Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A circulação do Jornalismo midiatizado[1]

The circulation of media-driven journalism

Macri Elaine Colombo
Ulysses Nascimento Varela

Palavras-chave: Jornalismo midiatizado; Midiatização; Circulação.

1 Introdução

O presente trabalho aborda um problema que busca responder a questionamentos teóricos sobre a midiatização e a circulação no jornalismo contemporâneo, compreendendo como se constroem sentidos entre os usuários dentro de uma sociedade contemporânea. Essa investigação visa entender os caminhos para ampliar o alcance dos efeitos midiáticos pretendidos, fidelizar o público e garantir o consumo positivo da notícia. Diante disso, propomo-nos a analisar e registrar esse processo fenomenológico e cultural que integra o ecossistema comunicativo atual.

Esta iniciativa visa, mais do que nunca, além de registrar, desenvolver estratégias para entender o contrato de comunicação e a entrada de novos signos no cotidiano profissional dos comunicadores e ao mesmo tempo o comportamento do receptor quando estes se entrelaçam e causam consequências ao processo comunicativo.

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia, POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

Desse modo, este artigo possui uma natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica, cujo objetivo é identificar e tensionar as abordagens teóricas sobre midiatização e circulação do jornalismo midiatizado, elementos fundamentais para identificar, analisar e para a promover a reflexão sobre as estratégias adotadas pelo jornalismo nas redes sociais.

Sobre a pesquisa exploratória Gil (2008) explica que, embora seu planejamento seja flexível, na maioria dos casos ela assume a forma de pesquisa bibliográfica. Isso é central para o artigo "exploratório" e "bibliográfico", características que caminham juntas, pois a pesquisa bibliográfica, segundo o autor, é um dos delineamentos típicos por meio dos quais se operacionaliza um objetivo exploratório. Na mesma linha Minayo (2001) apresenta a pesquisa bibliográfica, destacando que ela coloca frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesse, sendo um esforço de discutir ideias e pressupostos que têm como lugar privilegiado de levantamento as bibliotecas, os centros especializados e os arquivos, configurando um confronto de natureza teórica que não ocorre diretamente com atores sociais, neste caso, centrado no tensionamento de abordagens teóricas sobre midiatização e circulação.

Para a construção do corpus bibliográfico, realizou-se um mapeamento sistemático nos anais dos congressos nacionais da Intercom e da Compós, além de bases de dados periódicas, por exemplo, *Google Acadêmico* e *Portal de Periódicos Capes*. A busca teve um recorte temporal que se deu a partir de 2023, prosseguindo com a investigação desses pesquisadores.

Como critério de inclusão, selecionamos trabalhos que abordassem diretamente o tensionamento entre a circulação jornalística e os ambientes digitais. Foram excluídos artigos que tratavam de redes sociais sem o viés da midiatização. A fundamentação teórica ancora-se na perspectiva metodológica principalmente de Fausto Neto (2010, 2018), cuja centralidade teórica justifica-se por sua contribuição seminal no campo da circulação e dos processos de midiatização no Brasil.

A partir da leitura e reflexões sobre as bibliografias encontradas, realizamos uma análise teórica, por meio de cruzamentos conceituais de pesquisadores da área da Comunicação que entrelaçam com as abordagens da midiatização e da circulação. Este procedimento nos trouxe confronto e tensionamentos, mas também nós conceituais com pontos em comum ou harmônicos para nos levar a entender a realidade prática do jornalismo nas redes sociais contemporâneas como o *Instagram*.

Esperamos, a partir dos resultados, contribuir para os debates e questionamentos sobre o jornalismo midiatizado no meio acadêmico.

1.1 Uma análise do sistema midiático no Jornalismo midiatizado

Ao analisarmos a instância do sistema midiático sob a ótica de Verón (1997), que articula comunicação, tecnologia e sociedade, englobando instituições, mídias e atores sociais, investigamos o fenômeno da midiatização. Esse processo abrange tanto a parcela da sociedade que vivenciou o auge dos meios de massa tradicionais, como o rádio e a televisão, quanto as novas gerações, que experienciam a ascensão das redes digitais em um fluxo simultâneo de emissão e consumo de informação. Nesse cenário se insere nossa pesquisa, que aborda as estratégias comunicacionais de programas jornalísticos diante de seu público tradicional e das novas audiências hiperconectadas.

Atualmente, operamos em um sistema no qual prevalecem o jornalismo midiatizado e a lógica mercadológica da audiência e do lucro. Em suma, a instituição midiática detém um capital social expressivo sobre as demais esferas e sobre a sociedade, o que lhe confere o poder de direcionar agendas públicas e privadas (*agenda-setting*) por meio do enquadramento dos fatos. Esse agendamento, que repercute diretamente em aspectos econômicos e de consumo no ecossistema social, ocorre de forma mais ou menos passiva a depender das coordenadas de tempo e espaço. Trata-se de um *modus operandi*

plural, mas cujo fio condutor da maioria das instituições e profissionais permanece unificado pela busca incessante por audiência.

Isso ocorre porque o processo comunicativo rompeu com o modelo clássico de recepção passiva. Hoje, o receptor atua simultaneamente como emissor, meio e canal ao produzir mensagens, como sugestões de pautas para telejornais, transmitindo sentidos por meio de signos que impactam atores sociais e instituições públicas. Esse novo comportamento é mediado pelo acesso a dispositivos digitais.

Quando falamos sobre a televisão tradicional, fica evidente que o telespectador ainda recebe a notícia codificada pelas linguagens verbal e não-verbal de apresentadores e repórteres, cuja interpretação segue estritamente a linha editorial da empresa e o conteúdo é absorvido sem ruídos ou questionamentos. As corporações asseguram sua audiência e consolidam o poder da *agenda-setting*. Assim, ao centralizarem a produção e a propagação da informação em múltiplos ambientes (tradicionais e digitais), as empresas mantêm sua voz de comando, caracterizando o fenômeno do jornalismo midiatizado.

Esse modelo tradicional de comunicação limitava a percepção sobre a capacidade de atores e instituições interpretarem os sentidos de um signo[2] noticiado a partir de suas próprias experiências, culturas e contextos espaço-temporais. Tampouco se reconhecia o potencial desses sujeitos para construir, reconstruir ou compartilhar tais significados por meio da interação social, como ocorre hoje. Essa limitação decorria do caráter restrito dos dispositivos midiáticos de outrora, que marginalizavam as interpretações da audiência sobre as linguagens verbal e não-verbal, ignorando que os signos não se restringem às propriedades intrínsecas dos objetos ou das palavras. Esse cenário se dava porque o jornalismo operava em um fluxo linear, que movia a mensagem do emissor ao receptor com raras chances de *feedback* ou de segmentação simultânea do público.

[2] Lembrando que o signo encontra-se em todos os setores dos processos comunicativos, desde a sua produção até a sua interpretação e reintegração - o que chamamos de semiose (Carlón, 2025).

Com o advento da internet, contudo, o jornalismo midiatizado foi reconfigurado a partir de uma nova arquitetura comunicacional (Fausto Neto, 2010). Esse processo mudou estruturalmente, pois a circulação passou a ser compreendida "não apenas como lugar de passagem, ou mecanismo viabilizador de operações editoriais, mas como instância organizadora" (Soster, 2018, p. 113) dessa nova matriz comunicativa.

Isso implica que a circulação afeta todos os vínculos do processo comunicativo, transcendendo a mera relação entre produtores e receptores para estabelecer novos modos de interação entre atores sociais, meios e instituições (Fausto Neto, 2010). Ao operar também como um dispositivo, a circulação introduz novas lógicas operacionais nos veículos de comunicação, incorporando novos contextos empíricos. É fundamental perceber, por exemplo, como as redes digitais, a exemplo do *Instagram* acessado via *smartphones*, potencializam a interatividade do usuário.

Na internet, o indivíduo deixa de ser um espectador passivo ao curtir ou comentar publicações jornalísticas no perfil de um veículo de comunicação. Nesse ecossistema, os papéis de receptor e emissor se hibridizam. O usuário pode produzir conteúdo derivados, ressignificar informações em seu próprio perfil ou *biografia*, conforme suas interpretações (corretas ou equivocadas), independentemente de sua formação, além de sugerir pautas que servem de interface para o agendamento midiático.

1.2 Estratégias de circulação do contrato de comunicação no Jornalismo midiatizado

Os contratos de comunicação merecem destaque na compreensão da circulação do jornalismo midiatizado, especialmente sob as injunções das "lógicas de produção". Nessas dinâmicas, os gestores ou editores-chefes dos veículos alinham as estratégias comunicativas a interesses institucionais e mercadológicos, visando obter retornos favoráveis às suas narrativas. O foco recai, portanto, sobre os efeitos da atividade produtiva na circulação de sentidos no ambiente midiático (Fausto Neto, 2018).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Na contemporaneidade, a análise dessas estratégias sob a ótica do consumo e da percepção no *Instagram* torna-se complexa. Isso ocorre porque os contratos passam a ser observados não mais sob a ótica da defasagem, mas como uma "instância de articulações entre produtores e usuários de discursos, a partir das noções de espaço (distância) e temporalidades" (Fausto Neto, 2018, p. 22), atravessada também pela busca de lucratividade. Contudo, as análises persistem na investigação de uma relação harmônica e interativa entre produtores e usuários, sobretudo no que tange às reações (comentários e curtidas) a conteúdos digitais que, de certo modo, remetem à lógica do programa telejornalístico. Esses usuários, por sua vez, demonstram agência ao selecionar o que consomem, manifestando senso crítico e hibridizando seus papéis quando instados a integrar o processo comunicativo.

Incluem-se nessa abordagem as questões mercadológicas das instituições de mídia digital, cujo objetivo é compreender o jogo de enunciação na circulação para desenvolver estratégias que englobem os usuários ao ofertarem produtos no *Instagram*. O que torna a midiatização complexa no fluxo comunicativo, ao tentar alinhar as estratégias das lógicas de produção, é reconhecer que o receptor é um indivíduo instável devido às suas particularidades. Ele possui bagagens culturais distintas, mesmo quando compartilha o mesmo espaço social com regularidade.

Diante disso, como construir sentidos de maior convergência entre os usuários para aumentar a probabilidade de alcançar os efeitos midiáticos pretendidos, fidelizar o público e garantir o consumo positivo da notícia? As respostas a esse questionamento exigem compreender as nuances dos novos papéis de produtores e receptores nas redes digitais, considerando que o processo comunicativo contemporâneo deixou de ser sistemático para se tornar assistemático.

Considerações

O principal obstáculo ao desenvolvimento de estratégias institucionais voltadas ao contrato de comunicação, no âmbito da circulação do jornalismo midiatizado, reside na impossibilidade de uniformizar a mensagem e de conter as variáveis de tempo e espaço nesse ecossistema atual. Assim, torna-se um desafio complexo implementar táticas comunicacionais e comerciais que deem conta das novas nuances das mídias digitais.

Atingir esse patamar é indispensável para que a notícia, um produto em larga escala orientado ao lucro e à audiência, alcance o engajamento necessário por parte dos seguidores nas redes. Portanto, as respostas a esses questionamentos tangenciam dimensões teóricas e práticas da midiatização. Compreender os fenômenos que estruturam esses ecossistemas comunicativos contemporâneos constitui um dos objetivos centrais que nos propomos a investigar e registrar em um trabalho futuro.

Referências

CARLÓN, Mario. **Semiótica, (hiper)midiatização, circulação e atores/enunciadores:** a caminho de um enfoque macro-relacional não antropocêntrico para pensar o futuro? Matrizes, *18*(3), 159-184, 2025.

FAUSTO Neto, A. **As bordas da circulação**. *In*: Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Coloquio del Proyecto "Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos". 2010. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Anais. Departamento de Ciencias de la Comunicación, p. 02-17, 2010a.

FAUSTO Neto, A. *et al.* **(Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura:** Uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiatizada. Intercom de 17 a 19 de maio de 2010 b.

FAUSTO, Neto, A. **Circulação**: trajetos conceituais, Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 17, dezembro, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (*org*.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **A circulação como instância reconfiguradora do jornalismo midiatizado**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, Vol. 6, nº 12, julho-dezembro, 2018.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.