da reportagem “A Castanha do Brasil” não apenas confirma a hipótese deste trabalho, mas ilustra uma das respostas possíveis à crise contemporânea do jornalismo: a de reinventar-se sem perder a essência. O desafio está em equilibrar o apelo narrativo e o rigor ético, a empatia e a verificação, a popularidade e o interesse público, dimensões que, juntas, continuam a definir a relevância e a credibilidade da imprensa em uma sociedade cada vez mais atravessada pelo espetáculo e pela busca de sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma o jornalismo pode preservar sua credibilidade e função pública quando inserido em formatos televisivos predominantemente voltados ao entretenimento. A partir da hipótese de que é possível realizar jornalismo de interesse público mesmo em programas híbridos, desde que sejam mantidos os princípios éticos e informativos da profissão, o estudo tomou como exemplo empírico a reportagem “A Castanha do Brasil”, exibida no programa *Domingão com Huck*.

A proposta foi compreender de que modo práticas jornalísticas podem emergir dentro de um produto televisivo que combina informação, emoção e espetáculo, caracterizando o fenômeno do *infotainment*.

A pesquisa partiu da constatação de que o jornalismo enfrenta, nas últimas décadas, um processo de transformação acelerado em razão das mudanças tecnológicas, da fragmentação do consumo midiático e da competição por atenção. Nesse cenário, formatos híbridos tornaram-se estratégias recorrentes para atrair o público, conciliando o caráter informativo com a dimensão emocional e de entretenimento.

A televisão, por sua natureza imagética e narrativa, sempre foi um espaço fértil para esse tipo de aproximação, mas o desafio atual é compreender se tais formatos ainda podem sustentar o compromisso ético e social do jornalismo. Foi a partir dessa inquietação que este estudo buscou examinar a presença de práticas jornalísticas dentro de um programa de auditório, propondo uma leitura crítica sobre os limites e as possibilidades do *infotainment* como espaço de interesse público.

A análise da reportagem “A Castanha do Brasil” permitiu concluir que a hipótese foi parcialmente confirmada. Observou-se que, embora a reportagem esteja inserida em um contexto de entretenimento televisivo, ela mantém princípios estruturais e éticos da profissão jornalística. A presença em campo, o contato direto com as fontes e a escolha de uma pauta social e ambiental são indícios de que o conteúdo busca ir além do espetáculo, aproximando-se do jornalismo de interesse público.

O discurso apresentado valoriza o trabalho comunitário e a preservação ambiental, conectando o público a uma realidade distante de forma sensível e acessível. Nesse sentido, a reportagem reafirma o potencial da televisão para traduzir temas complexos em narrativas de fácil compreensão, sem perder completamente o vínculo com a verificação e com a dimensão social da notícia.

Contudo, a investigação também revelou as tensões que acompanham o hibridismo entre jornalismo e entretenimento. A centralidade da figura do apresentador, o protagonismo da marca patrocinadora e a ausência de contrapontos críticos evidenciam limitações inerentes ao formato. Ainda, a reportagem apresenta uma visão positiva e institucional da realidade, em que as vozes locais, embora presentes, são mediadas pela lógica do espetáculo e pela autoridade simbólica do apresentador.

Esse deslocamento do olhar crítico para o olhar emocional reforça o que Charaudeau (2013) descreve como o contrato de comunicação televisivo, no qual o discurso busca tanto informar quanto seduzir. Assim, a narrativa deixa de ser apenas informativa e passa a ser também performática, produzindo sentidos que reforçam valores de empatia, solidariedade e identificação, mas que podem diluir o papel de questionamento social próprio do jornalismo.

A presença da marca *Natura* no enredo da reportagem introduz outro elemento de análise relevante. Ao incorporar uma empresa real à narrativa, o programa aproxima a informação jornalística do discurso publicitário, criando uma sobreposição entre interesse público e interesse comercial.

Ainda que o conteúdo sobre a cooperativa e a produção da castanha tenha valor social e ambiental, o enquadramento final, centrado na empresa, sugere uma transferência simbólica de credibilidade. Essa estratégia dialoga com o conceito de *infotainment* discutido por Thussu (apud Fontes, 2024), no qual a informação se torna um produto de consumo e a emoção é utilizada como mecanismo de persuasão.

A reportagem, portanto, exemplifica como a televisão contemporânea reconfigura o espaço jornalístico em uma narrativa de consumo ético, capaz de despertar empatia, mas também de reforçar a lógica mercadológica da comunicação.

Apesar dessas limitações, a pesquisa demonstrou que o jornalismo, mesmo em contextos híbridos, ainda pode exercer sua função pública quando preserva a intenção de informar com responsabilidade e contextualização. A escolha de um tema de relevância social, como a sustentabilidade e o extrativismo amazônico, e a valorização das fontes locais conferem legitimidade à narrativa.

Como abordado, a credibilidade constitui o principal capital simbólico do jornalismo, pois é ela que legitima a prática perante o público. No caso da reportagem analisada, essa credibilidade é reconstruída por meio de elementos simbólicos, como a presença física do repórter em campo, o registro do trabalho das comunidades e o uso de imagens que evidenciam a realidade amazônica. Esses recursos substituem a objetividade tradicional pela credibilidade sensível, marcada pela emoção e pela presença.

A reflexão sobre o papel do apresentador Luciano Huck também foi central para compreender o modo como o programa combina informação e entretenimento. O apresentador atua como mediador entre o público e o fato, assumindo um *ethos* de proximidade que humaniza a narrativa e confere empatia ao relato.

Essa figura híbrida, que mistura repórter e celebridade, contribui para que o público se identifique com a história, mas também reforça o personalismo típico da televisão contemporânea. O envolvimento emocional do mediador é um dos principais mecanismos de legitimação da narrativa, pois ele representa o olhar do público e valida o que é mostrado. Esse formato, embora eficaz do ponto de vista comunicacional, traz o risco de que a emoção se sobreponha à análise crítica e ao pluralismo de perspectivas.

De modo geral, os resultados do estudo confirmam que é possível encontrar práticas jornalísticas dentro de formatos híbridos de entretenimento, desde que se mantenha o compromisso ético com o interesse público.

Como afirmam Kovach e Rosenstiel (2004), o jornalismo continua a ter como fundamento o compromisso com a verdade e a responsabilidade para com os cidadãos. A reportagem analisada mostra que o entretenimento não necessariamente exclui a informação, mas pode servir como porta de entrada para temas relevantes, aproximando o público de debates sociais e ambientais.

Entretanto, para que essa aproximação não comprometa a credibilidade, é indispensável que a intenção informativa prevaleça sobre a lógica promocional e que o jornalista mantenha um papel crítico diante das instituições retratadas.

Por fim, o trabalho evidencia que compreender o jornalismo contemporâneo exige reconhecer sua inserção em uma cultura midiática marcada pela emoção e pela velocidade da informação. O desafio atual não está em negar o entretenimento, mas em aprender a lidar com ele de forma ética e consciente, utilizando sua capacidade de mobilizar afetos para fortalecer o compromisso público da comunicação.

A hibridez entre informação e espetáculo, longe de representar o fim do jornalismo, pode significar uma oportunidade de renovação de linguagem e de reaproximação com a audiência. Cabe ao jornalismo, portanto, reinventar-se sem perder sua essência, equilibrando rigor e sensibilidade, credibilidade e empatia, mercado e cidadania. Essa será, possivelmente, a condição para que o jornalismo siga exercendo seu papel essencial em uma sociedade cada vez mais mediada pela imagem e pela emoção.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, João Batista de. *O povo fala: um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2023. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/645769>. Acesso em: 28 out. 2025.
- BRASIL. *Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 28 out. 2025.
- BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 13–23.
- CANCLINI, Néstor García. *O mundo inteiro como lugar estranho*. Tradução de Larissa Fostinone Locoselli. 1. ed., 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2013.
- COSTA, Caio Túlio et al. *Tempos de crise, tempos de confiança: sete visões da crise do jornalismo profissional*. Rio de Janeiro: História Real, Intrínseca, 2021. p. 85–162.
- COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.
- CRUZ, Francisco Brito. Fake news definem uma eleição? In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 25–35.
- DOMINGÃO COM HUCK. *A Castanha do Brasil [reportagem]*. Apresentação de Luciano Huck. Rio de Janeiro: TV Globo, 1º set. 2024. Exibido às 18h, duração de 11 min 36 s. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12872112/>. Acesso em: 8 nov. 2025.
- FANTINATTI, Maria Sílvia. *O que se vê na TV: análise do fluxo da programação da Rede Globo*. 2008. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5022/1/Maria%20Silvia%20Fantinatti.pdf?utm_source. Acesso em: 4 nov. 2025.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Brasília: FENAJ, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

FONTES, Francisco Silva. *Infotainment: elementos conceituais, recortes analíticos, críticas e virtudes*. Revista Comunicação Pública, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica794>. Acesso em: 4 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. [3. reimpr.]. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, Itania Maria Mota. *O infotainment e a cultura televisiva*. Revista E-Compós, Brasília, v. 7, n. 3, p. 1–12, dez. 2006. Disponível em: https://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-IG-05.pdf?utm_source. Acesso em: 4 nov. 2025.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Denilson Luís Werle. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. Por uma teoria marxista do jornalismo. In: MELO, José Marques de (org.). *Imprensa brasileira: personagens que fizeram história*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Universidade Metodista de São Paulo, 2009. p. 229–237.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. Tradução de Wladir Dupont. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

NATELINHA. *Domingão com Huck e Luciano Huck lideram ranking de engajamento digital no Brasil*. São Paulo: UOL, 10 out. 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2025/10/10/domingao-com-huck-e-luciano-huck-lideram-ranking-de-engajamento-digital-no-brasil--232483.php>. Acesso em: 4 nov. 2025.

NEVES, Benvindo Chantre. *A reportagem televisiva como gênero jornalístico: o caso da TCV*. 2007. 82 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2007. Disponível em: https://files.core.ac.uk/download/pdf/38682348.pdf?utm_source. Acesso em: 4 nov. 2025.

PEREIRA, Merval. Jornalismo: ética e responsabilidade. In: COSTA, Caio Túlio *et al.* *Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional*. Rio de Janeiro: História Real, 2021. p. 349–367.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SILVA, Ana Elisa Cristina da. *Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular*. 2014. 47 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Positivo, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/anais/article/view/2988/2875>. Acesso em: 4 nov. 2025.

SOUSA, Jorge Pedro. *Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 31–46, 2º sem. 2004.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YUGOV. *Relatório global sobre consumo de notícias: Brasil 2024*. Londres: YouGov, 2024. Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/50226-brasil-em-2024-a-tv-ainda-e-a-top-midia-de-noticias>. Acesso em: 27 out. 2025.