



## ***Cobertura do *The Intercept BR* nas eleições presidenciais do Brasil em 2018<sup>1</sup>***

**Joanne L. T. Nogueira<sup>2</sup>**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

**Cíntia Regiane Gonçalves Silva<sup>3</sup>**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

**Raquel Silva Rocha<sup>4</sup>**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

### **Resumo**

No ambiente digital, o jornalismo tem vivenciado práticas diferenciadas do modelo tradicional, tais como uma atuação mais presente da audiência, processos de produção que envolvem a apuração de dados disponíveis na internet e também uma distribuição de conteúdo nas redes sociais e aplicativos, como Whatsapp. Essas transformações fazem parte do jornalismo pós-industrial, quando não há mais uma estrutura verticalizada de produção e um parque gráfico para impressão da produção jornalística, como apontam C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2012). Esse ambiente têm ainda novos formatos de jornalismo, surgidos na era da internet. Apesar das mudanças, o jornalismo é ainda uma “forma de conhecimento social”, como defende Adelmo Genro Filho (2012), capaz de provocar transformações na sociedade quando seu conteúdo, ao mediar os fatos sociais, aponta os acontecimentos centrados no singular com suas particularidades e universalidades. Em 2018, ano eleitoral no Brasil, a internet constituiu também um ambiente de campanha para os candidatos à presidência, como Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, com a propagação de *fake news*. Por conta disso, o papel do jornalismo era ainda mais importante para esclarecer os eleitores sobre as características dos políticos que pleiteavam o cargo de presidente da república. Este artigo trabalho faz parte da pesquisa ainda em andamento do Grupo Jornalismo Importa e tem como intuito analisar a cobertura do veículo *The Intercept Br* durante as eleições de 2018. A metodologia utilizada é de caráter quali-quantitativo, segue abordagem indutiva e usa o método de Análise de Conteúdo com duas categorias, gênero jornalístico e características dos candidatos. O período de análise foi de 07/09 a 27/10, totalizando 49 reportagens. Até o momento, foi possível constatar que os adjetivos “extrema-direita”, “extremismo” e “fascista” foram citados em 17 matérias, o nome Bolsonaro foi citado 519 vezes durante todas as reportagens, o de Lula 68

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GI 2 - **Crise e otimismo participativo na América Latina** do X Seminário ALAIC 2019, de 24 e 25 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

<sup>2</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. E-mail: [nogueirajoanne@gmail.com](mailto:nogueirajoanne@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. E-mail: [cin.regiane@gmail.com](mailto:cin.regiane@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. E-mail: [contatolemosr@gmail.com](mailto:contatolemosr@gmail.com)

# XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019

## Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa

24 e 25 de outubro de 2019 - Universidade Federal Fluminense (UFF)



vezes, enquanto o de Haddad 70 vezes. O Twitter foi a rede social mais utilizada com 197 publicações durante toda a cobertura. Também foi possível identificar que o veículo utilizou as redes sociais de diferentes maneiras. O Twitter constituiu o espaço de debates e publicações em forma de *thread*, sendo 10, e as reportagens eram ali divulgadas de forma fragmentada. O Instagram serviu para os posts de imagens afim de por em pauta as contradições das campanhas, foram 13 publicações no *feed* e contou com as ferramentas do IGTV para postagem de seis vídeos da série “O que seu candidato pensa sobre”. O Facebook foi usado para levantar fundos, doações e compartilhar as entrevistas com Marina Silva, Guilherme Boulos e Ciro Gomes, e as reportagens publicadas. Já o YouTube serviu para a postagem dos mesmos vídeos das entrevistas e do IGTV. Criaram a *hashtag* #tibnaseleições presente na legenda de todas as postagens nas redes sociais. A cobertura do TIB no primeiro turno abarcou os diversos candidatos, mesmo aqueles com menos de 1% de intenção de voto, porém no segundo turno foram publicadas 17 reportagens com Bolsonaro no título, e apenas uma com o título tendo Haddad.

### Palavras-chave

Jornalismo; TIB; Eleições; Pós-Industrial.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, c.w.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. O Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos. In: Revista de Jornalismo ESPN, nº 5, ano 2, p. 30 – 89, 2013.  
GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.