

Criadores de Conteúdo e Jornalistas: Redefinindo as Notícias e a Credibilidade na Era Digital

Editado por Summer Harlow



Criadores de Conteúdo e Jornalistas: Redefinindo as Notícias e a Credibilidade na Era Digital

Publicado pela primeira vez em 21 de outubro de 2024, pelo Centro Knight
para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas em Austin

Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Escola de Jornalismo
1 University Station A1000 University of Texas Austin, TX 78712

www.knightcenter.utexas.edu knightcenter@austin.utexas.edu

Diretor: Rosental Calmon Alves

Copyright © 2024

Summer Harlow pela seleção e pela edição; autores individuais por suas contribuições

ISBN 979-8-9917552-2-1



Este trabalho está licenciado sob a Licença Internacional Creative Commons
Attribution NonCommercialNoDerivatives 4.0. Para visualizar uma cópia dessa
licença, acesse <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Editora do livro: Summer Harlow

Revisora dos textos: Teresa Mioli

Ilustrações e arte da capa: Gogo Ortiz

Designer: Raquel Abe

Traduções: Carolina de Assis, César López Linares, Teresa Mioli, Summer Harlow

Entrevistas: Carolina de Assis, César López Linares

Este livro foi financiado pela Unesco. As designações empregadas e a apresentação do material ao longo desta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte da Unesco com relação à situação legal de qualquer país, território, cidade ou área ou de suas autoridades, ou com relação à delimitação de suas fronteiras ou limites. Os autores são responsáveis pela escolha e apresentação dos fatos contidos nesta publicação e pelas opiniões nela expressas, que não são necessariamente as da Unesco e não comprometem a Organização.



KNIGHT CENTER



unesco

Índice

| | |
|---|------------|
| Prefácio do Centro Knight..... | 4 |
| Prefácio da Unesco | 6 |
| Introdução | 8 |
| Parte 1: O que Criadores de Conteúdo Digital e Jornalistas Podem Aprender Uns com os Outros..... | 12 |
| 1. As linhas tênues entre criadores de conteúdo e jornalistas: Desafios e oportunidades..... | 13 |
| 2. Jornalistas e influencers unidos: A experiência da Redação Multimídia da Juventude no #WPF2024..... | 23 |
| 3. Lições de um novo tipo de redação convergente: Uma perspectiva em primeira mão de como jornalistas, criadores de conteúdo e ativistas podem trabalhar lado a lado..... | 33 |
| Parte 2: Conhecendo “Newsfluencers” ao redor do Mundo..... | 38 |
| 4. O ‘News Daddy’ do TikTok: Dylan Page e o que significa ser um criador de conteúdo sobre notícias..... | 39 |
| 5. Charity Ekezie está mudando a mentalidade das pessoas sobre a África com seus vídeos no TikTok: ‘Não posso parar até passar minha mensagem’..... | 46 |
| 6. Enrique Anarte e o TikTok: A arte de fazer jornalismo para audiências que não estão nos meios tradicionais..... | 54 |
| 7. Construindo um projeto jornalístico em redes sociais: A experiência de <i>Almost</i> | 62 |
| 8. Dois lados da moeda: Perspectivas de um jornalista e de uma criadora de conteúdo digital..... | 67 |
| Parte 3: Criadores de Conteúdo e Mudanças Climáticas..... | 69 |
| 9. Navegando pela criação de conteúdo climático no cenário atual das mídias digitais..... | 70 |
| 10. Transformando histórias: A nova geração do jornalismo climático..... | 77 |
| 11. Os direitos dos povos indígenas e a luta contra a crise climática em meio a desinformação e negacionismo climático..... | 82 |
| Parte 4: Criadores de Conteúdo Digital como Catalisadores para a Alfabetização Midiática e Informacional..... | 87 |
| 12. Como criadores de conteúdo digital podem combater a desinformação e promover a alfabetização midiática e informacional?..... | 88 |
| 13. Marco internacional da liberdade de expressão: O que criadores de conteúdo devem saber..... | 93 |
| 14. Redes Cordiais: Empoderando influenciadores, transformando redes..... | 98 |
| Parte 5: Então Você Quer Ser um Criador de Conteúdo Digital? Dicas e Boas Práticas..... | 106 |
| 15. Então você quer ser um criador de conteúdo digital?..... | 107 |

Prefácio do Centro Knight

Rosental Calmon Alves

Rosental Calmon Alves é o fundador e diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Ele ocupa a Cátedra Unesco em Comunicação e a Cátedra Knight em Jornalismo na Escola de Jornalismo e Mídia da Faculdade Moody de Comunicação na Universidade do Texas em Austin.



Cerca de 20 anos atrás, mais ou menos na mesma época em que me tornei titular da Cátedra Unesco em Comunicação na Universidade do Texas em Austin, comecei a repetir uma previsão em minhas palestras como evangelizador digital para jornalistas e organizações de mídia: “Passaremos da era dos meios de massa para a era de uma massa de meios.”

Também argumentei que passaríamos de um ecossistema “mídia-cêntrico” para um ecossistema “eu-cêntrico”, pois os indivíduos iriam se empoderar ao adquirir capacidades que antes eram privilégio exclusivo das instituições de mídia.

“Jornalistas e organizações de notícias perderão seu monopólio do jornalismo”, eu acrescentava, gerando discussões acaloradas em redações, salas de diretoria e universidades com jornalistas e acadêmicos que consideraram minha previsão um exagero.

Este livro é um testemunho da importância de um dos fenômenos mais interessantes do impacto da revolução digital no ecossistema dos meios de notícias: a proliferação de influenciadores ou criadores de conteúdo repentinamente dotados dos privilégios de organizações de mídia para coletar, processar e distribuir informações para grandes públicos.

Por mais de uma década, o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas tem trabalhado com a Unesco em muitos projetos. O primeiro foi uma série de cursos online massivos que começaram há uma década sobre “O Marco Jurídico Internacional da Liberdade de Expressão e Proteção de Jornalistas”, que treinou mais de 12 mil juízes e outros operadores judiciais na América Latina. Em março de 2020, um dia após a OMS declarar a Covid-19 uma pandemia global, a Unesco e o Centro Knight começaram a trabalhar em uma série de cursos online e webinars em vários idiomas que ajudaram milhares de jornalistas que precisavam de treinamento para cobrir uma pandemia. Quase 10 mil pessoas participaram do primeiro curso!

Então, não fiquei surpreso quando a Unesco nos contatou em maio de 2023 com a ideia de um projeto sobre a ascensão de influenciadores ou criadores de conteúdo e a relação

com o jornalismo, a *infodemia* (a disseminação de informações falsas e desinformação) e a necessidade de mais alfabetização midiática e informacional.

Essa colaboração entre a Unesco e o Centro Knight resultou em um projeto sem precedentes para navegar em águas desconhecidas. Foi cuidadosamente planejado para ser implementado por meio de cinco atividades principais:

- ➔ Uma mesa redonda com influenciadores e jornalistas de todo o mundo, que ocorreu em Austin em 11 de abril de 2024;
- ➔ Um painel no 25º Simpósio Internacional de Jornalismo Online, também em Austin, sobre “Influenciadores/criadores de conteúdo e jornalistas: O que eles podem aprender uns com os outros?”;
- ➔ Cobertura da 31ª Conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa da Unesco no Chile, de 2 a 4 de maio de 2024, por uma redação jovem que incluiu influenciadores e ativistas climáticos junto com jornalistas de todo o mundo pela primeira vez;
- ➔ Este e-book que analisa e consolida lições e observações das atividades anteriores do projeto e lança luz sobre o fenômeno dos influenciadores e o jornalismo;
- ➔ E o próximo curso online massivo “Criadores de conteúdo digital e jornalistas: como ser uma voz confiável online”.

Sou grato à Sra. Audrey Azoulay, Diretora-Geral da Unesco; Dr. Tawfik Jelassi, Diretor-Geral Adjunto de Comunicação e Informação; e muitos funcionários da Unesco direta ou indiretamente envolvidos com este projeto. Agradecimento especial a Guilherme Canela, chefe da seção de Liberdade de Expressão e Segurança, com quem a ideia desse projeto dos sonhos começou; e à Sra. Adeline Hulin, chefe da unidade de Alfabetização Midiática e Informacional e Competências Digitais, que liderou uma equipe excelente que trabalhou diretamente para fazer isso acontecer.

Também estendo minha gratidão a todos os influenciadores/criadores de conteúdo e jornalistas que colaboraram com a equipe do Centro Knight liderada pela minha colega, Dra. Summer Harlow, Diretora Associada do Centro Knight, que é a editora deste livro. Ela trabalhou incansavelmente para coordenar este projeto, desde a mesa redonda até o curso online. Muito obrigada a Summer e à incrível equipe do Centro Knight.

Aproveite este ótimo livro!

Prefácio da Unesco

Tawfik Jelassi

Dr. Tawfik Jelassi é o Diretor-geral Adjunto de Comunicação e Informação da Unesco.



Na era digital atual, *influencers* e criadores de conteúdo dominam o cenário global de informações, remodelando a forma como consumimos e compartilhamos ideias. À medida que os canais de mídia tradicionais perdem influência, principalmente entre públicos mais jovens, esses comunicadores modernos são cada vez mais as principais fontes de informação. Com o poder de alcançar milhões de seguidores ou envolver comunidades de nicho, eles desempenham um papel crucial na formação do discurso público. Garantir que eles forneçam conteúdo ético, confiável e profissional é essencial para lidar com a desinformação e o discurso de ódio nas plataformas digitais.

Apesar de seu alcance crescente, *influencers* e criadores digitais enfrentam um desafio significativo: a falta de apoio institucional, supervisão e reconhecimento. Em comparação com suas contrapartes na mídia estabelecida, esses comunicadores da nova era geralmente operam sem orientação ou padrões normativos abrangentes, o que pode deixar seu trabalho vulnerável a críticas sobre qualidade e autenticidade. Essa lacuna ressalta a necessidade urgente de uma estrutura que reconheça suas contribuições e, ao mesmo tempo, os equipe com as habilidades necessárias para manter altos padrões de comunicação ética.

A Unesco, comprometida em proteger a liberdade de expressão e garantir o acesso a informações confiáveis, reconhece o papel vital que *influencers* e criadores de conteúdo digital desempenham no ecossistema da mídia moderna. Por meio de iniciativas que visam capacitá-los, juntamente com jornalistas e outros profissionais de mídia, a Unesco se esforça para promover um ambiente de comunicação digital que reflita os princípios dos direitos humanos e ajude a conter a disseminação de informações incorretas e desinformação. Ao promover a Alfabetização Midiática e Informacional (MIL, na sigla em inglês), a Unesco apoia o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e conectada.

Este e-book faz parte de uma iniciativa mais ampla desenvolvida por meio de uma colaboração entre a Unesco e o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Ele foi projetado para criar um espaço onde *influencers*, criadores de conteúdo e jornalistas possam convergir, trocar

ideias e aprender uns com os outros. O objetivo é claro: equipar todos os comunicadores com habilidades, conhecimentos e ferramentas da MIL necessários para “ser uma voz confiável online”, melhorando assim a qualidade das informações na esfera pública.

Ao reconhecer e capacitar os criadores de conteúdo como fontes vitais de informação, a Unesco se dedica a promover uma sociedade alfabetizada em mídia. Isso se alinha com nossa missão mais ampla de defender a liberdade de expressão, promover os direitos humanos e defender práticas éticas na era digital.

Juntos, podemos construir um futuro em que o engajamento informado e crítico com a mídia seja a norma, garantindo que o espaço digital continue sendo uma força para o bem no mundo.

Introdução

Summer Harlow

A Dra. Summer Harlow é diretora associada do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas e professora associada visitante na Universidade do Texas em Austin.



A “ascensão do jornalista-influenciador” estava entre as previsões de 2021 para o jornalismo do Nieman Journalism Lab de Harvard. Em abril de 2024, um **painel no 25º Simpósio Internacional de Jornalismo Online** em Austin, Texas, debateu o que jornalistas e influenciadores poderiam aprender uns com os outros. Algumas semanas depois, o Festival Internacional de Jornalismo em Perugia, Itália, sediou um painel, “**A ascensão dos influenciadores de notícias: o que jornalistas devem aprender**”. E na conferência anual da Online News Association em setembro em Atlanta, Geórgia, pelo menos duas sessões foram dedicadas à compreensão das notícias e da criação de conteúdo digital.

Os influenciadores, ou criadores de conteúdo digital, estão ganhando uma posição cada vez maior na esfera das notícias – basta olhar para a maneira como a Convenção Nacional Democrata (DNC) nos Estados Unidos deu a mais de 200 deles credenciais de imprensa para cobrir a nomeação presidencial de Kamala Harris. O setor de jornalismo está em alerta máximo, pois o público de notícias continua migrando dos meios tradicionais para as redes sociais, e muitos jovens confiam mais nos TikTokers do que em jornalistas que trabalham em meios de notícias famosos. De acordo com o **Relatório de Notícias Digitais de 2024** do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, mais da metade dos usuários de TikTok, Snapchat e Instagram recebem suas notícias de “personalidades” nas redes sociais, em oposição aos meios de comunicação e jornalistas tradicionais.

Essa mudança no que é jornalismo e quem é jornalista certamente não é um fenômeno novo, mas, graças às redes sociais, é particularmente visível. Por exemplo, V Spehar, que se escondeu debaixo de uma mesa para gravar um vídeo no TikTok tentando entender o ataque de 6 de janeiro de 2021 ao Capitólio dos EUA, agora tem mais de 3 milhões de seguidores apenas no TikTok que sintonizam para ouvir a opinião de Spehar sobre as notícias do dia. Spehar usa sua influência não apenas para contar as notícias por meio de seu canal “**Under the Desk News**”, mas também para refutar as críticas de jornalistas tradicionais que afirmam que o que Spehar e outras personalidades similares fazem não é jornalismo “de verdade”.

“Eu queria ser jornalista, mas tenho orgulho de ser um criador de conteúdo e influenciador”, disse Spehar em um vídeo do TikTok de agosto de 2024 intitulado “Why can’t weeeee be friends.” (“Por que não podemos ser amigos?”). “Se você esteve online na semana passada, viu essa briga unilateral dos meios tradicionais contra os criadores de conteúdo que estavam na Convenção Nacional Democrata... Você pode ouvir todos os tipos de jornalistas freelance falando sobre como ativismo não é jornalismo e como criadores de conteúdo e influenciadores nunca serão jornalistas. Bem, se ‘jornalista’ é o que vocês são, eu não quero ser isso porque, aparentemente, sua escola de jornalismo chique não lhe ensinou nada sobre como o jornalismo ativista é o que realmente questiona o poder. Nos anos 1930 e 40, o The New York Times, o jornal de referência dos Estados Unidos, recusou-se a cobrir a ascensão do nazismo e o Holocausto. Eles disseram que não havia uma maneira objetiva de cobrir a ascensão do nazismo.”

No vídeo de quatro minutos, que obteve mais de 460 mil visualizações, Spehar continua a minar o argumento de que influenciadores não devem fazer anúncios porque isso não é jornalismo – “como se o The Washington Post não fosse propriedade de Jeff Bezos” – mas, mais importante, eles também destacam o excelente trabalho que alguns jornalistas estão fazendo nas redes sociais, dizendo em relação à equipe do TikTok do Washington Post, liderada por Dave Jorgensen: “Espero que você ganhe esse Pulitzer.”

Spehar conclui ressaltando o valor de jornalistas e criadores de conteúdo estarem do mesmo lado.

“O fato é que somos melhores quando trabalhamos juntos e espero que possamos deixar essa treta de lado porque a verdade é que veremos um aumento de mais jornalismo independente com canais independentes em YouTube, TikTok ou Twitch”, disse Spehar. “O lugar de onde você transmite importa muito menos do que as coisas que você diz na comunidade que você pode construir. Então, verdade – vamos ficar de bem?”

A ideia de que jornalistas e criadores de conteúdo podem trabalhar juntos pode ser controversa, mas todos os indícios parecem apontar para um futuro – se não presente – em que “notícias” não estão intrinsecamente ligadas a “jornalistas”. Durante uma mesa redonda de um dia inteiro em abril de 2024 entre influenciadores e jornalistas organizada pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas em colaboração com a Unesco, o YouTuber e jornalista francês Hugo Travers, também conhecido como [HugoDécrypte](#), questionou a necessidade de distinguir entre “criador de conteúdo de notícias” e “jornalista”.

“Não tenho certeza se o público realmente faz essa diferença ou se pergunta, ‘ah, mas ele é um jornalista ou é apenas um criador de conteúdo fazendo jornalismo?’”, disse Travers, que acumulou quase 3 milhões de assinantes no YouTube e mais de 4 milhões de seguidores no Instagram. Ele continuou dizendo, “Eu não sei, realmente, se as pessoas nos definem como jornalistas ou criadores de conteúdo, e eu honestamente não me importo, desde que eu saiba o que estou fazendo e como estou fazendo.”

Da mesma forma, Sam Ellis, jornalista que trabalhou no Vox e criou o bem-sucedido canal de notícias no YouTube [Search Party](#) e que também participou da discussão em Austin,

disse que os jovens interessados em jornalismo e criação de conteúdo não precisam “escolher um caminho”.

“Se você quer ser jornalista agora, você deve ser capaz de operar um H5 Zoom [gravador de áudio] para podcasts”, disse Ellis. “Você quer fazer vídeo, você deve saber habilidades rudimentares de edição. Você também deve ser capaz de escrever porque, você sabe, o TikTok surgiu há quatro anos, mas o que vem a seguir? Não sabemos o que vem por aí. E nos dias de hoje, você deve ser flexível com o que você é capaz de fazer. E isso não significa necessariamente que você precisa ser um profissional em uma dessas coisas, ou em todas essas coisas. Mas deve saber como fazer todas elas.”

Ao reconhecer que as redes sociais e outras tecnologias emergentes estão tornando o “jornalismo” mais um espectro do que um conceito simples com limites facilmente definidos, surge a necessidade de entender os desafios e oportunidades que vêm com a confusão dos limites entre jornalistas e influenciadores de notícias/criadores de conteúdo — ou “newsfluencers”.

E é aí que este livro entra. Os capítulos neste volume oferecem insights sobre o que acontece quando jornalistas e criadores de conteúdo trabalham juntos para contar as notícias.

Na **Parte I**, “O que criadores de conteúdo digital e jornalistas podem aprender uns com os outros”, eu examino as discussões da mesa redonda realizada em Austin sobre as interseções entre jornalismo e criação de conteúdo. O capítulo escrito por Carolina de Assis relata lições aprendidas no experimento da Redação Multimídia da Juventude, que reuniu jornalistas, influenciadores e ativistas para cobrir a conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa de 2024 em Santiago, Chile. E o capítulo de Arly Faundes B. fornece um relato em primeira pessoa de como foi supervisionar e editar os participantes nesta redação inédita.

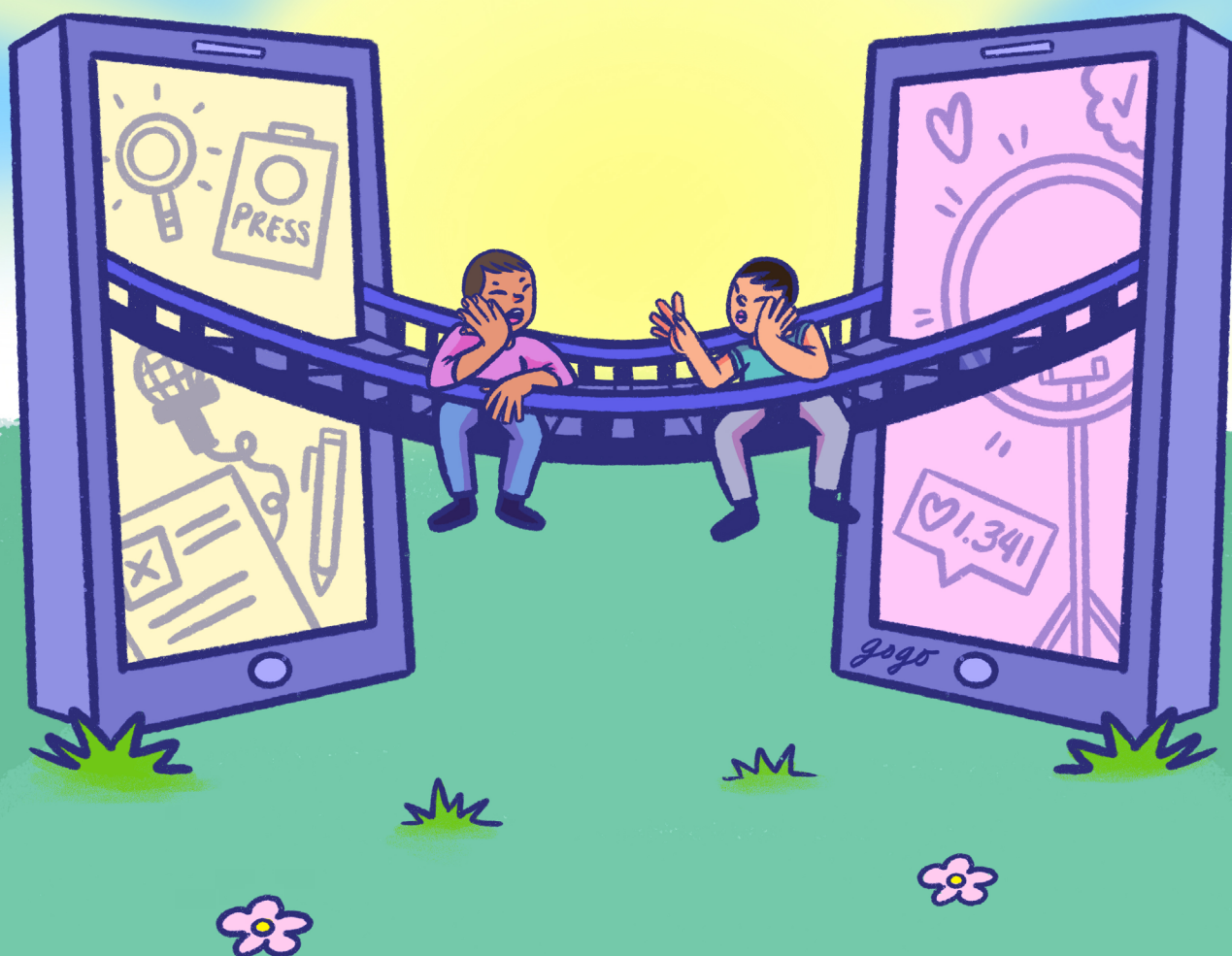
A **Parte II**, “Conhecendo influenciadores de notícias pelo mundo”, inclui perfis de vários jornalistas-influenciadores, como Enrique Anarte Lazo, da Espanha, que lidera a equipe **Openly** no TikTok para a Thomson Reuters Foundation e que é um dos principais instrutores do curso online “**Criadores de conteúdo digital e jornalistas: como ser uma voz confiável online**”, do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas em colaboração com a Unesco. Aprenda também sobre a premiada jornalista Kassy Cho, de Taiwan, que criou a plataforma de notícias **Almost**, que prioriza o Instagram, e **Charity Ekezie**, uma TikToker e jornalista nigeriana que desconstrói estereótipos sobre a África.

Na **Parte III**, “Criadores de conteúdo e mudanças climáticas”, leia as perspectivas de três criadores de conteúdo e ativistas focados em checar fatos sobre desinformação climática e fazer com que os jovens se interessem pelo ativismo ambiental.

A **Parte IV**, “Criadores de conteúdo como catalisadores para a alfabetização midiática e informacional”, fornece informações sobre desinformação, checagem de fatos e marcos legais para a liberdade de expressão que são úteis para criadores de conteúdo e jornalistas em todo o mundo ao navegarem no cenário da mídia em transformação. O capítulo sobre a organização brasileira Redes Cordiais (Cordial Networks) é um estudo de caso valioso em treinamento de alfabetização midiática e informacional para influenciadores para tornar a internet um espaço mais seguro para todos.

Por fim, a **Parte V**, “Então você quer ser um criador de conteúdo”, fornece dicas e melhores práticas coletadas da mesa redonda em Austin, da Redação Multimídia da Juventude em Santiago e do curso online.

Com os meios tradicionais de notícias em declínio, o crescimento de influenciadores de notícias nas redes sociais talvez represente um momento decisivo para a indústria do jornalismo se reinventar, tornando as notícias mais relevantes e acessíveis a uma maior diversidade de pessoas. Esperamos que este livro ofereça um caminho colaborativo para um espaço onde criadores de conteúdo e jornalistas aproveitem o melhor que o outro tem a oferecer para fortalecer o jornalismo de qualidade que o mundo precisa agora mais do que nunca.



Parte 1: O que Criadores de Conteúdo Digital e Jornalistas Podem Aprender Uns com os Outros

1. As linhas tênues entre criadores de conteúdo e jornalistas: Desafios e oportunidades

Summer Harlow



Hugo Travers, criador de conteúdo digital conhecido por seu canal de notícias HugoDÉcrypte, fala no 25º Simpósio Internacional de Jornalismo Online em Austin, Texas. Ele também participou de uma mesa redonda que reuniu jornalistas e criadores de conteúdo. Foto de Patricia Lim.

Quando Hugo Travers começou a postar entrevistas no YouTube, jornalistas muitas vezes o consideravam “apenas” um influenciador ou “apenas” um criador de conteúdo. De forma alguma ele era um jornalista, diziam. No entanto, com o passar dos anos, seu público cresceu e sua influência se aprofundou – ele entrevistou o presidente francês Emmanuel Macron e o presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy, além de estrelas como Timothée Chalamet e Zendaya. Em 2024, seu canal “HugoDÉcrypte” contava com mais de 14 milhões de seguidores em todas as plataformas e empregava uma equipe de 25 pessoas.

A percepção dos jornalistas sobre ele começou a mudar.

“Agora a mídia está dizendo: ‘oh, você tem um número tão grande de seguidores e tem uma equipe de jornalistas, então agora, ok, podemos dizer que você é um jornalista’, mesmo que meu conteúdo não tenha mudado”, disse Travers. “Quero dizer, é mais profissional; temos vídeos melhores, mas ainda é o mesmo conteúdo.”

Os vídeos de Travers acumulam mais de 235 milhões de visualizações mensais no TikTok e no YouTube, e só sua conta no Instagram tem aproximadamente o dobro de seguidores

do jornal francês Le Monde. E, embora tenha um mestrado em comunicação e a missão de tornar as notícias acessíveis e cativantes para os jovens franceses, o premiado pela Forbes 30 Under 30 e um dos homens do ano da GQ 2023 se considera mais um “YouTuber” do que um jornalista propriamente dito. Em uma escala de 1 a 10, em que 1 é um jornalista profissional e 10 é um criador de conteúdo digital ou “influencer”, ele se coloca em algum lugar no meio. Mas saber como rotular sua identidade profissional não é uma tarefa fácil.

“Todos os criadores de conteúdo podem ser jornalistas, todos os jornalistas podem ser criadores de conteúdo”, disse ele. “Portanto, não se trata de uma coisa ou outra. E você pode ser as duas coisas ao mesmo tempo, acredito, se você seguir certas regras do jornalismo e, ao mesmo tempo, criar conteúdo online. Então, é isso que torna as coisas difíceis.”

A hesitação de Travers em se identificar totalmente como jornalista ou criador de conteúdo – ele não gosta do termo “influenciador” porque, segundo ele, tem uma conotação negativa – ilustra apenas um dos desafios que surgem com esse cenário de mídia digital em evolução e a introdução de novos atores que contestam as formas tradicionais de fazer jornalismo e alcançar o público de notícias. Travers, assim como os outros participantes de uma mesa redonda organizada pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas em colaboração com a Unesco em abril de 2024, é um “newsfluencer”, que trabalha na interseção do jornalismo e da criação de conteúdo digital.

Essa mesa redonda, que contou com oito participantes de Colômbia, Gana, Finlândia, França, Nigéria, Reino Unido e Estados Unidos, explorou a dinâmica da combinação do jornalismo profissional e ético com a criação de conteúdo digital, destacando o potencial de colaborações que poderiam ajudar a criar uma sociedade mais informada, alfabetizada em mídia e engajada. Este capítulo resume a essência dessa mesa redonda realizada em Austin, Texas, oferecendo percepções e lições aprendidas que podem ser valiosas para profissionais de mídia e comunicação em todo o mundo.

Funções e responsabilidades

De modo geral, os participantes da mesa redonda pareciam ver os jornalistas como tendo responsabilidades éticas e profissionais mais rigorosas, enquanto os criadores de conteúdo eram vistos como tendo mais liberdade, o que lhes permitia cobrir notícias e atingir o público de uma forma que os jornalistas tradicionais não conseguiam.

“Os jornalistas operam em uma condição mais rígida do que os criadores de conteúdo, e não se trata apenas de ética, mas também as redações têm seus estilos de notícias ou o que chamam de estilo da casa”, disse Manasseh Azure, editor-chefe fundador do The Fourth Estate, um projeto de jornalismo investigativo e de interesse público sem fins lucrativos da Media Foundation for West Africa em Gana.

A flexibilidade que os criadores de conteúdo têm é o que lhes permite “preencher as lacunas deixadas pelos jornalistas tradicionais”, disse Azure. “Há muitas coisas que nós [jornalistas] não podemos fazer e que eles [criadores] fazem. Às vezes, ficamos felizes por eles estarem

fazendo isso porque somos limitados, então eles preenchem uma lacuna muito importante. Portanto, acredito que, do ponto de vista do público ou daqueles que consomem o conteúdo, eles têm um papel especial.”

Da mesma forma, Hannah Ajakaiye, que lidera o FactsMatterNG da Nigéria, uma iniciativa do Centro Internacional para Jornalistas que promove a integridade das informações ao tornar os fatos virais, disse: “Acho que os criadores de conteúdo digital podem alcançar o público de uma maneira menos formal. Portanto, isso é algo que muitas vezes os jornalistas não podem fazer. E se você estiver imprimindo notícias em um cenário de mídia em que há menos confiança nas plataformas de mídia estabelecidas, eles meio que preenchem essa lacuna fornecendo informações às pessoas em linguagens que elas possam entender.”

Sam Ellis, criador e showrunner do Search Party, um projeto independente de jornalismo em vídeo no YouTube que investiga e decodifica notícias sobre geopolítica e esportes globais, observou que estar nas redes sociais permite que os criadores alcancem nichos de público que os grandes meios de comunicação geralmente ignoram: “O que é legal em ser independente é que você pode criar um canal dedicado a coisas que, de outra forma, uma grande organização de mídia não estaria... interessada.”

Embora os criadores de conteúdo possam ter mais flexibilidade, isso pode levar a preocupações com a precisão e o profissionalismo. Azure enfatizou a importância da confiabilidade para os criadores de conteúdo: “Se os criadores de conteúdo realmente quiserem obter esse tipo de poder e autoridade, eles também precisam pensar em como são confiáveis, e não apenas em quantas pessoas eles conseguem alcançar.”

Os criadores da mesa redonda disseram reconhecer a importância de criar confiança e credibilidade para serem levados a sério em temas importantes.

É importante ressaltar que a flexibilidade que os criadores podem ter não significa que eles não possam fazer jornalismo, disse Salla-Rosa Leinonen, produtora e redatora que trabalha para a emissora pública finlandesa Yle e co-instrutora do curso online do Centro Knight e da Unesco “Criadores de Conteúdo Digital e Jornalistas: Como ser uma voz confiável online”.

“O jornalismo pode ser apresentado de maneira menos formal”, disse ela. “Acho que não é impossível ser mais relaxado e ainda manter as diretrizes e todas as regras em vigor.”

Dylan Page, mais conhecido como o News Daddy do Reino Unido por seu canal no TikTok que agrega notícias para cerca de 13 milhões de seguidores, disse que as regras, a ética e os códigos que vinculam os jornalistas não são muito diferentes daqueles que os criadores devem seguir se quiserem construir um negócio de sucesso.

“Se você tem um cliente, o espectador, e ele assiste a um de seus vídeos e você erra nessas coisas e as erra continuamente, você não conseguirá ter sucesso como um negócio”, disse ele. “E, portanto, o público que você tem é, creio eu, um fator determinante de sucesso em relação ao seu tamanho... e quantos anos você pode passar fazendo isso sem deixar de crescer e ser bem-sucedido. Então, sim, se eu quiser, posso continuar e dizer o que quiser, mas perderei meu público e isso vai totalmente contra tudo o que quero fazer. Portanto,

para ser bem-sucedido como criador de conteúdo no novo espaço de notícias, é preciso ser correto, factual, porque, caso contrário, você não conseguirá fazer isso por muito tempo. Você pode dizer o que quiser, mas sabe, isso funciona contra você.”

Ellis observou que, ao pensar sobre funções e responsabilidades, é importante distinguir entre os tipos de criadores de conteúdo e, em última análise, a maioria dos criadores tem como objetivo entreter, mesmo que estejam fornecendo notícias e informações.

“Os jornalistas sempre foram criadores de conteúdo”, disse ele. “Eu vejo o jornalismo como uma ação... baseada em um conjunto de regras e responsabilidades. Portanto, um criador de conteúdo pode fazer jornalismo, mas também pode não fazer jornalismo. Fiquei pensando em Emma Chamberlain, ela é uma vlogger. Ela é uma criadora de conteúdo. Ela realmente não tem responsabilidade com seu público. Ela pode acordar e decidir um dia fazer uma peça falsa ou algo assim; isso é totalmente aceitável para os criadores de conteúdo. Os jornalistas têm esse conjunto de regras que precisam, ou deveriam, seguir, e essa é a diferença.”

Travers disse que não vê os criadores de conteúdo cumprindo um papel social específico da mesma forma que os jornalistas.

“Muitos criadores de conteúdo fazem coisas engraçadas, úteis e interessantes”, disse ele. “Se você pensar em ‘função’ como uma missão, bem, um criador de conteúdo... pode ser um jornalista, mas também um criador de conteúdo. Portanto, acho que é mais uma maneira de fazer algo do que uma missão ou função específica.”



Sam Ellis e Hannah Ajakaiye se juntam para discutir semelhanças e diferenças em seus trabalhos durante a mesa redonda em Austin, Texas, que reuniu criadores de conteúdo digital e jornalistas. Foto de Summer Harlow.

Ética

Os entendimentos dos participantes da mesa redonda sobre funções e responsabilidades se entrelaçaram com uma discussão sobre padrões éticos e confiança. Os participantes consideraram que os jornalistas são movidos, idealmente, por uma missão de serviço público para informar o público, fiscalizar o poder e fornecer reportagens precisas, justas e equilibradas. Seu trabalho é orientado por padrões éticos e profissionais estabelecidos que enfatizam a imparcialidade, a precisão e a responsabilidade. Jornalistas aderem a rigorosos processos de checagem de fatos e supervisão editorial para garantir a precisão e a credibilidade de seu conteúdo. Espera-se que eles apresentem várias perspectivas e evitem conflitos de interesse.

Em contrapartida, os participantes disseram que os criadores de conteúdo digital geralmente se concentram na marca pessoal, no entretenimento e no envolvimento com seu público. Seu conteúdo é normalmente mais subjetivo, refletindo opiniões ou experiências pessoais, e pode priorizar a relacionabilidade e o engajamento em detrimento das noções jornalísticas tradicionais de objetividade. Seu conteúdo também costuma combinar percepções pessoais com informações, de modo que eles não seguem necessariamente os mesmos padrões rigorosos dos jornalistas. Embora alguns criadores se esforcem para obter precisão, a ênfase está mais na conexão pessoal e na autenticidade do que na adesão estrita aos padrões jornalísticos. Embora o público geralmente espere que os criadores sejam transparentes, especialmente quando se trata de patrocínios e parcerias, os limites podem ser confusos e o nível de transparência pode variar significativamente entre os influenciadores.

Para Leinonen, uma das maiores questões éticas é saber de onde os criadores de conteúdo obtêm sua renda.

“Então, quem está financiando isso? Você está fazendo publicidade? De onde você obtém seu dinheiro?”, perguntou ela. “Acho que isso tem um grande impacto sobre o conteúdo em si.”

Assim como o financiamento, os motivos que os levaram a se tornar um criador podem ditar a ética e o conteúdo, disse Azure.

“Há quem decida que, bem, eu quero entreter. Então, eles se dedicam a isso”, disse ele. “Há alguns [que] visam ao lucro. Eles estão se dedicando à criação de conteúdo para obter lucro, e essa é a motivação deles. Há alguns que são políticos e vão produzir conteúdo para favorecer este ou aquele partido político. Há outros que também se dedicam ao advocacy e à justiça social... E há outros que, para mim, tudo o que fazem é espalhar propaganda e desinformação. Portanto, acho que o que os levou à criação de conteúdo pode determinar muito o que eles fazem e como o fazem.”

Audiências

Os participantes concordaram que a transparência é fundamental para criar confiança e credibilidade.

“A mídia tradicional é frequentemente vista como uma espécie de caixa preta”, disse Travers. “Durante a eleição presidencial, tínhamos um programa semanal no Twitch em que colocávamos uma câmera na redação. Eu lançava uma transmissão ao vivo no Twitch e respondia às perguntas das pessoas, trazia jornalistas para a cena e dizia: Tudo bem, temos esse candidato e há todo um debate sobre a maneira de cobrir esse tema, como devemos fazer isso? Você acha que a maneira como estamos fazendo isso é certa ou errada? E também é uma maneira de mostrarmos que não somos perfeitos... Estamos tentando encontrar a melhor maneira possível. Mas, quero dizer, não temos certeza de que temos a melhor maneira possível. Portanto, acho que esse tipo de transparência aberta ajuda muito.”

Travers e sua equipe chegam ao ponto de informar ao público por que determinadas histórias podem não ter sido abordadas, mesmo que seja apenas porque eles ficaram sem tempo e vão abordar o assunto mais tarde – algo que você nunca veria uma emissora de TV fazer, disse ele.

Parte de ser transparente também significa ser aberto sobre quem você é, disseram os participantes da mesa redonda.

O público precisa ser capaz de ver você no conteúdo, disse Page, se você quiser que eles confiem em você.

“Você quer ser capaz de criar conteúdo que considere agradável, e o resultado final disso será um bom conteúdo, e eles [o público] vão adorar”, disse ele. “Porque se você falar sobre uma notícia atual ou um tema ou qualquer outra coisa em que esteja realmente interessado, isso mudará completamente a situação para o seu público.”

Da mesma forma, Ellis disse: “Os jornalistas precisam mostrar mais de si mesmos. Quando eu estava na Vox, eu não aparecia na câmera... Você aprende rapidamente que, como um canal independente no YouTube, eles precisam ver você. Portanto, você não precisa ser a estrela, o apresentador do programa, mas, por exemplo, agora eu apareço no final. Agora eu apareço no meio, mais ou menos nas bordas. Isso faz uma grande diferença. Acho que agora é quase obrigatório”.

Ser direto com o público e “desjargonizar” o conteúdo também ajuda muito, disseram os participantes.

Os jornalistas são “técnicos demais”, disse Azure, o que significa que o público tende a ignorá-los. “Portanto, acho que o melhor que os criadores de conteúdo fazem é desjargonizá-lo ou simplificá-lo para que a pessoa comum entenda”, disse ele.

Acessibilidade não significa ter que “emburrecer” o conteúdo, disseram os participantes, e ser cativante não é o mesmo que ter que ser engraçado. Em vez disso, os criadores trazem emoção para o que fazem, e isso atrai o público.

Tom, personalidade e identidade são fundamentais, disse María Paulina Baena, cocriadora do canal colombiano do YouTube La Pulla, um programa de jornalismo político, satírico e de opinião do jornal nacional El Espectador. Os criadores conversam com seu público como

fariam com seus amigos ou familiares, e os jornalistas precisam aprender a fazer isso também, disse ela: “Um jornal de 130 anos é como um avô que não se conecta com os jovens. Portanto, a questão é: como você pode fazer algo legal sobre o jornalismo da mesma forma que os YouTubers fazem?”

Amanda Zamora, cofundadora e ex-editora do The 19th, uma redação sem fins lucrativos focada em gênero e política nos EUA, destacou a importância de se envolver ativamente com o público.

“Minha regra geral é: se você fizer uma pergunta ao seu público, ele realmente responderá?”, disse ela. “É um bom tipo de barômetro, porque se você tiver feito o trabalho braçal de ouvi-los e responder às suas necessidades, se estiver fazendo perguntas relevantes e se eles se sentirem inclinados a dedicar tempo para responder ou oferecer algo em troca, acho que é uma boa indicação de que você tem um relacionamento mais ativo e engajado em vez de um relacionamento transacional.”

No geral, a maioria dos participantes indicou que acreditava que a ênfase dos criadores na transparência, personalização e envolvimento com o público lhes dava mais confiança do que a encontrada na mídia tradicional.

“Quando você tem a mídia tradicional em um regime autoritário, todas as pessoas sabem que a mídia tradicional é capturada”, disse Azure. “Então, os criadores de conteúdo são mais críveis e confiáveis do que a mídia tradicional. Portanto, também vejo que o cenário da mídia pode determinar quem é mais confiável.”

Nos EUA, disse Zamora, ela acha que os criadores têm uma “base” de confiança mais alta do que a mídia tradicional.



Jornalistas e criadores de conteúdo digital de todo o mundo vieram a Austin, Texas, para uma mesa redonda como parte de um projeto do Centro Knight e da Unesco para entender melhor as mudanças no ambiente da mídia digital. Foto cortesia da Unesco.

Page, no entanto, discordou, argumentando que, no caso de notícias importantes, se um criador de conteúdo divulgasse a história, a maioria das pessoas não acreditaria totalmente até que a visse relatada na BBC, por exemplo.

“Acho que muitas pessoas podem olhar para os criadores de conteúdo e pensar: ‘sabe, existe essa desconfiança na mídia tradicional e os criadores de conteúdo têm confiança porque são pessoais’. Mas, na hora do aperto, a mídia tradicional ainda tem, quase inconscientemente, essa autoridade”, disse ele.

Checagem de fatos

A idade, a plataforma e a magnitude da história também entram em jogo, com o público mais jovem confiando mais nos criadores de conteúdo no Instagram do que na Fox News nos EUA, por exemplo, disseram os participantes. Mas, assim como a confiança nos meios de notícias tradicionais pode ser equivocada, a confiança nos criadores também pode. Como Ajakaiye apontou, os criadores espalharam muita desinformação durante a pandemia da Covid-19.

Os resultados preliminares de uma pesquisa recente da Unesco com 500 criadores de conteúdo de 45 países sugeriram que cerca de 62% dos entrevistados relataram não verificar a precisão do conteúdo antes de compartilhá-lo com seu público.

Foi justamente essa falta de checagem de fatos que preocupou Ajakaiye, que trabalhou para tentar expandir o público de informações verificadas por meio de parcerias com pessoas influentes, sejam elas celebridades ou criadores de conteúdo digital, para fornecer informações verificadas.

É importante observar seu próprio cenário de mídia e “alcançar públicos que não são atendidos pelas plataformas de mídia convencionais”, disse Ajakaiye. “Os públicos não são atendidos pelo conteúdo de verificação de fatos e pela alfabetização midiática. Por isso, temos que ser muito mais intencionais sobre como divulgamos esse conteúdo para que ele chegue às pessoas que podem usá-lo.”

Parte do problema, acrescentou Ajakaiye, é que os jornalistas e as organizações de mídia que verificam as informações não estão necessariamente no TikTok ou em outros espaços onde os jovens estão, o que significa que há um vácuo de informações verificadas.

Travers sugeriu que os criadores de conteúdo precisam saber como checar os fatos para “criar uma ponte” com as pessoas nas redes sociais que não estão necessariamente acompanhando as notícias.

“Sinto que nossa responsabilidade, seja como jornalistas ou criadores de conteúdo, não é apenas verificar os fatos, mas também informar onde essas coisas estão acontecendo”, disse ele. “Portanto, garantir que essas pessoas nas redes sociais tenham fontes confiáveis às quais possam recorrer e nas quais possam confiar é o mais importante... A desinformação nem sempre é uma notícia falsa como a ouvimos, como os políticos brincando com coisas para espalhar notícias falsas. Muitas vezes, pelo menos na França, são apenas rumores ou

peessoas fazendo perguntas a si mesmas, e isso é bom, é algo humano. Às vezes, vemos algo que achamos que é verdade e, no final, acaba não sendo. Portanto, acho que, como jornalista ou como equipe de mídia, é preciso ter o cuidado de lidar com isso, não de forma condescendente. As pessoas têm perguntas, e isso não significa que sejam teóricos da conspiração. Às vezes, elas apenas têm perguntas... então, acho que temos que ter cuidado com a maneira como as abordamos, sem sermos condescendentes e apenas tentar responder às perguntas.”

Parte da checagem de fatos também significa reconhecer e corrigir erros, disse Baena.

“Ser honesto com seu público é fundamental”, disse ela.

No entanto, os criadores de conteúdo precisam ser cuidadosos, pois nem sempre podem simplesmente excluir o conteúdo, já que isso pode levantar sinais de alerta para o público e prejudicar a confiança, disseram os participantes.

“Você não quer cometer um erro, mas você vive com ele, você o corrige, você é transparente sobre ele... A melhor pior opção às vezes é simplesmente deixar lá e ser transparente sobre ele”, disse Ellis, acrescentando que ele tenta ser transparente sobre o fato de que só porque ele posta um vídeo não significa que a história está completa.

Travers deu o exemplo de uma ocasião em que ele e sua equipe tiveram que decidir se excluía um vídeo sobre um candidato político porque ele negligenciou mencionar algumas das questões mais importantes nas quais seu público estava interessado.

“Seja um criador de conteúdo, ou eu, ou um jornalista, você tem que tentar deixar seu ego de lado, e se você falhar em algo, você tem que assumir que houve um erro naquela coisa. E se você tem que mudar algo, você muda”, ele disse. “Nós pensamos, devemos excluir este vídeo e se você excluí-lo, as pessoas estariam dizendo, tipo, ‘isso não é profissional.’ Tipo, ‘o que você está fazendo?’ ‘Por que você está excluindo?’ Nós excluimos o vídeo. Publicamos uma história dizendo: ‘vimos seus comentários, achamos que é um bom feedback, algo útil. E deveríamos colocá-lo neste conteúdo. Então, vamos republicar o vídeo’. No geral, cerca de 99% dos comentários quando dissemos que faríamos isso foram superpositivos, como ‘obrigado por aceitar o feedback. Obrigado por apenas ouvir o que importa para nós’. E então sinto que muitas vezes a transparência, admitir essas coisas, é frequentemente visto como um risco, é pouco profissional. Mas acho que é o contrário. Deveríamos tentar deixar esse ego de lado e assumir erros e ter esse tipo de diálogo”.

No final das contas, os participantes disseram que, seja você um criador de conteúdo ou jornalista, a narrativa deve ser baseada em fatos e, se você quer que o público se envolva, as informações precisam ser relevantes para suas vidas.

O formato da história, a duração dos vídeos e os algoritmos desempenham um papel no alcance do conteúdo para o público, mas não há uma fórmula mágica para garantir o sucesso, disseram eles.

“Minha equipe tem esse ditado, que devemos tornar as coisas sexy”, disse Travers. “Se acreditamos que esse tema internacional é superimportante, tentaremos torná-lo interessante para os jovens que nos seguem. E, ao mesmo tempo, algumas coisas são superpopulares online e, tipo, ok, se isso é algo popular, como você disse, provavelmente deveríamos falar sobre isso, mas vamos torná-lo interessante e valioso para as pessoas.”

Da mesma forma, Leinonen disse: “É muito importante falar sobre coisas que realmente estão afetando a vida desses jovens, ou o que eles deveriam saber. Pode ser algo muito chato, de certa forma, no papel, mas se for sobre como isso realmente está afetando suas vidas, acho que essa é a chave.”

E, mais importante, disse Baena, sucesso não é o mesmo que perfeição.

“Você deve ser engenhoso e não precisa ser sofisticado para transmitir uma boa mensagem”, disse ela. “Isso é algo que eu acho que bloqueia muitos jornalistas e criadores de conteúdo, como você tem que ter esse grande meio de comunicação ou essa câmera enorme ou uma grande equipe, mas o perfeito é inimigo do bom. “

Apesar da necessidade de mais alfabetização em redes sociais entre jornalistas e criadores, os participantes viram a possibilidade de inovação como imensa. E, como a mesa redonda concluiu, os participantes expressaram otimismo sobre o futuro do jornalismo e da criação de conteúdo digital, e a capacidade de ambos de se adaptarem à era digital, mantendo a integridade jornalística e promovendo a alfabetização em mídia e informação.

“Os meios de comunicação tradicionais geralmente não têm as habilidades para criar conteúdo em redes sociais, como influenciadores/criadores de conteúdo teriam”, disse Leinonen. “E há uma espécie de necessidade de empurrá-los para baixo de alguma forma. Mas precisamos observar o que eles estão fazendo e aprender com isso... Mas acho que também há algumas pessoas que estão assustadas porque não conseguem realmente entender o que está acontecendo nas plataformas sociais, [então] elas pensam: ‘ah, não nos importamos com isso, isso não é jornalismo.’ Mas acho que, como jornalistas, podemos... entender que trabalhamos nas mesmas plataformas e não podemos... continuar negando o impacto.”

Page disse que esperava que mais criadores de conteúdo — e jornalistas — pudessem entender e respeitar o que o outro faz, observando que é preciso haver mais jornalistas treinados, e não apenas criadores de conteúdo fazendo notícias, nas redes sociais.

“É importante que os jornalistas se tornem melhores criadores de conteúdo”, disse ele.

A qualidade das informações online depende disso.

2. Jornalistas e influencers unidos: A experiência da Redação Multimídia da Juventude no #WPF2024

Carolina de Assis



A moderadora Adeline Hulin (à esquerda), da Unesco, lidera um painel sobre conscientização climática e alfabetização midiática nas redes sociais durante a Conferência Mundial sobre Liberdade de Imprensa em maio de 2024 em Santiago, Chile. O painel incluiu ativistas e criadores de conteúdo, muitos dos quais participaram da Redação Multimídia da Juventude. Painelistas da esquerda para a direita: Paulo Galvão (Brasil), Charlotte Brum Bezié (México), Kassy Cho (Reino Unido), Francisco Vera (Colômbia) e Selinã Nera (Finlândia). Foto de Arly Faundes B.

Cinco anos atrás – ou mesmo um ano atrás –, a ideia de que *influencers* do TikTok trabalhariam ao lado de jornalistas profissionais para cobrir a crise ambiental poderia parecer absurda. Mas não é mais. Em maio de 2024, a conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em Santiago, no Chile, tornou-se o laboratório para um experimento inovador que poderia reconfigurar o futuro da cobertura ambiental.

“É uma mudança de paradigma muito interessante”, disse Charlotte Brum Bezié, conhecida por seus 880 mil seguidores no TikTok e no Instagram como @noseaswaste. Mal sabia ela que sua presença na 31ª Conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa seria parte de uma abordagem revolucionária para a disseminação de informações.

Na tarde de 2 de maio de 2024, um grupo eclético de jovens de vários países se reuniu na Universidade Católica de Santiago para um treinamento que os preparou para a participação na “Redação Multimídia da Juventude”. Essa não era uma redação típica. Jornalistas se encontraram com ativistas climáticos, enquanto estudantes universitários trocaram ideias com *influencers* de redes sociais, ou criadores de conteúdo digital. Sua missão era cobrir uma conferência de alto nível das Nações Unidas de uma forma nunca antes tentada.

Mas por que essa colaboração incomum? Em uma época em que os meios de comunicação tradicionais se esforçam para captar a atenção de públicos mais jovens, a Unesco e o Centro

Knight para o Jornalismo nas Américas fizeram uma pergunta ousada: a sinergia entre jornalistas e criadores de conteúdo digital poderia revolucionar a cobertura ambiental? Os rigorosos padrões de verificação de fatos do jornalismo entrariam em conflito com o estilo pessoal e envolvente dos *influencers*? Esses comunicadores diversos poderiam encontrar um ponto em comum em sua busca para informar o público sobre questões ambientais urgentes?

Nos dois dias seguintes, surgiu um tipo híbrido de narrativa multimídia, que misturava a profundidade do jornalismo tradicional e verificado com o alcance e o apelo das redes sociais. Mas nem tudo foi tranquilo. Houve frustrações e confusão quanto às funções. Diferentes estilos de trabalho e comunicação entraram em conflito e se reconciliaram durante os dois dias de atividades na redação dos jovens. No final, prevaleceu o entendimento de que os jornalistas e influenciadores ganham muito mais com a colaboração do que com a concorrência – e esses benefícios se estendem ao público que eles atendem.

Este capítulo examina os desafios, os triunfos e as lições inesperadas dessa redação experimental. Explora as linhas tênues entre o jornalismo e a criação de conteúdo digital e questiona como, diante das crises ambientais globais, essa aliança improvável pode ajudar a engajar uma nova geração de cidadãos informados.

#WPF2024

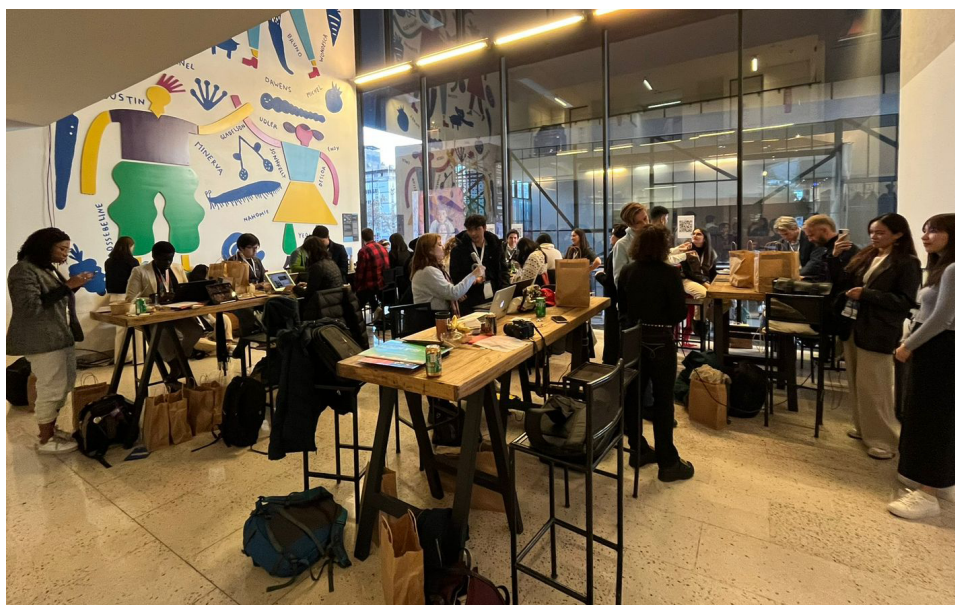
A 31ª Conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa – ou #WPF2024, na sigla em inglês – abordou uma questão urgente: **como o jornalismo pode responder à crise ambiental?**

A comemoração, realizada anualmente desde 1994, aconteceu neste ano em 3 e 4 de maio em Santiago, capital do Chile. Mais de duas mil pessoas de 116 países participaram de mais de 70 sessões de debates, palestras e oficinas que destacaram a importância do jornalismo e da liberdade de imprensa no contexto da atual crise ambiental global.

Em meio à crescente importância das plataformas digitais, a Unesco, em colaboração com o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, pela primeira vez convidou criadores de conteúdo digital – também chamados *influencers* – para participar da cobertura dessa conferência anual. Foi uma atualização da “Redação da Juventude”, que a organização promove desde 2012 com jovens jornalistas e estudantes cobrindo grandes eventos da agência da ONU.

A “Redação Multimídia da Juventude” reuniu 27 jovens comunicadores, entre jornalistas, *influencers*, estudantes e ativistas climáticos, e cinco fact-checkers dedicados à verificação de todo o material produzido na cobertura.

O experimento inédito buscou entender como jornalistas e criadores de conteúdo digital podem trabalhar juntos e o que podem aprender uns com os outros.



Jornalistas, estudantes de jornalismo, criadores de conteúdo digital e ativistas da Redação Multimídia da Juventude trabalharam 12 horas por dia para cobrir os eventos do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em Santiago, Chile. Foto de Arly Faundes B.

Novo paradigma

A 31ª Conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa teve como tema “Uma imprensa para o planeta – o jornalismo diante da crise ambiental”. Por isso, a Unesco convidou ativistas e *influencers* que produzem conteúdo digital sobre meio ambiente e mudanças climáticas.

“Jornalistas, criadores de conteúdo e ativistas digitais estão tendo um impacto cada vez maior na disseminação de informações relacionadas ao clima e ao meio ambiente, atingindo públicos que estão se afastando da mídia de massa para confiar nos criadores online como sua principal fonte de informações”, destacou a Unesco em seu site.

“É uma mudança de paradigma muito interessante”, disse Charlotte Brum Bezié, também conhecida como @noseaswaste no TikTok e no Instagram. Ela produz conteúdo para seus 880 mil seguidores nas duas redes sociais sobre como viver e consumir gerando menos resíduos. “Às vezes, em meus preconceitos, posso perceber que [jornalistas] não levam a sério o trabalho dos criadores de conteúdo, porque são ‘influencers’. É lindo saber que há respeito mútuo e que há espaço para todos.”

A mexicana Bezié foi uma das *influencers* no grupo de jovens comunicadores vindos das Américas do Sul e do Norte e de África, Ásia, Europa e Oriente Médio. Eles ocuparam o segundo andar do Centro Cultural Gabriela Mistral, na capital chilena, durante a conferência.

Eles se encontraram pela primeira vez no dia anterior à conferência em uma oficina sobre desinformação e checagem de fatos. Eles aprenderam sobre a metodologia de verificação de fatos pós-publicação, ferramentas de fact-checking, desinformação com o uso de inteligência artificial (IA) e desinformação sobre mudanças climáticas.

O treinamento foi promovido pela equipe de fact-checkers vindos de Líbano, Jordânia, Nigéria, Espanha e do próprio Chile que foram responsáveis pela checagem do conteúdo produzido pelos jovens comunicadores.

Um deles foi o jornalista espanhol Joselu Zafra, que trabalha em [Maldita.es](https://www.maldita.es/). “Há muitos criadores de conteúdo que, em seu trabalho diário, não estão acostumados a ter seu trabalho revisado por outra pessoa”, disse ele. “Acho que contar com profissionais que façam isso lhes dá tranquilidade, mas também gostamos de poder participar do conteúdo deles, porque é algo muito incomum no que fazemos como fact-checkers em nosso trabalho diário.”

O criador de conteúdo, apontou Zafra, pode ser “uma figura que motiva muita desinformação, que é capaz até mesmo de contestar narrativas e fatos que já estão bem estabelecidos”.

Por isso, segundo ele, criadores de conteúdo podem aprender com jornalistas a relatar informações verdadeiras e defender a liberdade de imprensa.

Já os jornalistas podem aprender com criadores de conteúdo a prestar mais atenção em seu público.

“O jornalista, em princípio, não tem obrigação com nada além do direito do público de ser informado”, disse ele. “Mas ele não tem nenhum aplicativo no seu dia a dia para garantir que isso esteja acontecendo. Já o criador de conteúdo se esforça e trabalha para garantir que seu público esteja indo bem e esteja na mesma página que essa pessoa. O jornalista poderia aprender algo com isso.”

Criadores de conteúdo ou influencers?

Durante a oficina do dia 2, os coordenadores da redação multimídia – Arly Faundes, professora da Pontifícia Universidade Católica do Chile; Lionel Brossi, professor da Universidade do Chile; e Summer Harlow, diretora associada do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas – dividiram os comunicadores em grupos, cada qual contando com pelo menos um jornalista, um estudante, um *influencer* e um ativista.

Enquanto se familiarizavam uns com os outros e encontravam maneiras de trabalhar em conjunto, os jovens comunicadores refletiram sobre os papéis de jornalistas e *influencers* na circulação de informações no ambiente digital.

Para Elizabeth Sherr, ou @lizlivingblue em Instagram, TikTok, X e YouTube, criadores de conteúdo digital são pessoas que compartilham informações e histórias, com fins educacionais ou não, em redes sociais.

“Como criadora de conteúdo, estou pegando não apenas informações da minha vida, mas informações que aprendo online por meio de notícias e artigos científicos para ajudar a traduzi-las de uma maneira mais fácil de entender, usando uma linguagem que não seja tão científica e mais acessível para o público em geral”, disse Sherr, que se define como cientista do oceano, ativista e contadora de histórias.

Uma diferença entre criadores de conteúdo digital e jornalistas, segundo ela, é a liberdade que os primeiros têm de compartilhar suas impressões pessoais no conteúdo que criam.

“Podemos ficar muito bravos ou muito felizes com uma história, enquanto os jornalistas talvez tenham que esconder essas emoções às vezes. Isso é algo que é legal sobre a liberdade de expressão nas redes sociais”, disse Scherr.

Shampi Anna, ativista climática do Quênia, também destacou o papel das emoções no trabalho desenvolvido por criadores de conteúdo digital. Ela considera que jornalistas poderiam incorporar esse elemento em suas reportagens para alcançar mais pessoas.

“O jornalismo tradicional costuma ser muito sério e formal. Há sentimentos associados à criação de conteúdo digital. Há emoções, seja felicidade, tristeza ou qualquer que seja o assunto do conteúdo”, disse Anna. “Se os jornalistas também se concentrassem nas emoções das pessoas sobre as quais estão fazendo reportagens e trouxessem à tona histórias com sentimentos como esses, acho que seria bom.”

A ativista brasileira Amanda Costa, fundadora e diretora executiva do [Instituto Perifa Sustentável](#), dissemina informações sobre mudanças climáticas para seus 28 mil seguidores no [Instagram](#). Para ela, criador de conteúdo digital e *influencer* são duas categorias diferentes.

“Um criador de conteúdo é uma pessoa que estuda, que se nutre de informações para conseguir disseminar para uma audiência maior. Tem esse papel de traduzir informações, independentemente do nicho”, disse ela. “Nem todos os influenciadores são criadores de conteúdo. Criador de conteúdo cria conteúdo de fato. Influenciador está apenas mostrando aspectos da sua vida e não tem compromisso com trazer informações checadas.”



Amanda Costa, ativista climática e criadora de conteúdo, fundadora e diretora executiva do Instituto Perifa Sustentável no Brasil, exibe sua credencial de imprensa para cobrir os eventos do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em maio de 2024 como parte da Redação Multimídia da Juventude. Foto cedida por Amanda Costa.

Já pensar o lugar do jornalista, hoje, é uma tarefa mais complexa, e a precarização do trabalho informacional também atinge os criadores de conteúdo, disse Costa.

“A profissão de jornalista, que é extremamente importante, foi saturada. Esse lugar tão relevante para a sociedade está sendo sucateado. Antigamente, a produção de conteúdo era feita por jornalista, roteirista, cameraman, editor. Hoje, todas essas profissões vão para uma pessoa, que é o criador de conteúdo, que também está exausto, ansioso e enfrentando diversos desafios.”

Jornalistas podem aprender com criadores de conteúdo a serem mais flexíveis e espontâneos, acredita Costa. E criadores de conteúdo podem aprender com os jornalistas a ter mais profundidade.

“É muito importante estudar, averiguar fatos, entender a notícia para além da manchete, além da superficialidade. Pelo meu convívio com amigos jornalistas, percebo que eles têm um compromisso muito profundo com a verdade, enquanto um criador de conteúdo compartilha *fake news* às vezes sem perceber. Esse cuidado com checagem de fatos é um dos pontos que criadores de conteúdo podem aprender com jornalistas”, disse ela.

O ativista colombiano Francisco Vera, que tem quase 840 mil seguidores em seus perfis em Instagram, Facebook e X, disse usar as redes sociais como um “alto-falante”. “Meu trabalho é o ativismo, mais do que criação de conteúdo, e as redes sociais me servem como amplificadores. Em outras palavras, as redes sociais não são o fim, mas um dos meios, porque eu também faço advocacy, tenho o movimento [social] e as redes sociais. São várias formas de transmitir uma mensagem.”

A mensagem de Vera, que aos 13 anos foi nomeado pela Unicef como **o primeiro jovem defensor do meio ambiente** e da ação climática para a América Latina e o Caribe, diz respeito à justiça climática e aos direitos humanos, especialmente os direitos de crianças e adolescentes a um meio ambiente saudável. Ele destacou a importância do cuidado com a credibilidade da informação compartilhada nas redes sociais.

“Seja você um criador de conteúdo ou um jornalista, acho que é uma responsabilidade ética dos cidadãos não transmitir informações falsas ou informações baseadas em fontes não confiáveis ou fabricadas, basicamente. Não se trata apenas de você como jornalista ou de mim como ativista ou de qualquer outra pessoa, mas todos devem ser responsáveis pelo que compartilham. É uma corresponsabilidade coletiva”, afirmou.

Desafios e aprendizados

Os dois dias de trabalho em conjunto de jornalistas, *influencers*, ativistas e estudantes rendeu 30 artigos publicados no **site oficial da Redação Multimídia**, 20 posts em vídeo nas redes sociais da iniciativa Media & Information Literacy da Unesco (@unescomil), um vídeo publicado no **perfil do Instagram da Unesco** e pelo menos 50 vídeos nos perfis dos participantes do projeto.

Também rendeu aprendizados para quem se aproximou de novos universos comunicacionais.

“O que aprendi com os criadores de conteúdo digital e o que ainda estou aprendendo é como criar conteúdo mais envolvente, como abordar o público e como engajá-lo melhor”, disse o jornalista bósnio Haris Buljubasic, apresentador do programa **AJB Start** no canal de TV **Al Jazeera Balkans**.

Ele não acredita em competição entre *influencers* e jornalistas. “Não acho que um *influencer* seja mais confiável do que um meio de notícias, portanto, não acho que estejamos competindo. E, como jornalistas, somos arrogantes o suficiente para pensar que ninguém compete conosco”, brincou.

No geral, a dinâmica de trabalho entre o grupo era boa, mas ainda assim foi uma experiência desafiadora, disse Buljubasic. “Obviamente, a *influencer* é um pouco, você sabe, extrovertida, tentando estar no centro, em todas as fotos e vídeos. Esse é um problema com *influencers* e criadores de conteúdo. É tudo sobre eles. Eles querem estar no centro, no foco, porque é isso que faz deles um *influencer*. Mas, como eu disse, eles sabem como produzir conteúdo envolvente”, ressaltou.

Bezié, que é publicitária de formação, nunca tinha colaborado com jornalistas até a experiência na Redação Multimídia.

“Algo que acontece com os criadores de conteúdo ou *influencers* é o fato de darmos muitas opiniões pessoais. ‘Eu acho isso’, ‘eu acho aquilo’, ‘isso me faz sentir feliz ou triste’. E algo que acabei de aprender e que me serviu de base é que o jornalismo é neutro: ‘Estes são os fatos. Isso é o que aconteceu’”, concluiu ela.

Ela disse que em muitos momentos foi um processo “frustrante”, pois teve que adaptar sua maneira de trabalhar, já que costuma fazer tudo sozinha e ali teve que incorporar as contribuições do grupo. No entanto, esse mesmo processo lhe fez sentir validada por seus colegas de cobertura.

“Normalmente, eu não faço o roteiro dos vídeos, apenas falo. Dessa vez, primeiro tive que fazer o roteiro para que os dados pudessem ser checados pela editora e, depois, ele teve que passar pela equipe de fact-checking. Assim, me senti duplamente validada, com a equipe jornalística e com a equipe de fact-checking”, contou. “Saio com muita reflexão e muita responsabilidade. Sim, eu me sinto mais responsável.”

Trinidad Riobó, que estava prestes a se formar em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Chile, disse que a experiência na redação multimídia lhe serviu para aprender novas maneiras de transmitir informações.

“Pelo menos para nós da [Pontifícia Universidade] Católica, nos ensinam de uma forma muito específica a transmitir as notícias, muito focados talvez nos meios de comunicação, que é uma forma mais tradicional de compartilhar informações”, afirmou. “As pessoas leem muito menos, passam muito menos tempo concentradas em uma coisa só. Portanto, acho que [jornalistas] podem aprender a encontrar novas maneiras de transmitir informações de uma forma mais atrativa.”

Porém, diferentemente de Buljubasic, Riobó acredita que existe competição entre jornalistas e criadores de conteúdo digital. Ela considera, porém, que não é uma competição ruim, mas que o jornalismo tradicional está ficando para trás.

“No fundo, a mídia tradicional não está à altura, por assim dizer, dos novos públicos”, disse ela. “O que eu mais consumo é conteúdo de criadores de conteúdo. Portanto, sei que é algo muito atrativo, que temos que nos adaptar, e acho que por isso existe competição. Mas também acho que isso é bom, porque desafia os jornalistas a encontrar novas maneiras de fazer isso. E também acho que, enquanto ainda houver bom jornalismo, criadores de conteúdo também serão desafiados a ter um bom conteúdo.”

Uma jornalista *influencer*

Uma das participantes do grupo da redação multimídia habita os dois mundos com tranquilidade e tem muito a dizer sobre como jornalistas e criadores de conteúdo digital podem trabalhar juntos e aprender uns com os outros.

Kassy Cho, baseada em Taiwan, se define como “jornalista e estrategista de audiências pioneira em uma abordagem que prioriza as redes sociais para aumentar o público jovem”. Como editora de desenvolvimento de audiência no BuzzFeed News entre 2017 e 2019, ela foi uma das responsáveis pelo crescimento da presença do meio nas redes sociais.

Em 2020, Cho fundou o **Almost**, um meio dedicado à cobertura de notícias internacionais cujo principal canal é seu **perfil no Instagram**. O público-alvo do Almost são mulheres jovens, e todas as suas repórteres têm menos de 30 anos de idade.

“Eu me considero uma jornalista, acima de tudo, mas também uma criadora de conteúdo digital”, disse Cho. “Atualmente, o jornalismo não se concentra apenas na TV ou nos jornais. Para atingir os jovens, temos que criar conteúdo digital em redes sociais. Não é uma boa ideia separar as duas coisas. Afinal de contas, todos estamos contando histórias e compartilhando informações.”

Cho disse que sempre encoraja organizações jornalísticas e jornalistas tradicionais a desviar o olhar do que outros jornalistas ou meios estão fazendo e prestar atenção ao conteúdo que seu público-alvo consome em redes sociais.

“Como jornalistas, tendemos a ter uma visão de túnel ou entrar em uma câmara de eco, em que apenas observamos o que outros jornalistas estão fazendo e copiamos aquilo. Mas, para realmente criar conteúdo com o qual nossa audiência queira engajar e se conectar, precisamos fazer isso de maneira que pareça natural para ela”, disse ela. “Não podemos esperar que as pessoas hoje em dia, especialmente as jovens, abram o computador, abram o navegador e digitem “www ponto New York Times ponto com” na barra de pesquisa do navegador para ler as notícias. As pessoas estão passando seu tempo no TikTok e no Instagram. E estão vendo o conteúdo de criadores de conteúdo e *influencers*.”

Segundo Cho, a equipe que faz o Almost aplica “padrões jornalísticos rigorosos” a todo o conteúdo produzido: apuram e verificam informações e escrevem os roteiros dos vídeos e os textos dos posts. Para entregar esse conteúdo à audiência, usam formatos similares aos usados por jovens criadores de conteúdo nas redes sociais.

Ela acredita que o público jovem quer receber conteúdo de alguém que pode ver e com quem pode se identificar, “em vez dessa corporação de notícias sem rosto que está apenas empurrando notícias para eles”. Por isso, ela rejeita a rivalidade entre jornalistas e criadores de conteúdo e sugere que o jornalismo abrace esses novos atores da comunicação. “Acho que devemos abraçar isso. E, por exemplo, acho que meios tradicionais poderiam contratar mais jovens e criadores de conteúdo digital”, disse Cho.

Um grande porém é que redes sociais são plataformas controladas por empresas privadas, que tomam decisões sobre como o conteúdo circula naquele espaço sem prestar contas ao público. Cho reconheceu que meios que investem nessas plataformas dependem de um algoritmo, sobre os quais não têm nenhum controle, para acessar sua audiência. O próprio BuzzFeed News viu sua audiência cair muito quando o Facebook mudou suas prioridades, contou ela – e em maio de 2023 inclusive encerrou sua operação jornalística.



Os participantes da Redação Multimídia da Juventude tiveram o Centro Cultural Gabriela Mistral em Santiago como base. Foto cedida por Arly Faundes B.

“É muito difícil para novos meios digitais se manterem devido à forma como o mundo está estruturado em termos de plataformas e o poder que as plataformas têm sobre os meios, o que é definitivamente um problema. Mas, infelizmente, é o que temos no momento”, disse Cho. “Neste momento, os jovens estão passando seu tempo no TikTok, portanto, estaremos no TikTok porque precisamos estar onde eles estão.”

É crucial priorizar o público jovem ao tratar do futuro do jornalismo, destacou ela. As pessoas jovens estão evitando as notícias não porque não se importam com o que acontece ao redor delas, disse Cho. “É porque não as estamos ouvindo e não estamos apresentando as coisas para elas de uma forma que faça sentido. E isso envolve entender realmente o público, não apenas por meio de criadores de conteúdo digital, mas por meio de pessoas jovens reais”, disse ela.

“Se quisermos resolver esse problema de notícias e sustentabilidade, precisaremos incorporar nosso futuro público nisso. Não seremos nós a tomar decisões por eles e sobre seu futuro.”

3. Lições de um novo tipo de redação convergente: Uma perspectiva em primeira mão de como jornalistas, criadores de conteúdo e ativistas podem trabalhar lado a lado

Arly Faundes B.



Arly Faundes B., professora associada da Faculdade de Comunicações da Universidade Católica de Santiago, Chile, fez parte de um grande experimento para criar uma redação com jornalistas, criadores de conteúdo digital, ativistas e estudantes de jornalismo para cobrir os eventos do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em maio de 2024 em Santiago, Chile. Faundes atuou como uma das coordenadoras da redação

A jovem redação encarregada de cobrir o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em Santiago do Chile pode ser definida como efetivamente jovem, diversificada, animada, proativa, multimídia e verdadeiramente internacional. Era um grupo de mais de 30 jovens de diferentes partes do mundo, como México, Espanha, Brasil, Quênia, Colômbia, Reino Unido e Chile, entre outros, incluindo estudantes de jornalismo, criadores de conteúdo (ou *influencers*), ativistas e fact-checkers, que viajaram para a capital chilena para cobrir o evento comemorativo nos dias 3 e 4 de maio de 2024.

Quatro professores de jornalismo estivemos encarregados dessa missão. Foi um trabalho jornalístico diferente de qualquer outro que eu já havia coordenado. Isso porque, para os *influencers* e ativistas, era algo novo e às vezes confuso fazer parte de uma redação, com novas regras e processos jornalísticos e até mesmo verificação de fatos. Por outro lado, para os estudantes de jornalismo também era diferente trabalhar com *influencers* e ativistas e considerá-los como “provedores de conteúdo”, como eles. E, é claro, fazer parte de uma intensa cobertura de dois dias foi um desafio que só poderia ser explicado vivenciando-o.

O que aconteceu nesses dias – uma redação convergente e as conversas sobre a cobertura do evento e o conteúdo gerado por jornalistas e influenciadores – é, sem dúvida, uma representação de um fenômeno global que está tomando conta da mídia digital e, principalmente, das redes sociais. Os influenciadores estão ocupando espaços antes dominados pela mídia tradicional e pelos jornalistas para explicar diferentes fenômenos e eventos contingentes. Enquanto isso, os jornalistas tentam imitar as formas de comunicação dos criadores de conteúdo para atingir consumidores e usuários digitais com cada vez menos tempo para consumir informações e, ao mesmo tempo, com cada vez mais alternativas.



Os participantes da Redação Multimídia da Juventude se reuniram em 2 de maio na Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Santiago, Chile, para uma sessão de treinamento sobre desinformação e checagem de fatos, antes da cobertura dos eventos do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa de 2024. Foto de Arly Faundes B.

Para a coordenação do trabalho, nós os dividimos em seis grupos, além do grupo de checagem de fatos que trabalhava paralelamente à reportagem e à criação de histórias. Em cada grupo de trabalho, que tinha de cobrir uma trilha temática do evento, havia pelo menos um ou dois estudantes de jornalismo ou jornalistas já profissionais e um criador de conteúdo e/ou ativista. Essa mistura foi fundamental porque, dessa forma, houve uma maior convergência do trabalho de todos os tipos de comunicadores e criadores de conteúdo: os estudantes de jornalismo contribuíram com a edição e o conhecimento da prática do jornalismo, redação, trabalho de fonte; os influenciadores, com formatos atraentes para comunicar as notícias e entrevistas por meio de novos formatos nas redes sociais; e os ativistas tinham grande conhecimento temático e das pessoas que participaram dos eventos.

Portanto, para nivelar o conhecimento de todos os participantes e explicar a eles como as equipes trabalhariam durante os dois dias de trabalho e como cada grupo operaria dentro da redação, como parte da coordenação do trabalho, foram realizadas duas primeiras sessões de trabalho indutivo online sobre jornalismo multimídia, assim como um treinamento de meio período presencial. Isso foi complementado por um treinamento na área de verificação de fatos. Dada a complexidade do que iríamos fazer e o grande grupo envolvido, sem essas sessões, teria sido muito difícil chegarmos preparados para os dias de maio, e o fato de nos conhecermos pessoalmente foi ainda mais empolgante, pois passamos de várias pequenas telas online para pessoas de carne e osso.

Para o trabalho durante o evento, realizamos reuniões de orientação com cada grupo, tomando como ponto de partida as sessões e palestras dos dois dias incluídos na comemoração do Dia da Liberdade de Imprensa. Assim, as ideias surgiram do próprio grupo de jornalistas e *influencers*, que se dividiram entre si, com alguns encarregados de escrever os artigos e outros da parte audiovisual. Por causa de sua experiência, na maioria dos casos, os *influencers* ou criadores de conteúdo ficaram encarregados do conteúdo audiovisual, que era, em sua maior parte, *reels* e *stories* para o Instagram da Unesco e para as contas dos próprios influenciadores e ativistas. Os jornalistas ficaram encarregados de escrever artigos para o site que a Unesco criou especialmente para a redação jovem, além dos tuítes que também foram aprovados pela equipe editorial da Unesco. É importante ressaltar que, embora as funções tenham sido divididas desde o início, com o passar das horas, os grupos se tornaram mais flexíveis e colaboraram nas tarefas de acordo com as necessidades que surgiam e os eventos que precisavam ser cobertos. É claro que a revisão final sempre tinha de passar pelos editores designados, depois pelos coordenadores (ou seja, nós, os professores), depois pelo grupo encarregado da verificação de fatos e, por fim, o grupo editorial da Unesco os colocaria online. Muitas vezes, se não todas, o conteúdo voltava para os editores após a verificação dos fatos, o que significava que o tempo era mais longo do que os estudantes de jornalismo e os criadores de conteúdo haviam imaginado, o que muitas vezes se tornava frustrante para eles. Muitas vezes, eles tinham que pesquisar novamente os nomes das pessoas que apareciam nos vídeos ou procurar outras fontes de informação. Foi assim que eles aprenderam sobre o rigor do jornalismo *in-situ* e os prazos reais. Os dias na redação começavam bem cedo, às 8 horas, e terminavam aproximadamente às 19 horas.

Trabalhar com um grupo de jovens apaixonados por comunicação foi, sem dúvida, um privilégio, assim como a possibilidade de compartilhar com jovens que vieram de lugares diferentes. Os criadores de conteúdo, conhecidos como *influencers*, contribuíram especialmente sobre como gerar conteúdo, encontrar formatos atraentes para as redes sociais e entender que a comunicação digital é constante e onipresente; em outras palavras, é móvel. Cada um deles levou seu próprio celular e um microfone – geralmente um microfone de lapela – com os quais chegaram a todos os locais do evento e muitos conseguiram entrevistar todos que desejavam, desde autoridades internacionais como a jornalista Maria Ressa, ganhadora do Prêmio Nobel da Paz, ou Camila Vallejo, Ministra Secretária Geral do Governo do Chile.



Os participantes da redação receberam a visita da subsecretária da Secretaria Geral do governo chileno, Nicole Cardoch, durante os eventos do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa em Santiago, Chile. Foto gentilmente cedida por Arly Faundes B.

Por outro lado, os estudantes de jornalismo contribuíram com um conhecimento mais profundo da redação jornalística e da abordagem noticiosa da cobertura. Dessa forma, houve uma coordenação positiva entre os dois tipos de comunicadores, com os últimos assumindo o papel de editores e coordenadores dos grupos.

Para os criadores de conteúdo ou *influencers*, o maior desafio foi entender a linguagem do jornalismo, compreender os horários de publicação e a organização do trabalho dentro de uma equipe, na qual nem tudo o que é coberto é publicado, mas o que eles registraram teve de passar por uma edição e verificação de dados e não se trabalha sozinho; algo totalmente novo para eles, que desacelerava os tempos aos quais estavam acostumados. Por outro lado, a linguagem e a estrutura narrativa das publicações dos *influencers* são diferentes das dos estudantes e jornalistas, principalmente porque, no caso dos *influencers*, eles tendem a ser mais protagonistas da cobertura e, no caso dos estudantes e jornalistas, tendem a colocar o foco no outro, na notícia, e não em si mesmos ou em suas opiniões. Esse desafio eles conseguiram superar trabalhando em conjunto com os jornalistas e estudantes de jornalismo, pois puderam ouvir suas formas de trabalho e interagir com as equipes.

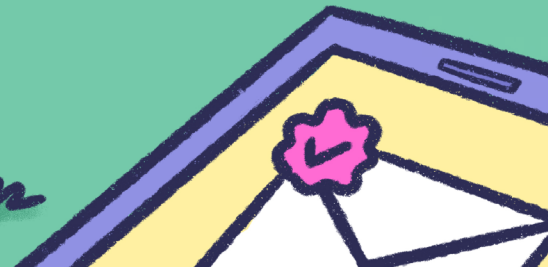
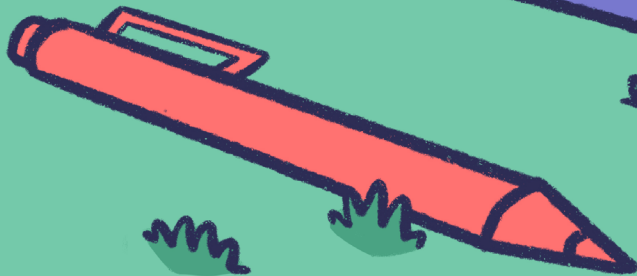
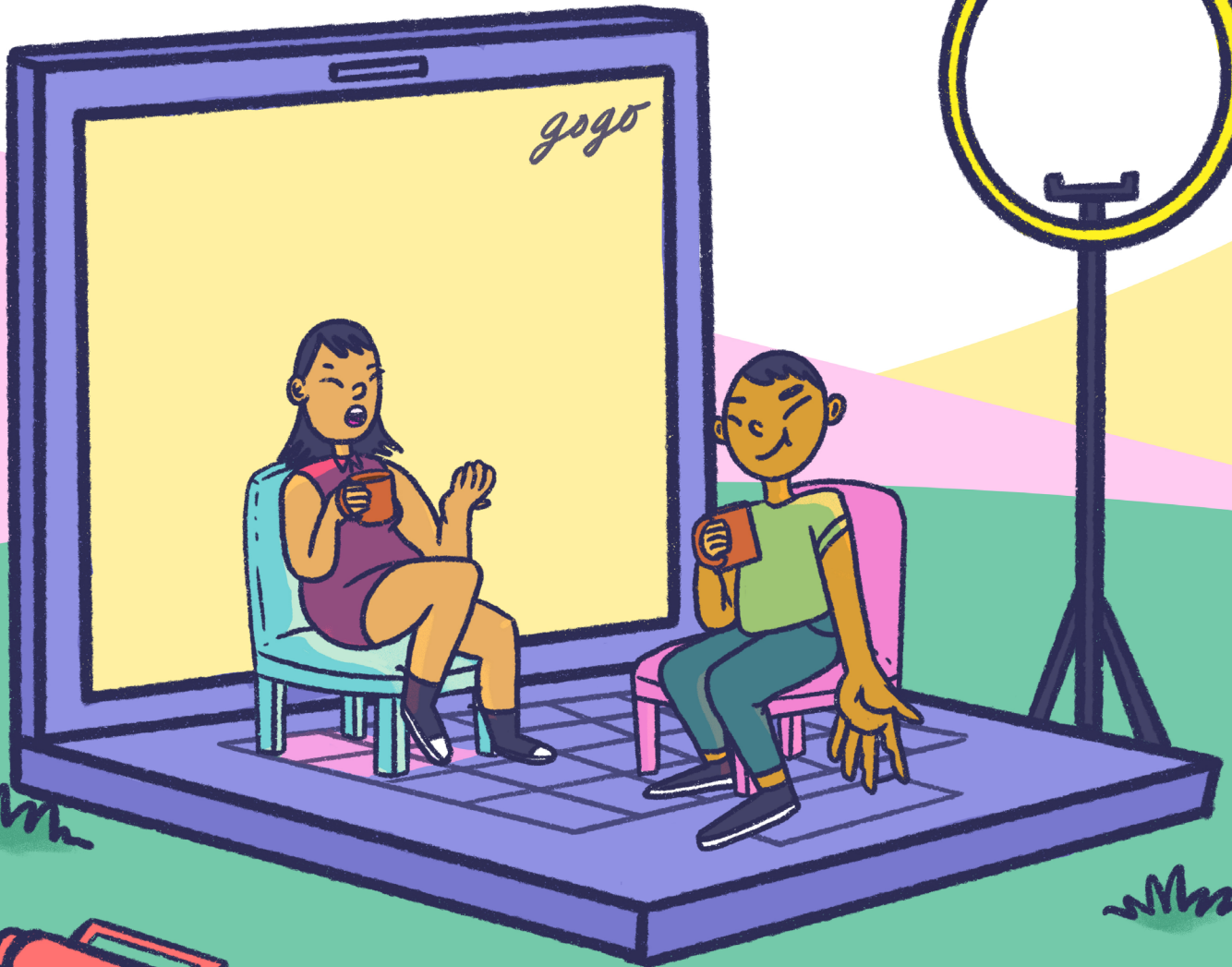
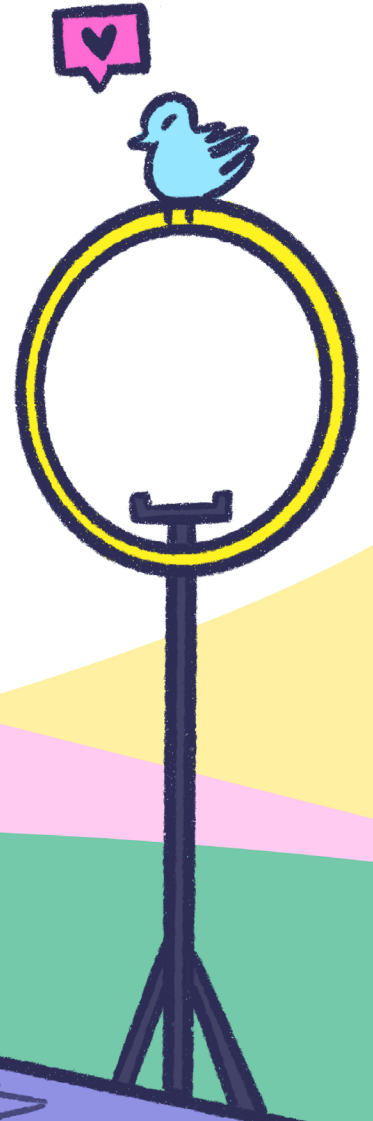
O ganho dessa mistura e aprendizado foi, por um lado, para os influenciadores aprenderem sobre formatos jornalísticos, aprenderem a se perguntar por que algo deveria ser notícia e que uma notícia não se baseia em opinião, mas em fatos e, é claro, aprenderem sobre verificação de fatos e a profundidade e o tempo envolvidos. Por outro lado, para os estudantes de jornalismo, foi um ganho poder aprender com seus colegas influenciadores ou criadores

de conteúdo a importância de uma estrutura narrativa atraente que, por exemplo, sempre começa com um gancho e que interpela o usuário das redes a participar do que está sendo contado. Além disso, o desejo de participar e de estar em todos os eventos, de ser “versátil”, foi sem dúvida uma experiência de aprendizado para eles. Por fim, foi possível observar na prática como, em grupos como esses, os criadores de conteúdo e os estudantes de jornalismo conseguiram resolver problemas do momento, independentemente da origem de cada um, mas concentrando-se no objetivo de sua tarefa e no que cada um poderia contribuir. Um bom exemplo foi quando um grupo estava cobrindo um painel e o microfone que eles estavam usando para fazer uma entrevista que já haviam programado não funcionou. Comunicando-se por meio de um grupo de mensagens mais geral, eles pediram ajuda e outro grupo veio apoiá-los com uma solução tão rápida e cotidiana quanto usar seus fones de ouvido como microfone. A solução veio tão rapidamente quanto a viagem de uma mensagem de texto. Em outra ocasião, um painel foi longo e um jornalista não conseguiu chegar a outro painel para gravar, como planejado, então outro colega o substituiu, sem problemas. Isso já era companheirismo puro.

Com o passar das horas, a redação não era uma soma de pequenos grupos de trabalho, mas um grande grupo de trabalho. Tampouco era uma soma de ativistas, estudantes de jornalismo e influenciadores, mas um grande grupo de comunicadores e já muitos amigos com um objetivo comum: divulgar a importância da liberdade de imprensa. Nesses três dias de trabalho e treinamento, eles já haviam vivenciado juntos a cobertura, alguns resfriados, alguns passeios e até mesmo compartilhado a comida típica chilena.

No final do dia, muitos deles entrevistaram uns aos outros, querendo saber o que significava para cada um deles, em suas diferentes culturas, idiomas e empregos, vivenciar a liberdade de imprensa. No final, era isso que eles levavam de volta para seus locais de trabalho ou de estudo: uma compreensão prática da liberdade de expressão, um aprendizado prático sobre a prática do jornalismo multicultural e o relato de muitas autoridades e especialistas sobre a importância e as dificuldades da liberdade de imprensa. Por tudo isso, a verdade é que não importava se eles vieram porque eram *influencers*, ativistas ou jornalistas, mas sim porque vieram, e isso foi para aprender, conhecer e compartilhar seus próprios conhecimentos.

Parte 2: Conhecendo “Newsfluencers” ao redor do Mundo



4. O ‘News Daddy’ do TikTok: Dylan Page e o que significa ser um criador de conteúdo sobre notícias

Trechos de uma entrevista com Dylan Page



Dylan Page, também conhecido como News Daddy, que participou da mesa redonda em abril de 2024 em Austin, Texas, tem o principal perfil de notícias no TikTok. Foto cortesia da Unesco.

Em primeiro plano no nome “News Daddy” está o humor. É uma piada. Quando eu estava fazendo meus primeiros vídeos, as pessoas começaram a comentar, como uma piada. Elas viam que eu estava produzindo conteúdo sobre notícias e diziam: “Ah, obrigado, papai das notícias”. E eu pensei, em primeiro lugar, isso é hilário. Mas, em segundo lugar, as pessoas se lembrarão disso. Na maioria das vezes, as pessoas não se lembram de nomes. Quem vai se lembrar de Dylan Page? Então pensei que isso poderia se tornar a marca do canal, porque acho que simboliza o que faço. Muitas vezes, as notícias podem ser vistas pelo público como muito sérias e formais, mas aí você coloca o “papai” e isso torna as coisas mais leves. Quero poder abordar assuntos sérios, mas também não quero perder o lado leve e divertido das notícias, que é o que mais gosto de fazer. Então, o nome pegou e se tornou o nome da marca. Agora tenho uma empresa sob o nome News Daddy, nossos contadores e advogados têm que dizer esse nome todas as vezes, por isso é muito engraçado.

O News Daddy surgiu de forma meio acidental, meio intencional. Era o fim da pandemia, e minha namorada e eu estávamos viajando pela Austrália. Sabíamos que precisávamos de

um emprego do qual não pudéssemos ser demitidos, porque se fôssemos demitidos na Austrália, não haveria apoio do governo e teríamos que reservar um voo de volta para o Reino Unido. Então, pensamos: “Tudo bem, a faxina é a única coisa que não pode ser tirada de nós”. E foi o que fizemos, tínhamos uma empresa de limpeza. Mas, por outro lado, eu realmente queria fazer algo de que realmente gostasse. Eu sabia que queria criar conteúdo sobre notícias. Comecei a fazer isso por volta de maio de 2021. Agora, cerca de três anos depois, tenho 10,7 milhões de seguidores, a maior conta de notícias no TikTok e 4 bilhões de visualizações e crescendo – algo assim. Eu nem conto mais. Tem sido uma jornada louca. Estou trabalhando todos os dias para garantir que meus vídeos sejam de alta qualidade, portanto, essa parte é intencional. Mas o fato de eu estar aqui agora é apenas o começo. Também não sabemos para onde iremos no futuro.

Construindo confiança, criando apelo

A consistência é provavelmente o principal motivo de eu ter tido tanto sucesso até agora. Muitas pessoas podem fazer bons vídeos, mas você consegue fazer bons vídeos todos os dias durante três anos e duas ou três vezes por dia, garantindo que a qualidade seja sempre alta? Sempre que algo grande acontece, as pessoas sabem que podem contar com Dylan para falar sobre o assunto, e não apenas como “Ah, foi isso que aconteceu”, mas com uma visão interessante sobre o assunto.

Passo a maior parte do tempo em meus roteiros, e essa é a única coisa que nunca quis revelar. É preciso garantir que você tenha uma vantagem competitiva ou que tenha algo em que seja realmente bom. Certifique-se de que você se mantém fiel a isso e não contrata pessoas apenas para poder expandir ainda mais. Conquistei muita confiança. Não tento agir como uma autoridade dizendo às pessoas no que elas devem acreditar ou como devem decidir sobre a situação. Quero orquestrar as coisas de uma forma que pareça que estamos vendo o que está acontecendo juntos, e não o contrário, em que você está apenas sendo informado de algo.

Infelizmente, muitas pessoas acham que é isso que está acontecendo com a mídia tradicional e dominante – que estão apenas sendo “informadas”. Os jovens, especialmente, muitas vezes veem a mídia tradicional como um pouco autoritária, como se fosse “é isso, e nada mais”. Certo ou errado, isso realmente não importa, porque essa é a percepção que está sendo criada. Se você já assistiu aos meus vídeos, verá que até criei uma representação visual disso – quando faço referência a outra fonte, não olho para a câmera, mas me certifico de que estou olhando para baixo e apontando para a tela, para que visualmente você possa ver que isso não vem do meu cérebro. Estou me referindo a uma fonte, a outra entidade de onde essa informação veio. Isso realmente ilustra que percebo que não sou o homem mais inteligente do mundo que tem todas as informações. Estou dando crédito ao que está lá fora, e então você pode decidir se gosta ou acha que é confiável.

Tenho um talento especial para ter paixão pelos temas sobre os quais falo, o que talvez torne as coisas divertidas e interessantes. Mas acho que isso é algo em que os jornalistas poderiam

se concentrar. É preciso atrair os jovens, porque se você simplesmente deixar todos os jovens, outro grupo entrará em cena e talvez não seja o melhor grupo para informar os jovens. Portanto, é quase como uma responsabilidade do jornalista não ser desdenhoso e dizer: “Esse não é o material que queremos criar”, mas é sua responsabilidade ver a Geração Z e perceber que eles ainda precisam de informações de qualidade em qualquer formato que as leve até eles. Não podemos mudar o que eles querem consumir. Talvez tenhamos que nos adaptar e encontrar a melhor qualidade para eles, pois, se nos afastarmos completamente, quem sabe o que virá para preencher o vazio.

Quando comecei, não lia muitos jornais impressos. Eu recebia minhas notícias pelas redes sociais. Mas lembre-se de que, quando comecei, eu tinha cerca de 21 ou 22 anos e não estava muito interessado em notícias. Quando comecei a fazer vídeos, eu só falava de coisas não relacionadas a notícias, como: Por que todas as casas das Bermudas têm telhado branco? Você sabe, esse tipo de coisa que é simplesmente interessante. Mas, com o passar do tempo, passou a ser mais relacionado a notícias. Agora, muitas das notícias que eu consumo vêm da grande mídia. Tenho outras fontes – as contas no X, por exemplo, têm muitos bons jornalistas independentes. Mas, agora, eu diria que a maior parte do meu consumo de notícias vem de fontes tradicionais que eu pego e pesquiso de forma independente.

Sei que estou do lado do criador de conteúdo e que muitas pessoas podem pensar que vejo a mídia convencional como concorrente ou que sou contra ela. Mas eu realmente acho que a mídia convencional, ou a mídia tradicional, tem uma má reputação porque muitas pessoas acham que ela é tendenciosa. Muitas das coisas que leio, eu as leio com muito respeito e penso: Eles estão se saindo muito bem e são eles que realmente obtêm essas informações. Portanto, confio muito na maioria das fontes tradicionais. Mas, novamente, elas são todas compostas por pessoas e, no final das contas, pessoas são pessoas. Portanto, algumas fontes de notícias podem, sem dúvida, ter menos reputação do que outras e é por isso que sempre acho que todos devem fazer sua própria pesquisa ao tomar conhecimento de um evento importante ou de um tema controverso.

Para mim, parte da distinção entre jornalistas e criadores de conteúdo tem a ver com quem está fornecendo as informações. Eu sou um criador de conteúdo. Mas se eu estivesse realmente buscando e contatando pessoas e descobrindo uma história por conta própria, eu me consideraria mais um jornalista. No momento, eu me vejo mais como uma entidade como o Google. Não sou a fonte dessas notícias; estou agindo quase como um coletor e escolhendo o que é relevante e no que as pessoas estão interessadas. E isso acontece na esfera das notícias. Então, as pessoas olham para mim e se perguntam: “Ele é um jornalista?” Mas eu realmente tento manter minha posição: não, sou um criador de conteúdo.

Acho que é importante reconhecer que há pessoas colocando suas vidas em risco – literalmente – para obter essas informações. Quando estou seguro em meu estúdio e pesquisando sobre um assunto, não preciso me preocupar com um ataque do governo ou, sabe, com alguns bilionários que detêm os contratos de determinadas empresas, preocupados com as informações que estou coletando. Acho que muitos criadores que fazem conteúdo sobre

notícias não necessariamente apreciam isso. Eles aceitam ficar com todo o crédito. Eu posso dizer: “Ah, eu tenho 10 milhões de seguidores e isso e aquilo”. Mas acho que estou sobre os ombros de gigantes – as pessoas e organizações que fazem isso há 150 anos. Portanto, estou reconhecendo e respeitando isso à medida que avanço, prestando respeito e dando crédito. Não tenho a pretensão de ser um jornalista. Ainda assim, sigo os mesmos padrões de um jornalista, porque, no final das contas, tenho um público que confia em mim para obter as informações que lhes apresento. E eu jamais gostaria de enganar meu público. Mas, como criadores de conteúdo, sempre temos a tentação de exagerar um artigo, talvez para torná-lo uma história mais convincente, porque as visualizações são o que nos impulsiona. Eu tento ter uma visão de longo prazo de tudo. Tudo o que você faz todos os dias deve ser pensado: isso será bom para você daqui a 10 anos ou você está fazendo isso apenas pela gratificação instantânea de obter as visualizações do dia? Isso pode ajudá-lo a sacrificar as pequenas coisas que podem dar errado. E assim que as pessoas começarem a perceber “ah, esse criador nos enganou nisso, nos enganou naquilo”, você quebrará essa confiança e não conseguirá fazer isso de forma consistente. E voltando ao motivo pelo qual acho que talvez eu tenha sido bem-sucedido, é porque sempre optei por não cair nessa tentação porque tenho essa visão de longo prazo. A métrica para o sucesso de um criador de conteúdo, pelo menos na esfera das notícias, é a confiança. É a confiança e a precisão. Não acho que você possa ser bem-sucedido e se apresentar como um criador de conteúdo de notícias sem isso.

Algoritmos e plataformas: Uma relação de amor e ódio

Ter um público dedicado que confia em você é importante para ajudá-lo a navegar pelos algoritmos e plataformas, o que pode ser muito estressante, pois eles mudam o tempo todo. É preciso entender que nem sempre você está criando conteúdo apenas para um público – você também o está criando para o algoritmo, atendendo ao que esse “algoritmo divino” quer que você faça. Portanto, é preciso seguir as regras, especialmente quando se está começando. Hoje em dia, isso é menos problemático para mim, porque tenho um público dedicado que, independentemente do algoritmo, vai assistir ao meu canal. Mas quando se está começando, é preciso realmente pensar no tempo de exibição. Você realmente precisa pensar nas curtidas, nos compartilhamentos – isso é algo que as pessoas querem compartilhar com seus amigos? E isso pode guiá-lo a alguns dos assuntos sobre os quais você quer falar.

Você aprende o que funciona por meio de um processo de tentativa e erro. É importante pensar no que as plataformas podem lhe dizer, como o TikTok em particular. Você recebe feedback sobre onde está errando e onde está acertando muito rapidamente – o ciclo de feedback é quase instantâneo. Isso é muito diferente do YouTube. Você pode perguntar a um YouTuber: “Quanto tempo você levou para começar?” E alguns deles dirão: “seis ou sete anos antes de conseguir 1.000 assinantes”, o que é muito tempo! Você publica um vídeo de 20 minutos e ele tem, digamos, cinco visualizações. Portanto, o resultado para fazer um vídeo de 20 minutos no YouTube é apenas uma, talvez duas vezes por semana. Mas, com o

TikTok, você pode postar e, mesmo que não tenha nenhum seguidor, ele ainda pode obter milhões de visualizações. Portanto, sem nenhum seguidor, você pode publicar um vídeo e, se for um bom vídeo, verá imediatamente o que funcionou bem. Então você pode pensar: “Ok, isso é bom. Vamos replicar mais disso”. E se você publicar outro vídeo e ele tiver duas visualizações, você pensará: “Vamos ficar longe disso”. Sabe, talvez você estivesse falando muito rápido ou talvez estivesse um pouco chato naquele dia – o que quer que tenha sido. Então, por meio de um processo de eliminação, você realmente descobre o que é bom e o que é ruim. O TikTok é, de longe, a plataforma mais eficaz para isso devido ao seu algoritmo.

No início, eu estava me aventurando no Instagram e no YouTube, mas quando as coisas começaram a dar certo no TikTok, passei a me concentrar apenas nele. Há um livro chamado *The One Thing* (A Única Coisa), que diz: se você tentar buscar muitas coisas, acabará não conseguindo nenhuma. Então, eu realmente me concentrei. Acho que o TikTok ainda estará por aí nos próximos anos e acho que será o maior aplicativo. Há algo muito atraente no algoritmo misturado com notícias. Se você publicar um conteúdo de notícias no YouTube, pode levar dias para que ele alcance o público certo e atinja o algoritmo. No TikTok, posso publicar um vídeo e, se for algo que interesse às pessoas, elas o verão imediatamente. Acho que o máximo que consegui foi cerca de 600 mil visualizações em 15 ou 16 minutos. Esse é o algoritmo do TikTok. Portanto, é o lugar ideal para notícias.

Quando comecei, nenhuma grande plataforma de notícias estava reconhecendo isso. O cenário da criação de notícias no TikTok mudou completamente desde que comecei. No início, eu podia ser o primeiro a dar uma notícia sentado no meu quarto – eu via algo, pensava: “Isso é loucura”, publicava e recebia o maior número de visualizações. Agora, a BBC está lá, o Daily Mail, a Sky News, e eles têm equipes de 10 ou 20 pessoas. Isso significa que agora, quando se trata de notícias de última hora, é mais difícil para mim ser o primeiro. Tenho que me adaptar e evoluir. Se não posso ser o primeiro o tempo todo, como posso ter uma visão mais interessante? Onde posso obter outras informações que os meios de comunicação esqueceram? Estou sempre tentando me manter atualizado, o que é bom. Gosto da concorrência saudável porque ela mantém as notícias para o público com a melhor qualidade possível.

É claro que temos que reconhecer que há um lado sombrio também. Falamos muito sobre a IA ser perigosa e assustadora, e um dia ela estará comandando nossas vidas. Durante muito tempo no TikTok, minha vida e minha carreira estavam literalmente sendo comandadas pela IA porque eu não tinha conexões no TikTok. Quando eu estava fazendo meus vídeos, o algoritmo – essa IA, que foi treinada por humanos – ouvia uma determinada palavra em meu vídeo ou reconhecia um determinado tema. Por exemplo, se eu estivesse falando sobre a situação em Gaza, o vídeo seria retirado imediatamente.

É como se o TikTok fosse meu chefe. Imagine que seu chefe seja um computador e diga: “Isso não vai rolar hoje”. Todo o trabalho que você dedicou a esse vídeo, toda a pesquisa – simplesmente o descarte. É um dia inteiro de trabalho que não vale nada agora e, potencialmente, um evento ou tema importante que não será visto. As pessoas também

perguntavam por que eu não tinha feito um vídeo sobre o que estava acontecendo, mas eu tinha. Isso acontecia com tanta frequência que estava afetando muito o meu canal. Em um determinado momento, eram quatro ou cinco vezes por semana que meus vídeos eram retirados do ar. Isso é enorme; é uma quantidade enorme de trabalho, especialmente quando você não tem uma equipe, que está sendo derrubada apenas por causa desse algoritmo de IA. Eles descobriram certas coisas que não queriam que fossem divulgadas em sua plataforma e as consideraram problemáticas. Por isso, eles as retiraram do ar. E, na maioria das vezes, não era razoável, e eu revisava, pedia a um revisor humano que tentasse ver. E, dias depois, ele poderia ser colocado de volta no ar. Mas dias depois, nas notícias, como você sabe, é tarde demais.

Por isso, fiquei tão irritado que decidi que não dava mais. Eles não me respondiam em mensagens ou e-mails. Eu estava vasculhando o LinkedIn para encontrar alguém na plataforma para entrar em contato. Enviamos e-mails para todas as pessoas que tinham alguma relação com o TikTok, e nenhuma delas respondeu. Foi muito horrível. Então pensei: "Sabe de uma coisa, a verdade o libertará". Peguei tudo isso, transformei em um vídeo e o publiquei online. Isso realmente causou um grande impacto. E houve algumas vezes em que fiz isso, quando tive um problema e pensei: Sabe de uma coisa? Há um ditado que diz: "Nunca desperdice uma crise". Já tive várias ocasiões em que meu trabalho foi retirado do ar. Vou falar sobre isso. E acontece que muitos outros criadores de conteúdo estavam sentindo exatamente a mesma coisa.

Inicialmente, meu vídeo teve cerca de 10 milhões de visualizações, depois outras pessoas, uma delas com cerca de 23 milhões de seguidores, falaram sobre a mesma coisa, e isso começou a pegar fogo. Muitas pessoas começaram a falar sobre os mesmos problemas. E no dia seguinte à minha publicação – lembre-se de que foram meses tentando entrar em contato com eles – no dia seguinte à publicação, três pessoas do TikTok entraram em contato comigo. Três pessoas. E eu pensei: "Uau", porque antes disso, eles não me confirmavam. E, nesse ponto, eu tinha 9 ou 10 milhões de seguidores – não se consegue uma conta tão grande sem ser verificado, sem ter nenhuma conexão. Você fica à mercê do algoritmo, o que não faz o menor sentido.

Falei com eles. Eu diria que eles ajudaram um pouco, mas não puderam fazer muito em termos de colocar meus vídeos de volta no ar. Eles apenas disseram: "Estamos aqui. Entre em contato conosco se precisar de alguma coisa". E eu entrei em contato e eles não puderam fazer muita coisa. Portanto, em termos de resolução do problema, talvez não, mas consegui chamar a atenção para o assunto.

Desde então, estou em alguns grupos de bate-papo, organizando alguns criadores que tinham problemas semelhantes. E isso tem sido muito útil, porque todos nós compartilhamos nossas experiências. Se um vídeo for retirado do ar, ele publicará no chat em grupo e dirá: "É isso que está acontecendo comigo". Outra pessoa compartilha qual é a sua receita, porque esse é outro assunto que precisa ser abordado. Tem sido muito útil ter outras pessoas, mas certamente ainda não está em uma escala que seja significativa. E é aí que eu realmente

sinto que deveria haver alguém que criasse um espaço onde muitos criadores pudessem se reunir, porque é um trabalho solitário e isolado. E quando estamos todos isolados em nossos quartos fazendo vídeos, não acho que possamos pressionar suficientemente as empresas que dependem de nós para seus negócios, quando elas estão fazendo coisas erradas. E eu realmente acho que isso é algo em que vou me concentrar nos próximos meses, talvez anos. Mas isso será muito importante e terá um grande impacto.

A responsabilidade da criação de conteúdo

Minha jornada tem sido um processo muito lento e gradual. E ainda estou aprendendo e crescendo. Agora entendo que o que eu publico será visto por milhões de pessoas todos os dias, e com isso vem a responsabilidade. Não tenho nenhuma experiência jornalística. Não prestava muita atenção às notícias e, mesmo assim, criei essa plataforma. Criei essa plataforma apenas por ser autodidata. Não conhecia ninguém que pudesse me ajudar, não entrei em contato com nenhum outro criador de conteúdo – apenas no meu quarto todos os dias – e hoje tenho a maior conta de notícias do TikTok. Isso não faz sentido, e não deveria fazer sentido. Não deveria ser possível. Ultimamente, tenho pensado um pouco sobre isso porque acho que é muito fácil me concentrar apenas no dia a dia do que estou fazendo. Não dou um passo para trás e penso: você criou algo aqui em que tem muita responsabilidade, como chegou até aqui e para onde vai daqui em diante? Porque agora tenho a oportunidade de realmente escalar, e quanto maior você for, mais rápido poderá escalar e empregar pessoas que possam torná-la uma organização mais legítima.

5. Charity Ekezie está mudando a mentalidade das pessoas sobre a África com seus vídeos no TikTok: ‘Não posso parar até passar minha mensagem’

Carolina de Assis



Charity Ekezie, que agora tem mais de 5 milhões de seguidores em seus perfis em redes sociais, sempre quis ser jornalista de TV. Ela via o YouTube como algo que lhe permitia estar na TV, “sem realmente estar na TV”. Foto de @adesilola.

Você sabia que iPhones brotam de árvores no continente africano? E que para recarregar a bateria de um celular na África você precisa plugar o carregador no ânus de um hipopótamo? E que para ter acesso à água os moradores do continente se unem para chorar juntos e abastecer uma piscina comunitária de lágrimas?

Obviamente, nada disso é verdade. Se você não entendeu a piada, é porque ainda não conhece a jornalista e *influencer* camaronesa-nigeriana Charity Ekezie – a “rainha do TikTok na África”, segundo o grupo de mídia africano *Nation*.

No TikTok, Ekezie tem 3,3 milhões de seguidores. Mais 980 mil no YouTube, 570 mil no Instagram e 377 mil no Facebook. Essas milhões de pessoas acompanham Ekezie por seus vídeos que zombam de preconceitos contra o continente africano. Ela faz seus vídeos em resposta a comentários e perguntas esdrúxulas sobre a África.

Além de ter feito vídeos para responder às perguntas “como vocês compram iPhones na África?”, “como você carrega seu telefone?” e “como você consegue água na África?”, Ekezie também já fez vídeos respondendo se na África há casas, eletricidade, ar condicionado, carros, e até internet e TikTok. Suas respostas são sempre carregadas de deboche, e conseguem simultaneamente informar o público sobre a vida no continente e zombar de visões limitadas sobre a África e seus habitantes.

“Não entrei no TikTok para desconstruir estereótipos sobre a África”, contou Ekezie, que começou a fazer vídeos para redes sociais após não conseguir emprego como jornalista na TV. Ela começou a usar o TikTok em 2020, depois de quase seis anos postando em seus perfis no Facebook e no Instagram. No YouTube, ela começou a postar vídeos em 2017, abordando temas do seu dia a dia como cuidados com o cabelo e fazendo piada em vídeos sobre sua vida de solteira.

“Eu estava apenas postando coisas aleatórias no TikTok, como fazia no YouTube. Quando comecei a postar vídeos relacionados a ser africana e viver na África, comecei a receber comentários malucos. Foi quando decidi dedicar meu conteúdo a abordar estereótipos”, disse Ekezie.

Seu processo criativo se baseia nos sentimentos que afloram quando ela lê um comentário absurdo ou vê um vídeo com informações erradas ou disseminando preconceitos sobre a África nas redes sociais.

“A ignorância me pega. Por exemplo, acordei esta manhã com um comentário no YouTube que realmente me irritou. Aqui estou eu tentando educar alguém sobre a África e a pessoa me diz: ‘o que você está dizendo não faz sentido, porque eu conheço a África melhor do que você, embora eu nunca tenha ido à África antes’”, riu Ekezie. “Quando vi esse comentário, tive a ideia de fazer outro vídeo porque já estava com raiva e queria responder a essa pessoa.”

Jornalista de formação

Ekezie nasceu na Nigéria, cresceu em Camarões e voltou a morar em seu país natal aos 10 anos de idade.

“Desde criança, sempre fui muito falante”, contou ela. “Adoro conversar, adoro debater. Adoro dizer o que penso.”



Charity Ekezie na "The Greatest Party of All" ("A maior festa de todas"), um evento organizado pela Fifty Four Magazine em Moçambique em junho de 2024. Ekezie é uma jornalista e TikToker nigeriana. Foto de @rageincproductions.

Esse gosto por se expressar a levou a estudar comunicação na universidade Nnamdi Azikiwe, na cidade de Awka, na Nigéria. Ela se graduou em jornalismo em 2012.

“Quando eu era criança, fui à casa de uma amiga e lá tinha um espelho muito grande. Peguei um jornal – eu nem sabia o que estava escrito –, sentei-me, cruzei as pernas em frente ao espelho e comecei a lê-lo como se estivesse lendo as notícias na TV. Quando me lembrei daquele momento, pensei: ‘Sim, acho que fui feita para ser jornalista’, e sabia que precisava fazer algo nessa área”, lembrou Ekezie.

Já formada jornalista, ela passou a trabalhar como apresentadora em uma rádio universitária. Era um trabalho voluntário, que ela desempenhou durante três anos e meio já que não conseguia emprego como jornalista em outros lugares. Seu sonho sempre foi e continua sendo trabalhar na televisão, como a pequena Charity imaginou ao ler notícias em frente ao espelho.

Foi esse sonho que a levou, em 2017, a começar a criar e postar vídeos em seu canal no YouTube.

“Pensei: ‘ok, existe uma plataforma em que posso aparecer na TV sem estar realmente na TV e simplesmente me expressar’. Então, criei um canal em que falava sobre coisas aleatórias. Eu realmente não tinha nada específico que quisesse fazer. Eu só queria aprender a aparecer na TV”, contou.

Em 2020, em meio ao tédio do lockdown durante a pandemia de Covid-19, ela decidiu experimentar com o TikTok. A rede social chinesa de vídeos curtos que vinha crescendo internacionalmente desde 2018 viu sua popularidade explodir durante a pandemia.

“Todos estavam em casa, entediados, e o TikTok se tornou mais popular. Todos nas redes sociais estavam no TikTok. Pensei: ‘quero entender o porquê desse hype todo’. Então, entrei no TikTok, assisti a alguns vídeos e pensei: ‘E se eu tentasse aqui também só ser eu mesma e ver se as pessoas se importam com isso’”, disse Ekezie.

As pessoas se importaram bastante. Diferentemente de YouTube ou Instagram, o TikTok fez o conteúdo criado por Ekezie voar. Ela disse não ter feito nada de diferente do que fazia nas outras redes sociais, e ainda assim o algoritmo do TikTok levou seus vídeos para públicos que ela não tinha alcançado no YouTube, por exemplo.

“Eu gostei do TikTok porque eu não precisava ser falsa. Não precisava viver uma vida falsa. Senti como: ‘ok, encontrei uma plataforma onde posso ser eu mesma e ninguém está julgando’. Eu era apenas eu e o algoritmo sempre sabe como escolher os vídeos que são engraçados. Então, fiz vídeos engraçados e tudo explodiu”, disse ela.

Ekezie ficou surpresa ao perceber que seu público na nova rede social vinha majoritariamente do Norte Global: Canadá, Estados Unidos, Reino Unido e Europa.

“O que me dá mais alegria é saber que estou passando a mensagem para as pessoas certas”, disse ela. “Tenho muito poucos seguidores africanos, o que significa que visei o público certo e cheguei até eles. Eu apenas me propus a mudar a mentalidade das pessoas sobre a África, um vídeo de cada vez.”

Ela disse receber mensagens e reações das pessoas que assistem seus vídeos dizendo que adoram o que ela faz ou que não sabiam que “a África era assim”.

“Também diminuiu um pouco o racismo, porque eu recebi muito racismo no começo”, disse. “Mas agora as pessoas dizem ‘obrigada por nos mostrar esse lado da África que nunca nos mostram’.”

Desconstruindo estereótipos com humor

A jornalista nigeriana-britânica Hannah Ajala conheceu Ekezie pelo TikTok e disse ter amado a simplicidade e o sarcasmo de seus vídeos. Tanto que, em 2022, escreveu uma matéria sobre Ekezie para o site do [Media Diversity Institute](#).

“Grande parte do meu trabalho no jornalismo, especialmente depois de ter tido o prazer de viajar pelo continente africano, consiste em desafiar estereótipos”, disse Ajala. Para ela,



Charity Ekezie na "The Greatest Party of All" ("A maior festa de todas"), um evento organizado pela Fifty Four Magazine em Moçambique em junho de 2024. Ekezie, que se formou em jornalismo em 2012, disse que não acha que os formatos tradicionais de notícias funcionam bem online. Foto de @esthermakauphotography.

a narrativa mais presente na mídia ocidental busca normalizar o sofrimento de pessoas africanas e não explora a diversidade do continente.

"O continente tem mais de um bilhão de pessoas. Com certeza, elas não vivem a mesma realidade. Portanto, o simples fato de ver diferentes camadas enfatiza essa versatilidade, o quão dinâmico e incrível é o continente. E eu aprendi muito sobre isso com o conteúdo da Charity", disse ela.

Ajala também destaca que os vídeos de Ekezie fazem tanto sucesso porque, independentemente do tema abordado, as pessoas gostam de rir e se divertir – e acabam aprendendo no processo.

"Qualquer pessoa pode assistir a seus vídeos e se entreter. Eles têm um grande apelo porque abrem uma conversa com quem está curioso, mas provavelmente nunca fará perguntas bobas, e pode ver ao vivo e diretamente e ter uma melhor compreensão. Eles também oferecem uma visão diferente do que você não está acostumado a ver", disse Ajala.

Chris Joondeph, criador de conteúdo sobre viagens no perfil @Authentic_Traveling em várias redes sociais, também encontrou os vídeos de Ekezie pelo algoritmo do TikTok. Eles começaram a se seguir mutuamente e acabaram colaborando em vídeos debochados na rede social, zombando de quem acha que **viajar pela África é muito perigoso** ou que **a África é um país cuja capital é Wakanda**.

“Muitas pessoas sequer sabem que a África é um continente com 54 países; não é um único país. Até eu, como criador de conteúdo de viagens, recebo perguntas como ‘Quais são os requisitos para entrar na África?’ e penso: ‘O que isso significa? Cada país? Existem 54 países. Cada um deles tem seus regimes de visto e requisitos para entrar. Como você pode estar me perguntando quais são os requisitos de entrada na África?’”, contou Joondeph.

Ele também criticou a representação da África na mídia ocidental, mais focada nos problemas do que nos aspectos positivos ou até corriqueiros presentes no continente. Ekezie, no entanto, vai além de mostrar esses aspectos, e usa o sarcasmo para transmitir sua mensagem.

“Você poderia fazer vídeos que mostrassem um grande shopping center na África ou um complexo de escritórios muito desenvolvido, que não são o que as pessoas normalmente veriam sobre a África. Mas isso seria entediante se fosse mostrado apenas de forma direta. O que Charity faz e a torna única é o elemento de sarcasmo”, disse ele. “Ela usa o humor para educar as pessoas sobre a África e faz isso de uma forma envolvente e engraçada, mostrando a ironia de algumas das perguntas que as pessoas fazem.”

Educar e informar com paixão

Ekezie considera que a mistura de entretenimento e informação em seus vídeos reflete sua formação jornalística.

“Uma coisa sobre ser jornalista é que você precisa educar, informar e entreter e, tecnicamente, eu faço exatamente a mesma coisa em meu conteúdo”, disse ela.

E ela leva isso a sério, cuidando para não espalhar desinformação, mesmo quando faz piadas. Quando diz que **não há carros na África** e que as pessoas usam animais selvagens como transporte, Ekezie o faz mostrando carros estacionados ao fundo, por exemplo.

“Como jornalista, fui treinada para garantir que se contem os fatos e somente os fatos. Faço piadas, é claro; isso faz parte dos meus vídeos. Mas, embora eu esteja sendo sarcástica, estou instigando você a pesquisar no Google, ler ou se informar melhor”, disse ela.

O sucesso trouxe reflexões sobre a relação entre jornalistas e criadores de conteúdo digital. Para ela, a capacidade de alcançar audiências globais por meio de redes sociais é uma oportunidade que jornalistas tradicionais devem abraçar.

“Temos que nos adaptar aos tempos”, disse Ekezie. “Temos que encontrar uma maneira de transmitir nossa mensagem porque, sem nós, jornalistas de verdade, fazendo esse trabalho, as notícias falsas podem se espalhar. Todo mundo agora pode passar o que quiser nas redes sociais. Portanto, precisamos que você, como jornalista, seja capaz de se concentrar e transmitir a mensagem certa para que as pessoas possam vê-la como um pilar de confiança.”

Ela acredita que a chave para captar a atenção do público nas redes sociais é entregar a informação de forma rápida e envolvente. E aconselha: “Vá direto ao ponto. Certifique-se de capturar a atenção do público em cinco segundos ou você a perderá.”

Para ela, o formato tradicional de noticiário não se aplica ao digital. É importante transformar a transmissão de informação em uma conversa. “Se estiver tentando informar as pessoas sobre os últimos acontecimentos no Congo, não o faça como se fosse uma notícia. Faça como se fosse: ‘Você sabia que isso está acontecendo?’ Isso desperta o interesse do espectador e ele pensa: ‘ah, eu não sabia que isso estava acontecendo no Congo’ e fica até o fim”, acredita Ekezie.

Ela hoje vive em Abuja, capital da Nigéria, e vive de seu trabalho como criadora de conteúdo digital em tempo integral, principalmente por meio de parcerias com marcas para fazer publicidade em seus posts. No momento, a única plataforma que remunera seu conteúdo com base nas visualizações alcançadas é o YouTube.

“Às vezes, uma marca entra em contato comigo e diz ‘por favor, anuncie isso para nós no seu TikTok e nós lhe pagaremos’, e essa é a única maneira de obter receita do TikTok e da Meta”, disse ela. “Posso conseguir um contrato com uma marca uma vez a cada três meses, uma vez a cada mês... É assim que vinha me sustentando até começar a receber mensalmente do YouTube pelos meus vídeos. Isso me ajudou a ter uma fonte de renda mensal.”

Ekezie disse ter encontrado sua missão nas redes sociais depois de anos criando conteúdo sem um objetivo específico. Seus vídeos desconstruindo estereótipos sobre a África vêm de “um lugar de paixão”, e ela não pensa em parar tão cedo.



Os vídeos satíricos de Charity Ekezie sobre estereótipos africanos permitem que ela ganhe a vida como criadora de conteúdo em tempo integral. Foto de @adesilola.

“Ninguém para de aprender. Algumas pessoas me perguntam: ‘Você não está cansada de fazer isso?’ Não posso parar até passar minha mensagem. Meus seguidores entenderam a mensagem, mas preciso alcançar mais pessoas. Todos os dias entro nas redes sociais e vejo pessoas que ainda falam mal da África, o que significa que elas nunca viram meus vídeos. Portanto, não posso parar”, disse ela.

O sonho da TV continua aceso, mas Ekezie almeja por uma plataforma televisiva internacional para levar sua mensagem para públicos que precisem conhecer a diversidade do continente africano.

“Pode ser qualquer coisa. Pode ser a Netflix. Pode ser apenas ter meu próprio programa em uma plataforma internacional”, disse ela. “Quero educar as pessoas e não posso falar aos africanos sobre a África. Nós já sabemos quem somos.”

6. Enrique Anarte e o TikTok: A arte de fazer jornalismo para audiências que não estão nos meios tradicionais

César López Linares



Enrique Anarte é co-instrutor líder de um curso online do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas e da Unesco, chamado Criadores de conteúdo digital e jornalistas: Como ser uma voz confiável online. Foto cedida por Enrique Anarte.

Foi no início da pandemia de Covid-19, entre março e abril de 2020. Enrique Anarte, natural de Huelva, na Andaluzia, Espanha, trabalhava como jornalista para a Deutsche Welle na Alemanha há três anos.

Em uma das muitas videochamadas familiares do isolamento, Anarte descobriu o TikTok. A namorada de seu irmão o apresentou ao aplicativo que as pessoas usavam em confinamento solitário para gravar vídeos engraçados, fazer sincronização labial e desafios virais. Logo depois, ele e sua cunhada começaram a fazer experiências com a ferramenta, cada um em sua própria casa.

“Estávamos em casa trancados. Todo mundo estava fazendo ioga aqui em Berlim – eu odeio ioga, me deixa nervoso”, disse Anarte, hoje com 31 anos, em uma entrevista via Zoom.

“Começamos a fazer coisas no TikTok, no início as bobagens que todo mundo estava fazendo. Depois de um tempo, ela ficou entediada, mas eu comecei a fazer vídeos sobre questões políticas ou sociais, ou sobre questões LGBTQ+.”

Quando adolescente, Anarte começou a se interessar por questões relacionadas a direitos humanos, política e meio ambiente. Essas questões, segundo ele, foram o motivo pelo qual ele quis se tornar jornalista. Então, depois de abrir sua conta [@enriqueanartelazo](#) no TikTok, ele começou a procurar maneiras criativas de falar sobre temas densos, como o Brexit, a diferença entre o Conselho Europeu e o Conselho da União Europeia ou um dos assuntos do mestrado em Direito e Política da União Europeia que ele estava estudando na época. Ele experimentou por vários meses abordar esses temas, mas com uma linguagem simples e divertida, tentando se conectar com o público daquela rede social.

Embora naquela época não houvesse muitas referências de pessoas fazendo jornalismo no TikTok, Anarte logo percebeu quais técnicas e elementos geravam mais visualizações e interação e quais não.

“Naquela época, havia algumas pessoas fazendo coisas, algumas usavam música, havia pessoas começando a fazer explicações, mas estava tudo no ar”, lembra ele. “Eu estava escrevendo minha tese de mestrado e foi quando comecei a ver como contar esses temas simplificando as coisas, vendo o que funcionava e o que não funcionava”.

Anarte é um exemplo de como jornalistas podem encontrar novas maneiras em plataformas digitais para contar histórias que se conectam melhor com públicos que não estão nos meios tradicionais. Seu trabalho usando o TikTok não apenas redefiniu sua carreira, mas também mostrou como as redes sociais podem ser usadas para promover a missão do jornalismo.

Uma incursão jornalística no TikTok

Em outubro de 2020, com muitas de suas operações parcialmente interrompidas pela pandemia, a Deutsche Welle abriu seu primeiro canal no TikTok, [@dw_berlinfresh](#), em uma tentativa de alcançar um público mais jovem. Johanna Rüdiger, chefe de estratégia de redes sociais do departamento de Cultura e Documentário da Deutsche Welle, ouviu falar sobre o conteúdo que Anarte estava criando em seu TikTok pessoal e o convidou para fazer parte da equipe do canal incipiente.

“Eu estava procurando jornalistas e criadores de conteúdo que já fossem bem-sucedidos na plataforma e soubessem como ela funciona, ou pelo menos estivessem muito abertos a ela”, disse Rüdiger. “Vi muitos TikToks e me deparei com Enrique na minha seção ‘Para Você’ e achei que ele seria perfeito para o nosso canal.”

Anarte disse que, embora [@dw_berlinfresh](#) estivesse cobrindo principalmente notícias leves, ele achou o desafio de se juntar à equipe interessante porque o novo canal lhe deu “uma maneira totalmente diferente de contar histórias e se conectar com o público do que escrever artigos ou produzir um programa de TV”.

E, pouco a pouco, Anarte conseguiu colocar em pauta as histórias que lhe interessavam – sobre política, questões sociais e diversidade sexual. A proibição de doação de sangue por homens gays, os direitos LGBTQ+ na Alemanha e a cena gay em Berlim foram alguns dos temas que ele abordou em seus vídeos. Uma das conquistas mais gratificantes de que ele se lembra durante seu tempo na equipe do TikTok foi quando ele coapresentou com Rüdiger a primeira transmissão ao vivo da Deutsche Welle nessa plataforma, que foi sobre as eleições alemãs em 2021.

Depois de cerca de dois anos fazendo TikToks para a Deutsche Welle, Anarte foi contratado pela Thomson Reuters Foundation para liderar a equipe do Openly, uma plataforma de conteúdo LGBTQ+ e o primeiro canal no TikTok para a organização de jornalismo e liberdade de imprensa. Ao mesmo tempo, ele começou a gerar mais conteúdo para seu canal pessoal no TikTok.



Enrique Anarte lidera o Openly, o canal do TikTok da Fundação Thomson Reuters dedicado ao conteúdo LGBTQ+. Foto de Luigi Bencosme.

Conectando-se com o público

Em seu tempo de uso do TikTok, Anarte descobriu que a plataforma é um meio eficaz de comunicar as questões que lhe interessam e levá-las diretamente às pessoas. A proximidade e a interação instantânea que o TikTok oferece são úteis para o jornalismo, acredita Anarte, porque promovem a transparência, a diversidade de perspectivas e a credibilidade.

“[O jornalismo no TikTok] me levou a ter um relacionamento muito mais equilibrado com o público que alcanço, no sentido de diversidade de perspectivas, diversidade de temas em termos de coleta de notícias”, disse ele.

Essa relação direta com o público no TikTok permite que ele receba sugestões diretas dos usuários para cobrir temas que a mídia tradicional não está cobrindo e, dessa forma, dá voz a setores da população que geralmente são ignorados pela imprensa.

“Enrique interagiu e se relacionou com o universo LGBTQ+ em toda a Europa e até mesmo em todo o mundo. Ele realmente dá voz àqueles que, de outra forma, nunca ouviríamos, e eu acho isso muito valioso”, disse Hallie Rawlinson, jornalista da equipe de redes sociais da Deutsche Welle, que foi colega de trabalho de Anarte. “Enrique é um ótimo exemplo de jornalista que abraçou fortemente uma nova mídia, da qual muitos de seus colegas tinham medo.”

Anarte disse que uma das principais lições que aprendeu ao fazer jornalismo no TikTok é manter seu público-alvo em mente em cada etapa do processo criativo, desde a escolha de uma ideia até o roteiro e a edição do vídeo.

“Esse público-alvo está presente o tempo todo, como se estivesse lá dizendo ‘isso sim, isso não’. São as pessoas que estão lhe dando o feedback, e não o editor”, disse ele. “Parece bobagem, mas para mim essa foi uma grande lição, porque eu não tinha esse treinamento ou essa sensibilidade, e não via que ninguém ao meu redor tinha isso, ou que alguém se importava.”

Em seus vídeos, Anarte usa o humor e a sátira como ferramentas para contar histórias e torná-las agradáveis para o público. Mas, ao mesmo tempo, ele sabe que os padrões jornalísticos de precisão devem estar sempre presentes em seu conteúdo, dada a confiança que o público deposita nele.

“O que eu gosto no Enrique é que ele entende a linguagem da plataforma e sabe como tornar as coisas divertidas”, disse Rüdiger. “Mas ele nunca sacrifica seus padrões jornalísticos em nome de uma piada, de uma frase de efeito viral ou de qualquer outra coisa. Eu realmente aprecio isso.”

Anarte disse que o humor e os vídeos de esquetes ou piadas típicos do TikTok incentivam a criatividade dos jornalistas na comunicação de informações importantes de forma mais envolvente para as pessoas.

“O que estou realmente fazendo é contar as notícias”, disse ele. “As pessoas se divertem assistindo e, ao mesmo tempo, aprendendo. Eu não tinha isso no jornalismo tradicional.”

A apresentação de notícias de forma criativa e a simplificação que plataformas como o TikTok também oferecem favorecem a democratização da informação, de acordo com o jornalista.

“Se você não criar conteúdo de uma forma que as pessoas possam vê-lo, consumi-lo, interagir com ele e entendê-lo, você estará fazendo isso por nada”, disse ele. “Quando estou tentando explicar a União Europeia, você não encontra o cara esquisito que escreveu uma tese de pós-graduação de 80 páginas sobre a União Europeia. É o jornalista engraçado que faz piadas para que as pessoas tenham a chance de entender a União Europeia, porque nem todo mundo tem o privilégio de entendê-la, mesmo que seja algo super relevante em suas vidas.”

Jornalista por vocação



Enrique Anarte durante o painel "A ascensão de influenciadores de notícias: O que jornalistas devem aprender" durante o Festival Internacional de Jornalismo em abril de 2024 Perugia, Itália. Foto de Bartolomeo Rossi.

Anarte exerce o jornalismo desde a adolescência. Não estudou jornalismo na universidade, mas sempre teve claro para si que queria ser um contador de histórias e ter a chance de falar sobre as questões pelas quais era apaixonado: direitos humanos, meio ambiente e diversidade sexual, principalmente.

Aos 16 anos, ele começou a escrever, primeiro sobre sentimentos típicos daquela idade, depois sobre pequenas histórias fictícias que capturava nas redes sociais então nascentes: Facebook, Twitter, mas principalmente Tuenti, que era a rede social mais popular entre os jovens na Espanha naqueles anos.

"Eu sabia que queria contar algo e as redes sociais eram a plataforma que existia naquele momento", disse ele.

Foi também nessa época que ele começou a fazer reportagens sobre questões ambientais em sua cidade natal, Huelva. Ele publicou textos em blogs e jornais estudantis até que, anos mais tarde, passou a escrever para a mídia internacional, como Vice e The Huffington Post.

No entanto, Anarte decidiu não seguir a carreira de jornalista depois de uma conversa com uma tia próxima, que era jornalista da televisão regional da Andaluzia.

"Ela me disse: 'olha, você não vai aprender nada no curso de jornalismo'. Assim mesmo. Ela disse: 'Você pode aprender um pouco sobre como as coisas funcionam na teoria, mas não vai aprender o que precisa aprender para ser um jornalista. Você vai aprender isso quando começar a trabalhar'", lembra Anarte. "No final, ela era alguém em quem meus pais confiavam, alguém em quem eu confiava. E foi um argumento muito forte."

Anarte optou então por estudar Humanidades e Tradução e Interpretação, na cidade de Sevilha, porque queria ter uma perspectiva global e talvez trabalhar no exterior. Ele aprendeu idiomas desde muito cedo. Frequentou uma escola bilíngue francês-espanhol desde os oito anos de idade e sua mãe era professora de francês, portanto, ele era fluente em francês. Ao mesmo tempo, teve aulas particulares de inglês e, quando entrou na universidade, optou por aprender alemão como quarto idioma. No entanto, depois de um ano em Sevilha, se mudou para a Universidade Complutense de Madri para estudar Relações Internacionais. Ele se formou em 2017 e, no mesmo ano, iniciou um mestrado em Direito e Política da União Europeia.

“Eu estava interessado nesse assunto e na parte de por que as pessoas não o entendem, em como a mídia entende tudo tão errado que conta a história para que as pessoas não a entendam”, disse ele.

Sua formação universitária e suas habilidades linguísticas foram fundamentais para entrar nas redações. Primeiro como estagiário na Deutsche Welle, na Alemanha, depois como trainee no escritório de Paris da agência de notícias Efe e, mais tarde, em um estágio de seis meses no escritório da Reuters em Madri. Depois de algumas tentativas fracassadas de encontrar emprego em Madri, em 2017 ele foi contratado pela seção espanhola da Deutsche Welle, primeiro escrevendo sobre direitos humanos e política na América Latina, e depois como repórter multimídia na área de televisão da rede.

“Tudo o que aprendi no jornalismo, aprendi trabalhando”, disse ele.

Criador de conteúdo ou *influencer*?

Foi somente no final de 2023 que Anarte percebeu que, para muitos de seus seguidores e colegas, ele havia se transformado de um repórter tradicional no que nas redes sociais é conhecido como *influencer*. Ou seja, um criador de conteúdo digital com a capacidade de influenciar seu público de uma forma ou de outra.

O canal Openly no TikTok que Anarte lidera tem mais de 25 mil seguidores, enquanto Anarte tem mais de 64 mil em sua conta pessoal. Embora nunca tenha pensado que se tornaria um criador de conteúdo de mídia social, Anarte percebeu que, no tempo em que tem feito TikToks, conseguiu estabelecer uma marca pessoal na plataforma, algo que influenciadores lutam para conseguir a fim de se distinguir do grande número de criadores na internet.

Entretanto, Anarte confessa que ainda não está 100% convencido de que é um influenciador, mas admite que acha interessante a combinação de criador de conteúdo e jornalista que conseguiu consolidar nas redes sociais. Anarte diz que essas duas facetas de si mesmo estão inter-relacionadas, mas ao mesmo tempo claramente diferenciadas.

“Acho que é isso que as pessoas veem em mim: ‘essa pessoa trabalha como jornalista, tem valores jornalísticos, mas está falando como o resto das pessoas no TikTok, como qualquer pessoa’”, disse ele.

Hoje em dia, as pessoas podem chegar a confiar mais em um criador de conteúdo do que em um jornalista, acredita Anarte. Para ele, o público está cada vez mais transferindo sua confiança da mídia tradicional para os criadores de conteúdo, o que, segundo ele, é um sintoma claro da crise de credibilidade do jornalismo.

“Jornalista’ é uma palavra vilipendiada. As pessoas só a usam quando convém à sua ideologia. O conflito em Israel e na Palestina deixa isso muito claro: as pessoas não confiam no jornalismo até que lhes seja dito o que confirma sua opinião. De repente, o jornalismo se tornou um instrumento a favor de uma ideologia ou de outra”, disse ele.

Anarte diz que a confiança que o público deposita nas personalidades das redes sociais é uma faca de dois gumes diante do grande número de criadores de conteúdo sem padrões éticos ou jornalísticos claros. Diante disso, é importante que jornalistas reflitam sobre o que pode ser feito a respeito e o que essa transferência de confiança representa para o futuro dos meios de comunicação ou do jornalismo, disse ele.

“O elemento que mais me interessa em tudo isso como jornalista é por que as pessoas confiam em mim? Elas não me conhecem, embora pensem que me conhecem. Elas confiam em mim porque eu trato de determinados assuntos, mas às vezes eu me pergunto ‘e se uma pessoa que faz coisas muito legais de repente compartilha coisas que são falsas ou que apenas contribuem para a polarização, o que isso significa para o ecossistema de notícias?’”

A personalidade e o físico são certamente elementos que ajudam a conquistar a simpatia e a confiança das pessoas nas redes sociais, diz Anarte. Mas isso não significa que apenas pessoas atraentes e extrovertidas possam ter sucesso nessas plataformas. De fato, segundo ele, o TikTok quebrou esse paradigma e permitiu que criadores de conteúdo de todos os tipos e personalidades encontrassem seu nicho de público.



Como muitos outros, Enrique Anarte, da Espanha, começou a fazer vídeos no TikTok durante a pandemia. Foto de Luigi Bencosme.

“Isso rompe totalmente com a ideia de que para ser um criador de conteúdo você precisa ser uma pessoa jovem, tradicionalmente bonita e extrovertida. Obviamente, essas coisas ajudam”, disse ele. “Mas o que é legal nesse formato, e por que acho que o TikTok explodiu e revolucionou a criação e a distribuição de conteúdo, é porque realmente existem perspectivas que não existiam antes. Há pessoas que você não vê na TV, até mesmo pessoas que você não vê no Instagram.”

Para Rüdiger, que também tem seu próprio canal no TikTok especializado em migração na Alemanha, o que faz com que Anarte se conecte com seu público é o fato de ele ser um criador apoiado pelo rigor do jornalismo, mas, ao mesmo tempo, ele é “muito divertido de assistir, fofo e relacionável”.

Rawlinson, por sua vez, acredita que seu ex-colega desenvolveu habilidades excepcionais de contar histórias que são informativas e divertidas em um formato muito curto.

“Sua capacidade de criar conteúdo valioso e cativante é igualada apenas pelo seu entusiasmo por suas fontes”, disse ela. “Acho que o estilo de Enrique é uma mistura perfeita de entretenimento, inspiração e divulgação de novas vozes.”

Anarte é apaixonado pelos assuntos em que trabalha, de acordo com seus colegas. Rawlinson destaca especialmente seu conhecimento sobre a vida queer e questões LGBTQ+ e diz que Anarte é a primeira pessoa a quem recorre quando tem dúvidas sobre esses temas. Da mesma forma, embora não trabalhem mais juntos, Rüdiger disse que frequentemente entra em contato com Anarte para pedir sua opinião sobre ideias ou roteiros de vídeo. Eles até já colaboraram em vídeos juntos.

Para Anarte, o que o diferencia de outros criadores é que ele tem uma proposta de valor muito específica: ele produz conteúdo LGBTQ+ em inglês, da Alemanha, com padrões jornalísticos e foco global. Encontrar essa perspectiva única é uma das habilidades que ele tenta inculcar nos criadores que participam dos treinamentos de vídeo vertical que ele agora ministra em vários países.

“Quando dou treinamento, estou tentando incorporar cada vez mais esse elemento de não apenas ensinar a fazer TikToks, mas ensinar as pessoas a serem criadoras. Eu sempre digo a elas que as pessoas não vão mais aos meios de comunicação, elas vão aos criadores nas redes sociais. O que você pode dizer a elas que ninguém mais está dizendo?”

7. Construindo um projeto jornalístico em redes sociais: A experiência de *Almost*

Kassy Cho



Kassy Cho é uma jornalista premiada e estrategista de audiências pioneira em uma abordagem que prioriza as redes sociais para aumentar o público jovem. Ela é a fundadora e editora-chefe da Almost, um meio de comunicação independente que fornece notícias globais para jovens do mundo todo. Ela também oferece cursos e workshops sobre a criação de vídeos de notícias para redes sociais.

Já me perguntaram se considero meu trabalho uma forma de jornalismo ou se sou uma *influencer* que compartilha notícias nas redes sociais. Minha resposta é que talvez eu tenha abordagens que priorizam as redes sociais, mas ainda sou uma jornalista.

Se você é jornalista e deseja lançar um projeto profissional nas redes sociais, mas teme que isso signifique que está se afastando do jornalismo e dos padrões que a profissão implica, então este capítulo é para você. Achei que seria útil compartilhar algumas das minhas experiências como editora-chefe da *Almost*, a startup de notícias que prioriza as redes sociais e é voltada para jovens, que fundei em 2020 com a intenção de informar e capacitar a geração futura por meio de notícias.

Com mais de 223 mil seguidores em todas as plataformas e vídeos que alcançaram 100 milhões de visualizações, a *Almost* está superando os meios de comunicação tradicionais e mudando o cenário das notícias. Mas a realidade é que nossa redação do *Almost* ainda funciona de forma muito semelhante a uma redação tradicional. Cada conteúdo que criamos passa pelo rigoroso processo jornalístico de apuração, busca de fontes para entrevistas, reportagens, verificação de fatos e muito mais. Como todos os meios de notícias, nossa missão é informar o público. Por isso, dedicamos muito tempo para entender um evento ou problema, descobrir a melhor maneira de explicá-lo ao nosso público e, o mais importante, como contar a história. No final das contas, o jornalismo consiste em contar histórias, e isso nós fazemos, mas em formatos não tradicionais.

Construindo um público engajado

Acredito muito em priorizar o público. Há muito a ser dito sobre ir ao encontro do seu público, em vez de fazer com que ele venha até você. Se eles estão no Instagram, então é lá que você deve estar.

Se eles reagem positivamente a determinados formatos, então tente melhorar esses formatos. E, como em qualquer projeto que você queira iniciar, experimente. A vantagem das redes sociais é que você pode obter dados em tempo real sobre como o público se sente em relação a algo, o que é ótimo para experimentar novas ideias e formatos. Se não funcionar, você pode tentar abordar o assunto de um ângulo diferente e, em seguida, analisar os dados novamente para ver se funciona. Se funcionar, faça-o novamente. E depois de novo. É por meio desse processo iterativo que você pode descobrir novos formatos e é assim que a inovação acontece.



Kassy Cho trabalhou como jornalista na QuickTake by Bloomberg e no BuzzFeed News antes de fundar seu primeiro veículo de notícias no Instagram, o Almost. Foto de Meg Chen.

Ao trabalhar com redes sociais, é claro que estamos interessados em analisar o nosso alcance; é sempre uma ótima sensação ver um vídeo se tornar viral. No entanto, estamos realmente mais interessados em como o nosso público está interagindo conosco – por exemplo, que notícias estão compartilhando em suas próprias redes, que conversas podem estar tendo nas seções de comentários e que notícias estão nos pedindo diretamente para cobrir. O impacto que queremos ver são pessoas pensando profundamente, conversando sobre as histórias que estão consumindo e divulgando isso em suas próprias comunidades. Queremos ver as pessoas se conectando com outras ao redor do mundo, com questões que talvez não conheçam e se unindo para promover mudanças positivas em suas comunidades – grandes e pequenas.

Criar uma comunidade engajada também pode ser um fator importante para alcançar a sustentabilidade financeira. Para jornalistas independentes, meu conselho seria começar a criar uma rede, uma comunidade de pessoas que compartilham os mesmos objetivos e valores que você. Isso pode incluir parcerias com organizações sem fins lucrativos ou provedores de serviços educativos, ou financiamento coletivo por meio de um público fiel.

Pessoal, autêntico, empático e verificado

Uma coisa boa de fazer jornalismo nas redes sociais é que temos a chance de ser mais pessoais com nosso público. O público confia mais em nós quando sabe que há uma pessoa real, viva e respirando por trás de uma história, em vez de uma grande corporação de notícias sem rosto que lhes empurra notícias. Como jornalistas, nossa função é contar histórias, principalmente sobre pessoas, e ser humano e empático pode nos tornar melhores contadores de histórias.

Acredito muito na autenticidade quando se trata de construir uma marca pessoal como jornalista. Você precisa estabelecer um senso de confiança entre você e seu público, e uma maneira orgânica de fazer isso é cobrir mais histórias que tenham a ver com você pessoalmente. Encontre sua editoria, seja ela uma região do mundo (por exemplo, Ásia Oriental) ou uma determinada questão (direitos das mulheres). Com o tempo, sua experiência e suas percepções o tornarão um jornalista melhor e, por sua vez, o ajudarão a desenvolver ainda mais uma voz única.

Estabelecer uma conexão mais humana com o público ou com nossas fontes pode ser visto por alguns como um risco de entrar em conflitos éticos. Mas eu acredito que é possível ser pessoal e se conectar com outra pessoa em um nível humano como jornalista, mantendo nossa objetividade, desde que estejamos cientes de nossos próprios preconceitos – e dos preconceitos dos outros – e asseguremos que tomemos medidas transparentes para lidar com eles e lançar luz sobre todas as perspectivas de uma história.

Com as redes sociais, podemos interagir com nosso público de forma mais rápida e ativa, o que significa que podemos abordar direta e imediatamente quaisquer preocupações ou imprecisões em nosso trabalho à medida que as detectamos, seja explicando nosso

processo ao público nos comentários ou emitindo atualizações ou correções oportunas à medida que as notícias se desenvolvem. Citamos nossas fontes em nossas reportagens para que as pessoas possam verificar os fatos por si mesmas.



Kassy Cho, de Taiwan, diz que “na Almost, as redes sociais vêm em primeiro lugar, mas, no fundo, ainda somos jornalistas”. Foto de Sofia Hou.

O paradoxo das plataformas

Um aspecto do qual jornalistas que lançam um projeto nas redes sociais devem estar cientes é que as diretrizes das redes sociais acabam afetando nossa criação de conteúdo, tanto para o bem quanto para o mal. Levamos em consideração as diretrizes das plataformas de rede social, como as recomendações sobre estilos e formatos de conteúdo, quando criamos nosso próprio conteúdo. No *Almost*, tentamos seguir as diretrizes para garantir que nossas histórias alcancem o maior público possível. As diretrizes podem nos incentivar a ser criativos, trabalhando dentro de certas restrições, como manter os vídeos com menos de 90 segundos.

Mas, ao mesmo tempo, como um meio de comunicação independente, fomos restringidos ou banidos várias vezes por compartilhar conteúdo informativo e original que oferece valor jornalístico porque as plataformas não conseguiram distinguir que se tratava de conteúdo jornalístico. Somos, antes de tudo, uma organização de notícias, o que significa que temos a responsabilidade de compartilhar a verdade e todas as informações necessárias com nosso público e não reter informações. Por exemplo, cumprimos e respeitamos as diretrizes

para proteger crianças de verem conteúdo nocivo e falso, desfocando o conteúdo gráfico e criando conteúdo para desmascarar notícias falsas. Mas a verdade é que plataformas como o TikTok e o Instagram precisam fazer um trabalho melhor para descobrir como proteger o público jovem. As plataformas não conseguiram distinguir a diferença entre nosso conteúdo de notícias e o conteúdo destinado a explorar ou chocar o público, bem como a diferença entre nossas checagens de notícias falsas e as notícias falsas reais. Como resultado, fomos forçadas a não compartilhar determinadas histórias em certas plataformas, pois podem resultar em nosso banimento.

Na *Almost*, somos *social-first*, mas, ainda somos jornalistas. Uma grande parte do trabalho é manter o equilíbrio entre ser tão divertido quanto a rede social exige e manter os padrões éticos e jornalísticos. Sim, precisamos manter nosso conteúdo envolvente, mas isso não significa que precisamos comprometer a ética ou os padrões jornalísticos. Usamos métodos criativos para contar histórias, como o uso de recursos visuais atraentes para mostrar o que está acontecendo (em vez de apenas contar), ou dividir informações complexas em formatos digeríveis. Mas para cada história, sempre nos mantemos fiéis à nossa missão e aos nossos valores e garantimos que usamos os dados para informar, mas não para ditar nossas decisões.

8. Dois lados da moeda: Perspectivas de um jornalista e de uma criadora de conteúdo digital

Conteúdo cativante ainda precisa de padrões éticos e profissionais

*Haris Buljubasic**

Eu vejo um jornalista como alguém que tenta entender a realidade e transmiti-la ao público de forma profissional. Nós somos a porta de entrada da sociedade para tentar entender o que está acontecendo ao seu redor. É uma grande responsabilidade, e eu escolhi ser jornalista porque quero fazer algo bom para a sociedade. Jornalistas, assim como profissionais de saúde, são profissionais que tornam o mundo melhor.

Plataformas e algoritmos definem o espaço digital. Para ser um criador de conteúdo digital de sucesso, você precisa conhecer as regras e segui-las para alcançar o público. Você realmente precisa de números para ser um influenciador, e isso se torna problemático porque você constantemente tenta entreter o público e prendê-lo ao seu conteúdo, às vezes com informações exageradas ou enganosas.

Criadores de conteúdo digital às vezes espalham desinformação ou informações que um jornalista jamais publicaria. Eles não são jornalistas treinados, então eu não os culpo. Eles precisam entender que devem pensar duas vezes e pesquisar antes de postar qualquer coisa, porque muitos deles têm centenas de milhares de seguidores. E o público precisa estar ciente de que eles não são jornalistas.

Criar conteúdo cativante é algo natural para eles. Nós, jornalistas, definitivamente podemos aprender com eles como abordar o público e fazer com que o público engaje com nosso conteúdo. Eles também poderiam aprender conosco sobre checagem de fatos, objetividade, fornecer contexto, pesquisar e escrever corretamente.

Durante nossa experiência na Redação Multimídia da Juventude, foi ótimo ver como eles criam conteúdo cativante com facilidade. Eles não têm vergonha de andar por aí gravando a si mesmos. Eles precisam dar o seu melhor, especialmente se essa for sua fonte de renda, e precisam passar a informação de uma forma divertida e envolvente para que o público consuma seu conteúdo. Eu sou um jornalista digital, então me saio muito melhor [usando tecnologias digitais] do que jornalistas mais tradicionais, mas eles [criadores de conteúdo digital] ainda estão em um nível à frente.

**Haris Buljubasic é produtor de conteúdo digital na Al Jazeera Balkans. Ele participou como jornalista da Redação Multimídia da Juventude para cobrir a conferência da Unesco do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa 2024.*

Criação de conteúdo como um esforço em equipe

*Charlotte Brum Bezié**

Um criador de conteúdo é uma pessoa que se dedica a fazer vídeos, fotos ou textos com uma mensagem importante, não necessariamente algo superficial. É alguém especializado em um tema que lhe interessa e que busca fazer com que outras pessoas possam aprender ou se informar com o conteúdo que está produzindo.

Ter uma plataforma na qual as informações que você está dando ao mundo são ouvidas é uma responsabilidade enorme. Devemos levar muito a sério nosso papel de comunicadores, porque com as mensagens que transmitimos, as pessoas formam ideias, pensamento crítico e opiniões.

Como criadora de conteúdo, eu definitivamente aprendi com os jornalistas a fornecer fontes de informação confiáveis. Também aprendi a tentar ser um pouco mais neutra e deixar claro que minhas opiniões são minhas opiniões, e que não devem ser tomadas como fatos.

A experiência na Redação Multimídia da Juventude foi incrível. Agora quero ter jornalistas na minha equipe porque sei que podemos criar um conteúdo mais poderoso e profundo. Eu me sinto mais responsável e segura ao publicar esse conteúdo porque tem um rigor. Isso me traz muita tranquilidade e me deixa muito feliz por ter aprendido a trabalhar em equipe.

Foi muito importante ter coragem de perguntar. Se eu tivesse ficado calada, sozinha, não teria conseguido, porque não podia lidar com essa missão sozinha. Muitas vezes nos dizem para fazer tudo sozinhos, e é muito doloroso fazer tudo sozinha. Esse é um paradigma que precisamos quebrar. É impossível fazer tudo sozinho.

Sinto uma grande satisfação em saber que há um propósito comum entre jornalistas, criadores de conteúdo e ativistas, e que definitivamente somos mais fortes quando trabalhamos em equipe, quando nos escutamos profundamente e quando buscamos genuinamente fazer um bom trabalho.

Aprendi a trabalhar em equipe com jornalistas e a criar conteúdo com um foco mais jornalístico, fornecendo dados verificados e citando as fontes de onde obtive essas informações. Também descobri que os jornalistas são muito legais, têm muitas boas ideias, e que juntos fazemos uma grande equipe.

**Charlotte Brum Bezié, do México, é uma criadora de conteúdo digital (@noseaswaste) cujo conteúdo nas redes sociais foca em dicas para criar menos desperdício e cuidar do meio ambiente. Ela participou como criadora de conteúdo na Redação Multimídia da Juventude para cobrir a conferência da Unesco do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa 2024*

Parte 3: Criadores de Conteúdo e Mudanças Climáticas



9. Navegando pela criação de conteúdo climático no cenário atual das mídias digitais

Elizabeth Sherr



Liz Sherr, ativista e criadora de conteúdo, participou da Redação Multimídia da Juventude da Unesco, trabalhando ao lado de jornalistas e outros ativistas e criadores para cobrir o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa de 2024. Foto cortesia de Elizabeth Sherr.

Você trabalha com o quê? é uma pergunta que eu tive dificuldade em responder de forma que retrate corretamente minha carreira ou quem eu sou. Sou cientista marinha com um mestrado europeu em Recursos do Ambiente Marinho, mas atualmente não trabalho com pesquisa. Apoio campanhas oceânicas, mas não sou apenas uma ativista. E, embora eu seja criadora de conteúdo, meu foco é em sustentabilidade, mudanças climáticas e oceano — temas que nem sempre se encaixam no molde típico de influenciador.

Minha jornada na criação de conteúdo começou durante o lockdown de 2020. Presa em meu apartamento na Espanha, terminando o último semestre do mestrado, me voltei para o TikTok por tédio. Comecei a fazer vídeos sobre sustentabilidade e, para minha surpresa, alguns ganharam bastante atenção. Na verdade, um vídeo sobre os códigos dos ovos na União Europeia me rendeu uma oportunidade de emprego em Barcelona antes mesmo de me formar. Fiquei muito animada para me mudar para a costa mediterrânea e continuar morando na Europa, mas fiquei desanimada com a quantidade de lixo que via na praia todas as manhãs. Então, comecei a fazer limpezas na praia e a documentar meus esforços para aumentar a conscientização.

Um dia, postei um vídeo dizendo: “Cada seguidor é um pedaço de lixo”, que, embora inicialmente só por diversão, se tornou o início de uma campanha viral que chamei de [#TrashChallenge](#). Para inspirar a ação, convidei meus seguidores a se juntarem a mim limpando suas próprias comunidades e relatando quantos pedaços de lixo eles coletavam nos comentários. Esse movimento rapidamente ganhou força, chamando a atenção do Parlamento Europeu, que me mandou uma DM no Instagram pedindo para colaborar em uma campanha semelhante para o Dia Mundial dos Oceanos em 2021. Juntos, mobilizamos pessoas em mais de 30 países para coletar quase [800 mil pedaços de lixo](#)! Essa experiência me abriu os olhos para o poder das redes sociais — não apenas como uma ferramenta para disseminar informações sobre nosso planeta em evolução, mas como um catalisador para ações impactantes.

Desde então, minha paixão por compartilhar conhecimento e incentivar ações para o clima e os oceanos de maneira pessoal, envolvente e acessível cresceu, especialmente ao ver o impacto positivo que isso teve na comunidade online que estou construindo. Claro, também enfrentei críticas negativas — *trolls* são uma parte inevitável das redes sociais, e lidar com eles é algo que ainda estou aprendendo. Agora, quando as pessoas perguntam o que eu faço, eu digo com orgulho que minha formação é em ciências marinhas, mas canalizo essa experiência para a criação de conteúdo (usando informações e pesquisas baseadas em ciência, é claro!). Muitos criadores de conteúdo começaram suas jornadas durante o lockdown, mas o que antes era um projeto paralelo agora se tornou uma oportunidade em tempo integral para muitos, especialmente com o aumento do trabalho remoto e o desejo por carreiras mais flexíveis e autodirigidas. É empolgante ver tantas pessoas canalizando suas paixões em trabalhos que não apenas as realizam, mas também constroem comunidades engajadas em torno de causas importantes — e precisamos de muito mais para participar da conversa sobre o clima!



Como colaboradora da Innoceana, participei do programa “Underwater Show” da organização sem fins lucrativos de conservação marinha para falar sobre problemas e soluções para o plástico... debaixo d’água. Assista ao curto episódio [aqui](#)!

O poder e as armadilhas de consumir informações sobre o clima na era digital

Antes do surgimento das redes sociais, as informações ambientais chegavam ao público principalmente por meio de veículos de notícias tradicionais, relatórios científicos e documentários. O acesso a essas fontes frequentemente exigia esforço e um interesse pré-existente no assunto, o que significava que apenas um público limitado se engajava com questões climáticas. Além disso, a cobertura das mudanças climáticas era frequentemente influenciada por viés político, levando a narrativas polarizadas que ou enfatizavam as evidências científicas ou minimizavam a crise. Hoje, as redes sociais mudaram a forma como acessamos e nos envolvemos com as informações sobre o clima. Embora os algoritmos ainda contribuam para a polarização, a plataforma nos permite escolher de quem queremos ouvir, sejam cientistas, ativistas ou pessoas comuns. A natureza aberta das redes sociais também significa que somos expostos a uma ampla variedade de opiniões e experiências, visíveis nos comentários e interações que acompanham cada postagem.

Essa mudança faz das redes sociais uma faca de dois gumes. Por um lado, é uma ferramenta incrivelmente poderosa para disseminar informações científicas, destacar soluções para problemas ambientais e mobilizar comunidades para agir. Por outro lado, é também um terreno fértil para a desinformação – tanto informações falsas não intencionais quanto falsidades deliberadas projetadas para enganar. Essas ameaças à ação coletiva climática são frequentemente perpetuadas não apenas por criadores individuais, mas por indústrias, como a de combustíveis fósseis, que moldam ativamente o discurso público em seu benefício.

Um estudo da Universidade de Boston analisou mais de 22 mil tweets espalhando desinformação climática, identificando mais de 60 contas financiadas pela ExxonMobil que promoviam **narrativas falsas sobre a crise climática**. Essas contas impulsionavam temas como “as mudanças climáticas não são ameaçadoras” e “os planos energéticos de Biden prejudicam o crescimento econômico”, aprofundando ainda mais a divisão política sobre o que deveria ser uma preocupação universal.

A desinformação é uma barreira significativa para a ação coletiva que tanto precisamos. Táticas como alegar que a energia verde é muito cara ou pouco confiável, ou enquadrar a ação climática como parte de conflitos culturais mais amplos, são projetadas para semear dúvidas e impedir o progresso. Os algoritmos das redes sociais, que favorecem conteúdo emotivo e postagens de amigos, só amplificam essas falsidades. Pesquisas da Universidade de Indiana mostram que tal conteúdo tem mais probabilidade de **ganhar força**, dificultando ainda mais o combate com informações factuais e baseadas em ciência. Outros desafios incluem o greenwashing, a constante enxurrada de más notícias e o aumento da ecoansiedade — um medo crônico de um colapso ambiental iminente. Esses problemas destacam a importância da criação e consumo responsável de conteúdo no espaço climático.

Temos uma oportunidade tremenda de usar as redes sociais como uma força para o bem. Aproveitando nossas plataformas para compartilhar conteúdo preciso e inspirador que impulsiona o ativismo climático, podemos aumentar a ação coletiva, tudo isso mantendo-

nos fundamentados nos fatos e nas histórias da crise climática. Isso significa creditar corretamente as fontes, referenciar pesquisas científicas e construir confiança com nosso público por meio de transparência e integridade. Simples [sites de verificação de fatos](#), dicas fáceis sobre [como combater a desinformação climática](#) ou uma rápida busca reversa de imagens no Google são ferramentas úteis para validar suas informações.



Sou metade hondurenha e Utila, em Honduras, foi onde aprendi a mergulhar e realmente descobri a magia do mundo subaquático quando tinha 16 anos de idade. Ao voltar a essa ilha 11 anos depois, fiquei estupefata ao encontrar muitas praias completamente cobertas de lixo. Em minhas férias, fiz quatro limpezas para ajudar a proteger essa preciosa ilha e sua biodiversidade.

Todo ativismo é eficaz?

Não há uma resposta simples sobre quais tipos de ativismo são mais eficazes, mas aqui está minha perspectiva com base no que observei e aprendi dentro da comunidade climática online: o ativismo vem em muitas formas, desde o radical até o pacífico, e cada abordagem tem seus pontos fortes e desafios.

O ativismo radical muitas vezes envolve ações dramáticas, como bloquear rodovias, acorrentar-se a árvores ou até mesmo jogar tinta ou sopa nas vitrines que protegem obras de arte famosas. Esses ativistas buscam chamar a atenção para a crise climática ao aparecer nas manchetes e provocar conversas — algo que, infelizmente, as vozes dos cientistas sozinhas muitas vezes não conseguem alcançar. Essa estratégia usa uma abordagem radical para um problema radical, e pode abrir diálogo com negacionistas climáticos. Embora alguns vejam essas ações como divisivas ou contraproducentes, a realidade é que elas conseguem colocar as questões climáticas no centro das atenções, mesmo que a cobertura nem sempre seja favorável. “Má publicidade” ainda é publicidade, e em um mundo onde a emergência climática não está recebendo a atenção que merece, ações radicais podem ser um necessário alerta.

Por outro lado, o ativismo pacífico foca na educação, no apoio a iniciativas em andamento e no uso da paixão e empatia para inspirar mudanças. Essa abordagem tende a ressoar mais com os apoiadores já existentes da ação climática e tem bom desempenho dentro dessas comunidades. No entanto, pode ter dificuldade em alcançar negacionistas climáticos, especialmente devido à forma como os algoritmos das redes sociais funcionam. Apesar dessas limitações, o papel do ativismo pacífico é nutrir um movimento positivo e orientado para a ação, especialmente entre os jovens, e ajuda a cultivar a esperança necessária para enfrentar a emergência climática. Ao promover um diálogo informado e compassivo, o ativismo pacífico pode lançar as bases para uma mudança sustentável e de longo prazo.

Em última análise, não há uma maneira certa ou errada de expressar seu ativismo. O que importa é encontrar a abordagem que pareça autêntica para você e ressoe com seu público. Seja você um ativista radical ou pacífico, ou uma mistura de ambos, o mais importante é usar sua voz e fazer parte da conversa. Cada parte do ativismo contribui para o movimento maior, e precisamos de tantas vozes quanto possível para pressionar pelas mudanças que nosso planeta tanto precisa.

A importância da colaboração na criação de conteúdo climático

A colaboração é essencial — não apenas entre criadores de conteúdo, mas entre gerações, com pesquisadores, cientistas, jovens, ONGs, governos e jornalistas. Enquanto os criadores de conteúdo têm as habilidades para tornar informações complexas acessíveis e envolventes, nosso impacto é ampliado quando nos unimos a outros. Construir comunidades de várias partes interessadas é fundamental para enfrentar a crise climática, pois nos permite combinar nossas forças e alcançar públicos mais amplos.

Para mim, fazer parte da comunidade online de criadores de conteúdo também foi essencial para lidar com minha ecoansiedade. Colaborar e aprender com uma mistura diversificada de ativistas do oceano, clima e sustentabilidade (como membros do coletivo [EcoTok](#) e da Pique Action & Harvard Chan C-Change [Climate Creators to Watch List](#) de 2024), e me manter informada com organizações de narrativas educacionais (incluindo [Earth Rise Studio](#) e [Atmos](#)) e contas focadas em apoiar justiça ambiental e social ([Environmental Intersectionalist](#), [Re-](#)

Earth Initiative e Black in Marine Science) nesse espaço me mantém motivada e inspirada com soluções que eu talvez nunca tivesse encontrado sozinha. Seguir contas que compartilham notícias esperançosas e ideias inovadoras (incluindo Only One, Alaina Wood, Jacob Simon, Sam Bentley, e minha série Positive Ocean News!) enche meu feed de otimismo e me lembra que, apesar dos desafios, há muitas pessoas trabalhando por um futuro melhor para o nosso planeta.

Eu te encorajo a pensar sobre como você pode contribuir para esse esforço colaborativo. Seja criando conteúdo, apoiando campanhas ou simplesmente compartilhando informações, cada ação conta. Juntos, podemos construir uma comunidade mais informada, engajada e capacitada, unida em nosso compromisso de proteger o oceano e combater as mudanças climáticas.

Ingressando no cenário digital: Como começar



Falei na Conferência da Década do Oceano da ONU de 2024 representando a EarthEcho International como ex-aluna do Conselho de Liderança Juvenil. Fiz o discurso de encerramento do evento "A década do oceano e o novo acordo BBNJ: Oportunidades para apoiar a ratificação e a implementação", que foi o tema principal de minha tese de mestrado, e ofereci insights sobre as perspectivas e necessidades dos jovens nonexo oceano-clima.

Se você é apaixonado por ativismo climático e quer fazer a diferença no espaço digital, agora é o momento perfeito para começar! Seja você cientista, jornalista, ativista ou alguém que simplesmente se importa profundamente com o meio ambiente, existem muitas maneiras de contribuir e fazer sua voz ser ouvida online.

Embora focar em um único nicho possa facilitar a construção de uma grande audiência, você não precisa se limitar a apenas uma área. Abraçar várias paixões pode realmente ajudar a se conectar com um público mais diversificado e engajado. Seja combinando conservação dos oceanos com justiça climática ou explicando moda sustentável por meio de receitas à base de plantas, integrar seus vários interesses pode levar a um conteúdo mais criativo e envolvente. Essa abordagem movida pela paixão expande seu alcance, oferecendo novas perspectivas e tornando sua plataforma mais dinâmica, relacionável e genuinamente envolvente para seus seguidores.

Ao explorar diferentes temas, é essencial manter-se informado. Continue se educando lendo artigos científicos; seguindo fontes de notícias confiáveis, criadores e organizações; e engajando-se com especialistas de diversas áreas. Quanto mais conhecimento você tiver, mais eficazmente poderá comunicar e advogar pelas questões que importam para você. Ao criar conteúdo, foque em autenticidade e criatividade. Use sua perspectiva única para criar mensagens que ressoem com os outros, seja por meio de vídeos, artigos, postagens em redes sociais ou podcasts.

Construir uma comunidade online é mais do que apenas compartilhar informações — trata-se de construir conexões genuínas com confiança. Esteja atento à desinformação, garantindo que seu conteúdo seja preciso e baseado em fontes confiáveis. Sempre verifique os fatos antes de postar e mantenha a transparência com seu público para construir credibilidade em seu ativismo.

Amplificar outras vozes também é crucial no movimento climático. O esforço é coletivo, e apoiar perspectivas diversas, especialmente de comunidades sub-representadas, é vital. Compartilhe conteúdo de outros criadores, apoie iniciativas de base e use sua plataforma para destacar a ampla gama de vozes dentro da conversa climática. Você também deve reservar um tempo para interagir com seu público respondendo a comentários, participando de discussões e colaborando com outros criadores. Esse trabalho ajuda a construir uma rede de indivíduos com ideias semelhantes que são igualmente apaixonados por impulsionar a mudança.

Por fim, mantenha a persistência e a positividade! A jornada do ativismo digital pode ser desafiadora, mas a persistência é essencial. Continue criando e compartilhando, mesmo quando parecer que seus esforços não estão ganhando tração (confie em mim, todos nós já passamos por isso!). Assim como a Mãe Natureza, a resiliência te ajudará a superar contratempos e continuar a inspirar ondas de mudança.

10. Transformando histórias: A nova geração do jornalismo climático

Antonio Díaz Aranda



Antonio Díaz Aranda, formado em engenharia pela Universidade de Monterrey, no México, participou como ativista climático e criador de conteúdo na Redação Multimídia da Juventude da Unesco de 2024. Aqui, ele fala como palestrante na sessão plenária "Facing a future for all" durante o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa de 2024 em Santiago, Chile. Foto cedida por Antonio Díaz Aranda.

O que acontece quando você reúne jornalistas, ativistas e jovens criadores de conteúdo em um único espaço? Essa foi a premissa por trás da **Redação Multimídia da Juventude (RMJ)** durante a Conferência do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa 2024 da Unesco. Em Santiago, no Chile, 27 jovens de todo o mundo se reuniram na RMJ, onde o conhecimento técnico do jornalismo e a verificação de fatos se entrelaçaram com as habilidades criativas da juventude. O objetivo era claro: trabalhar juntos para criar um jornalismo climático robusto liderado por jovens, alinhado com o tema da conferência, "Uma imprensa para o planeta".

A RMJ foi mais do que um simples encontro; foi uma convergência de diversas perspectivas e talentos com o objetivo de remodelar o jornalismo climático. Por meio dessa colaboração exclusiva, foi explorado o papel fundamental dos jovens na condução das narrativas sobre o clima, juntamente com a necessidade de adotar abordagens inovadoras, como a narração de histórias, para promover conexões mais profundas com o público e o imperativo de adaptar o jornalismo sobre o clima à era digital.

Redefinindo o jornalismo climático: Um espaço para todas as vozes

Durante muito tempo, o jornalismo climático foi visto como domínio exclusivo de jornalistas profissionais. No entanto, o cenário está mudando à medida que uma nova geração de ativistas e criadores de conteúdo redefine a forma como o jornalismo climático é praticado e percebido.

Jornalistas climáticos continuam a fornecer análises técnicas aprofundadas e a informar sobre os efeitos de longo alcance das mudanças climáticas. Seu trabalho continua sendo fundamental, oferecendo conteúdo detalhado e especializado que sustenta a compreensão científica da nossa crise climática. Maria Ressa, a renomada jornalista investigativa filipina e ganhadora do Prêmio Nobel da Paz, dedicou apaixonadamente sua vida à busca da verdade no jornalismo. Certa vez, ela declarou com veemência:

“Se você não tem fatos, não pode ter verdade. Sem verdade, você não pode ter confiança. Sem esses três fatores, não há realidade compartilhada, não é possível resolver nenhum problema, muito menos a mudança climática. Não se pode ter democracia.” — Maria Ressa para a DW

Enquanto isso, **ativistas têm aproveitado o poder das redes sociais** para expressar sua insatisfação com os sistemas existentes e ampliar os movimentos sociais que defendem. Por meio de suas vozes e plataformas, eles chamam a atenção para questões urgentes e mobilizam comunidades para a mudança. **Criadores de conteúdo**, por outro lado, envolvem o público com narrativas acessíveis e convincentes, concentrando-se em ações individuais e etapas práticas que as pessoas podem adotar para contribuir com soluções climáticas.

Cada uma dessas funções desempenha um papel fundamental no jornalismo sobre o clima, ampliando o alcance das informações e oferecendo conteúdo diversificado, adaptado a diferentes preferências e níveis de compreensão técnica. O jornalismo climático de hoje prospera com essa abordagem interdisciplinar e com colaboração e criatividade, promovendo formas inovadoras de discutir a crise climática que não apenas informam, mas também engajam ativamente o público em conversas significativas.

A RMJ destacou uma lição fundamental: o objetivo não deve ser a uniformidade, mas sim abraçar a diversidade no jornalismo climático. O incentivo a diversas vozes e formatos enriquece o discurso e envolve mais pessoas na conversa. O setor deve mudar sua mentalidade para reconhecer que não existe uma única “melhor” maneira de lidar com a crise climática. Em vez disso, devemos nos concentrar na democratização do conhecimento jornalístico, fornecendo acesso a treinamento e ferramentas, garantindo que todas as pessoas que podem contribuir estejam equipadas para fornecer informações precisas e impactantes.

Jornalismo climático na era das redes sociais

A forma como abordamos a crise climática está evoluindo, e a digitalização está transformando os meios pelos quais a abordamos. Tradicionalmente, o jornalismo climático estava confinado aos jornais e à mídia especializada. No entanto, o surgimento das plataformas de redes sociais revolucionou o jornalismo, democratizando o acesso às informações e dando poder às vozes dos jovens para moldar a narrativa das mudanças climáticas.

Hoje, o jornalismo climático se manifesta de várias formas, desde vídeos curtos e cativantes criados para chamar a atenção até memes culturalmente relevantes que tornam o conteúdo mais acessível e divertido. As redes sociais mudaram fundamentalmente a forma como nos comunicamos sobre a crise climática, facilitando que diversas vozes sejam ouvidas e que as informações se espalhem rapidamente.

No entanto, essa transformação traz seu próprio conjunto de desafios. As plataformas de redes sociais se tornaram um terreno fértil para a desinformação, com narrativas falsas se espalhando mais rápido do que nunca. Essa prevalência de informações enganosas, juntamente com a intensa pressão social dessas plataformas, impõe obstáculos significativos aos jornalistas e criadores de conteúdo sobre o clima. Eles enfrentam ameaças à sua reputação, imagem social e, em casos extremos, ao seu bem-estar. O relatório “[Press and Planet in Danger](#)” (“A imprensa e o planeta em perigo”) da Unesco e estudos como “[Cyber-echoes of the climate crisis: Unraveling anthropogenic climate change narratives on social media](#)” (“Ciber-ecos da crise climática: Desvendando narrativas antropogênicas sobre as mudanças climáticas nas redes sociais”) oferecem percepções valiosas sobre os vários impactos e consequências desse crescente problema.

Em resposta a isso, a RMJ desempenhou um papel crucial ao equipar os jovens participantes com as ferramentas e os recursos necessários para a elaboração de reportagens precisas. Por meio de treinamento especializado oferecido por profissionais de jornalismo, especialistas em multimídia e checadores, os jovens adquiriram experiência prática na identificação de desinformação, empregando técnicas de checagem de fatos e incorporando feedback direto para aumentar a confiabilidade de seu conteúdo.

O impacto das redes sociais no jornalismo climático é inegável, e o desinteresse não é uma opção. À medida que o alcance das redes sociais continua a se expandir, o jornalismo climático deve se adaptar e se reinventar para combater tanto a crise climática quanto a crise de desinformação nas redes sociais.

Além dos números: Como a narração de histórias está moldando o futuro do jornalismo climático

Contar histórias, a arte de criar narrativas convincentes, é a pedra angular do jornalismo que faz a ponte entre o racional e o emocional. Sua importância está na capacidade de transformar fatos e números complexos em histórias envolventes que repercutem no público em um nível mais profundo. No âmbito do jornalismo climático, a narrativa se torna

uma ferramenta poderosa para cultivar a empatia e humanizar os dados, muitas vezes abstratos, associados às mudanças climáticas.

Em uma época em que as mudanças climáticas são frequentemente reduzidas a meras estatísticas – aumentos de temperatura, emissões de gases de efeito estufa e impactos ambientais – a narração de histórias oferece um contrapeso vital. Embora as análises científicas forneçam percepções essenciais sobre a escala e as complexidades da crise climática, elas geralmente não conseguem captar a experiência humana por trás dos números. A narração de histórias preenche essa lacuna ao dar vida aos sonhos, medos e lutas das pessoas afetadas pelas mudanças climáticas, tornando a crise mais compreensível e urgente.

Durante a RMJ, os participantes ficaram imersos em sessões em que especialistas, ativistas e jornalistas compartilharam dados e histórias pessoais comoventes do campo. Algumas sessões foram profundamente comoventes, pois os participantes ouviram as histórias angustiantes de **defensores ambientais que enfrentaram perseguição, tratamento injusto e repressão pública** enquanto lutavam para proteger nosso planeta. Essas histórias ressaltaram uma verdade crucial: contar histórias tem o poder de unir e inspirar.

A RMJ também provocou uma reflexão crítica sobre o papel dos jovens no discurso internacional sobre o clima. Historicamente, os jovens têm sido marginalizados, vistos como observadores passivos em vez de contribuintes ativos. Hoje, no entanto, os jovens não estão apenas participando da conversa sobre o clima, mas estão ativamente reformulando e conduzindo-a. A RMJ foi fundamental para essa transformação, fornecendo uma plataforma para que as vozes dos jovens fossem ouvidas e valorizadas.



Antonio Díaz Aranda observa a maneira como criadores de conteúdo, ativistas e outros usaram seus próprios dispositivos para informar sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa. Foto de Antonio Díaz Aranda.

Por meio dessa experiência, os membros da RMJ aprenderam não apenas sobre a importância geral de contar histórias no jornalismo climático, mas também sobre o valor de suas histórias individuais. Essa iniciativa os capacitou a reconhecer que suas experiências e perspectivas pessoais não são apenas relevantes, mas vitais para o diálogo climático mais amplo. Cada história tem o potencial de inspirar mudanças, desafiar as narrativas predominantes e promover a conversa global sobre a ação climática. Ao abraçar o poder de suas vozes, os jovens contribuem para uma narrativa climática mais inclusiva e diversificada, que repercute em um público mais amplo e reflete a realidade premente da crise climática.

O caminho a seguir para a RMJ

O impacto duradouro da RMJ é profundo. Ao desenvolver a capacidade, o conhecimento e as habilidades de jovens jornalistas, ativistas e criadores de conteúdo, estamos fortalecendo uma nova geração de defensores do clima que estão equipados para informar sobre a maior crise do nosso tempo. As habilidades desenvolvidas nesse espaço não se limitam a um único evento, mas são a base para um engajamento mais amplo e um impacto futuro. A RMJ não se trata apenas de informar; trata-se de inspirar e capacitar a próxima geração a assumir o controle.

É imprescindível estender o formato da RMJ a outros eventos climáticos importantes, como as Conferências Locais da Juventude, a Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), a Convenção das Nações Unidas para o Combate à Desertificação (CNUCD) e a Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). Ao permitir que os jovens façam reportagens diretamente nessas plataformas, ampliamos suas vozes e integramos pontos de vista inovadores a discussões críticas sobre o clima.

Por meio do jornalismo climático, estamos escrevendo não apenas o nosso futuro, mas, principalmente, o das gerações futuras e do planeta que chamamos de lar.

“Estamos vivendo em tempos complicados, mas a história mais importante que temos — a história do nosso planeta — ainda não acabou.” — Antonio Díaz Aranda

11. Os direitos dos povos indígenas e a luta contra a crise climática em meio a desinformação e negacionismo climático

Paulo Galvão



Paulo Galvão, que estuda relações internacionais em uma universidade em São Paulo, Brasil, participou como ativista climático na Redação Multimídia da Juventude da Unesco em 2024.

A origem da violência e da política anti-indígena no Brasil: O papel da comunicação para o enfrentamento da violência, desinformação e combate a crise climática

Os povos indígenas no Brasil sofrem violações de direitos há mais de 500 anos, desde a chegada dos colonizadores, que iniciaram os processos de violência contra os povos indígenas. Atualmente as violências são inúmeras: invasão de território, desmatamento, garimpo ilegal, grilagem de terras, avanço do agronegócio e etnocídio de populações e culturas.

Por outro lado, nos dias atuais temos uma ferramenta essencial para a denúncia e combate desses crimes: a comunicação. Nos últimos anos o fortalecimento das organizações indígenas principalmente na comunicação direta do território tem sido essencial para barrar e denunciar crimes ambientais que atingem nossos territórios. Apesar de vivermos em uma era de grande desinformação e fake news às mídias sociais e veículos de comunicação são caminhos para conseguirmos mostrar o que de fato acontece dentro dos territórios indígenas. Também é um espaço para falarmos de nossas lutas e desafios e sobretudo para alcançarmos a visibilidade necessária que a pauta exige. Dessa forma, as mídias sociais e meios de comunicação exercem um trabalho importante no fortalecimento e divulgação de notícias verdadeiras e com informações corretas.

Os projetos anti indígenas avançam no Brasil, assim como as fake news e a desinformação acerca das mudanças climáticas. Exemplo disso é a tese do Marco Temporal, que abre caminho para a bancada ruralista, a favor do agronegócio, desmatamento de terras, mineração e grilagem, a ganhar força e conseguir avançar nas políticas anti indígenas. Essas ações reforçam a violência e o genocídio sofrido pelos povos indígenas no Brasil e o avanço da crise climática, pois são esses territórios que garantem o equilíbrio climático e ambiental do Brasil e do mundo.

Segundo informes do Conselho Indigenista Missionário a violência contra os 305 povos que ainda resistem no Brasil aumentou de forma sistêmica, apresentando aumento em 16 das 19 categorias de agressão.

É também nos últimos anos que a crise climática vem se intensificando e trazendo consequências cada vez maiores e mais desiguais para as populações. E quem mais sofre com isso são os mais vulnerabilizados e os que menos contribuem para esse colapso.

Em 2023, Cuiabá, a capital do Mato Grosso, estado que abriga o parque indígena do xingu, que possui 16 etnias (que são: Aweti, Ikpeng, Kaiabi, Kalapalo, Kamaiurá, Kisêdjê, Kuikuro, Matipu, Mehinako, Nahukuá, Naruvotu, Wauja, Tapayuna, Trumai, Yudja, e Yawalapiti), foi a capital mais quente do Brasil, chegando a 44,2°C. **Segundo estudo do Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet)**, os dados apontam que desde a década de 40, a temperatura subiu 3°C no estado. Foi também o ano em que tivemos diversos desastres naturais, os quais eu prefiro chamar de tragédias anunciadas, pois não é natural o que estamos vivendo agora: é o resultado de anos de destruição e exploração da natureza pelo homem e pelo sistema colonial.

A crise climática na vida dos mais vulnerabilizados

A crise climática vem se intensificando em todos os cantos do mundo. Os últimos anos foram anos de novos recordes, **Observatório Europeu**. Segundo o relatório **“O estado do clima em 2023”** da Organização Meteorológica Mundial, nunca antes o mundo viveu uma situação com tantos extremos e recordes: nos níveis de gases de efeito estufa da Terra, nas temperaturas superficiais do nosso planeta, de acidificação e calor dos oceanos, no nível do mar e da cobertura de gelo na Antártida e no Ártico.

As consequências da crise do clima chegaram na minha região, a Amazônia, onde nasci, cresci e vivo até hoje. Aqui trago acontecimentos da região do Baixo Tapajós, que fica localizada no Oeste do Pará, onde o rio Tapajós se encontra com o Amazonas. Ademais, é aqui nessa região que também ficam rios e lagos como o Rio Arapiuns e o Lago Grande, onde vivem diversas comunidades indígenas e ribeirinhas, as quais dependem unicamente do rio para sobreviver. São 14 etnias indígenas na região: Arapiun, Apiaká, Arara, Borari, Jaraki, Kara Preta, Kumaruara, Maytapu, Munduruku, Tapajó, Tapuia, Tupayú, Tupinambá e Sateré Mawé, as quais vivem em cerca de 106 aldeias espalhadas pelos rios Tapajós, Arapiuns e Lago Grande.

Em 2023, a seca na região foi uma das piores da história. Eu vi o meu território tomado pela lama, pelo assoreamento dos igarapés e lagos, pela morte de animais, pela fome e desespero, além da dificuldade de locomoção e do acesso a muitas comunidades– o principal meio de transporte da região é o barco, e se o rio seca, não tem como se locomover. Deixo aqui um [registro em vídeo](#) produzido por repórteres independentes da região que traz relatos de pessoas atingidas pela seca. Infelizmente, em setembro de 2024, mês que escrevo esse texto, nós já estamos passando por uma seca ainda mais severa que no ano anterior.

Este é apenas um dos exemplos reais da consequência da crise climática. Não precisa ir muito longe para ler e ouvir outros relatos desesperadores da seca extrema de 2023 na Amazônia e em 2024 não será diferente.

A maioria das populações que são atingidas pelas consequências da crise climática sofrem com o racismo ambiental, que no Brasil tem cor, raça, gênero, classe social e endereço. São as populações mais vulnerabilizadas que sofrem todas as consequências de um problema que elas não criaram. São as mesmas populações que todos os dias lutam para sobreviver é quem mais luta para reverter toda essa situação. Lutam por justiça social e climática, e para dar uma resposta responsável e ambiciosa para as mudanças climáticas.

A resposta está nos povos da floresta

A relação e conexão dos povos indígenas e tradicionais com a terra é milenar. Esses povos sempre ouviram e continuarão ouvindo a mãe terra. Com a ganância do homem branco o avanço do sistema colonial e capitalista a humanidade foi perdendo a conexão com a natureza, fazendo com que hoje muitos tratem a natureza como uma parte separada do ser humano. Entretanto, isso nunca foi verdade. Nós somos a natureza e a natureza é nós. Os povos da floresta nunca perderam essa conexão, por isso até hoje ouvimos as vozes e orientações dos espíritos e encantados, ou melhor, da natureza, a mãe terra, que nos orienta e dá sabedoria para seguir em meio a tanto caos e destruição da vida.

Os modos de vida e as sabedorias tradicionais provam todos os dias que a resposta está em nós, povos indígenas. Nós somos os verdadeiros guardiões da vida. Não precisa de muito para perceber, é só olhar para nossos territórios, cheios de beleza, biodiversidade, vida e riquezas naturais, culturais e de identidades. Entretanto, esses territórios têm sido destruídos pelos não indígenas, pois as consequências da crise climática estão chegando nesses territórios e destruindo tudo, inclusive vidas. Coisa que já relatei acima.

Os territórios indígenas, além de histórias, sabedorias e culturas, guardam biodiversidade e conhecimentos que ainda não foram descobertos pela ciência, mas que muitas vezes já são praticados pelos povos indígenas e que podem ser parte da solução para todas essas crises que vivemos nos últimos tempos.

O que o mundo precisa, é ouvir os conhecimentos e o chamado dos povos indígenas e tradicionais para se reconectarem com a natureza, para que possamos ser novamente um só, e não mais manter uma relação de exploração e destruição da vida, pela ganância e pelo lucro. O fato é, o mundo tem muito a aprender com os modos de vida e a sabedoria dos povos indígenas, e que possamos usar dessa reconexão para construir um hoje e um amanhã melhor.

A luta por justiça climática e o negacionismo climático

A luta dos povos indígenas é constante, não para. E hoje, essa luta é para a garantia dos nossos direitos, mas é também pela vida de todos.

Eu, Paulo, sou um jovem de 21 anos que acredita que a revolução é e precisa ser coletiva, e que somente assim será possível construir um hoje e amanhã no qual será possível viver. Nós costumamos dizer que nós indígenas nascemos na luta. Foi dessa forma que comecei a lutar e atuar ainda muito cedo. Com 15 anos conheci uma rede de jovens, o Engajamundo, onde estou até hoje. Foi aí que percebi que a mudança precisa ser coletiva e começa no local, mudando a nós mesmo para mudar o nosso entorno.

Hoje, com 6 anos de atuação no Engajamundo, nos quais já pude participar de muitas coisas, inclusive 2 conferências de clima das Nações Unidas, a COP 27 e 28, percebo que as mudanças precisam ser sistêmicas e que essas mudanças precisam colocar sobretudo os mais vulnerabilizados em prioridade. Afinal, somos nós os mais atingidos pelas consequências desiguais da crise do clima.

A luta por justiça climática é a luta pela reparação de todo mal causado pela exploração e ambição do capitalismo. Esse mal custa vidas e histórias que são apagadas quando acontecem “desastres” ambientais, como o que aconteceu no Rio Grande do Sul no Brasil em maio de 2024.

Mesmo em meio a tantas notícias e evidências, a desinformação e o negacionismo climático aumentam cada vez mais. As pessoas escolhem acreditar em qualquer outra coisa do que na ciência, evidências e relatos reais sobre a crise climática. Por isso, nós ativistas e comunicadores temos um papel crucial na luta contra a crise do clima e a desinformação. A missão é vencer a desinformação e o negacionismo e fazer com que cada vez mais pessoas enxerguem de forma sistêmica as causas, efeitos, consequências e atores das mudanças climáticas.

Eu, por exemplo, uso minhas redes sociais para falar sobre a crise climática, trazendo informações e conteúdos que dialogam de forma interseccional com o tema. A crise climática é algo que está atrelado a todos os aspectos de nossas vidas, então é necessário

que a comunicação também faça com que as pessoas se enxerguem nesses problemas e principalmente se enxerguem como parte da solução desses problemas.

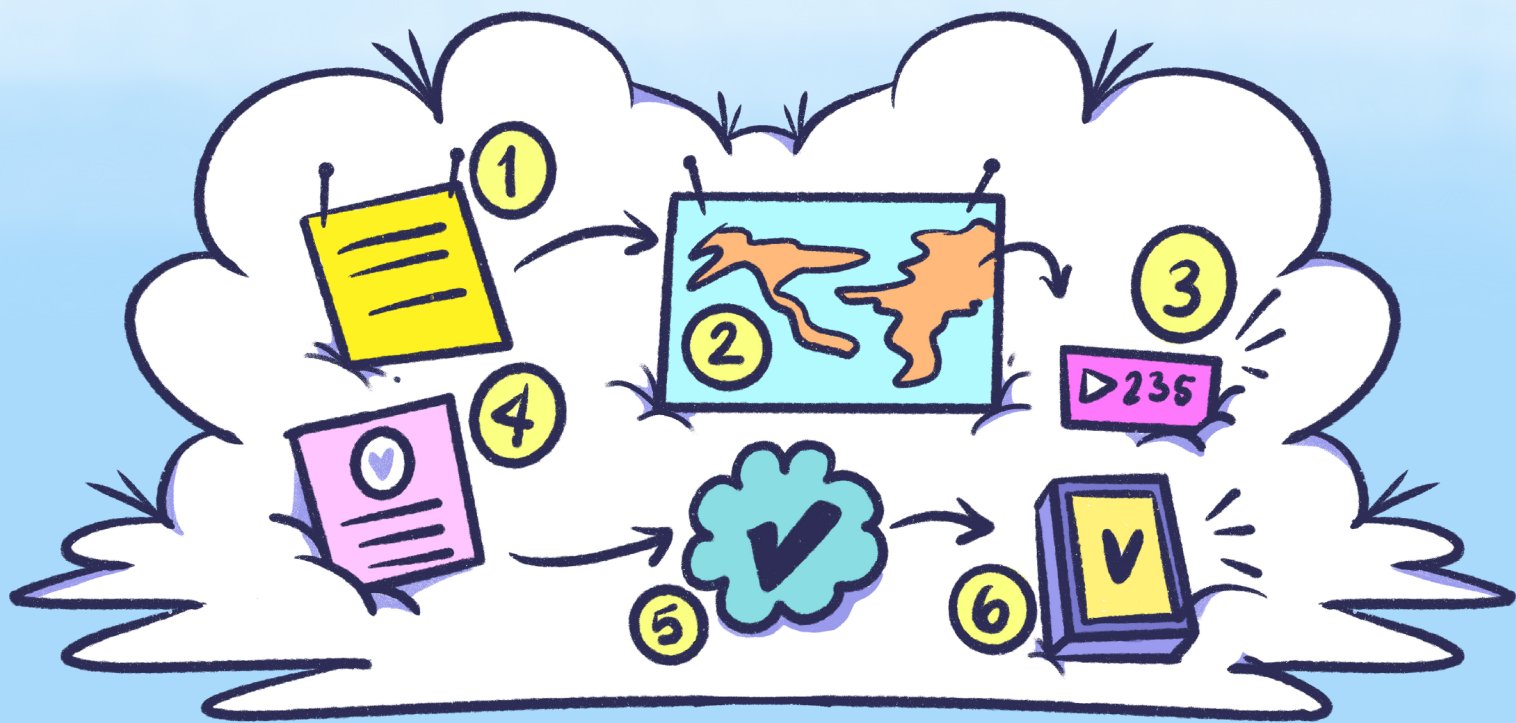
Ainda temos um problema com as grandes mídias, que é a dificuldade de noticiar e publicar informações sobre a crise climática de forma ampla. Geralmente o que vemos na mídia tradicional são notícias e informações técnicas ou acontecimentos específicos relacionados às mudanças climáticas. No entanto, precisamos simplificar, democratizar, e popularizar a discussão sobre mudanças climáticas. Essa trabalho tem sido feito por grupos de influenciadores e criadores de conteúdos que falam sobre mudanças climáticas de forma mais simples, prezando pela qualidade do conteúdo e não deixando nenhuma informação de fora, mas entendendo que muitas pessoas não entendem ou não têm acesso às informações técnicas. Como falei acima, precisamos fazer essas pessoas se enxergarem no problema, então esse grupo exerce um papel crucial para deixar o conteúdo mais acessível e interessante para todos os públicos.

É realmente preocupante o cenário que enfrentamos hoje, em meio a tanta desinformação e avanço do negacionismo climático precisamos mais que nunca pensar e executar estratégias para driblar a desinformação e garantir que as notícias verdadeiras e reais cheguem para a população, sobretudo para as mais atingidas pela crise climática que ainda não associaram as diversas problemáticas vivem como consequências das mudanças climáticas.

Precisamos também garantir mais que nunca que os direitos dos povos indígenas sejam garantidos, afinal, se não há território, não há solução para a crise climática. É necessário também que os meios de comunicação executem estratégias efetivas para garantir que as mensagens verdadeiras, baseadas na ciência e nas vivências sejam repassadas e compreendidas pela população. Em meio a desinformação precisamos garantir a liberdade e a precisão nas notícias sobre a crise climática.

Agora eu digo, o que um jovem de 21 anos quer dizer com tudo isso, é simples, a mensagem é explícita e única, a respostas somos nós, não há futuro sem a reconexão com a mãe terra. Por aqui sigo lutando em defesa da vida e por justiça climática, pois como falam as lideranças indígenas, a luta pela mãe terra é a mãe de todas as lutas. Antes de encerrar gostaria de dizer para vocês que estão lendo esse texto em diferentes partes do mundo: fortaleçam os pequenos e independentes canais de comunicação, além dos conteúdos criados por ativistas e comunicadores. Sigam as páginas, apoie, pesquise, cheque e compartilhe as informações com mais pessoas. Pode começar por aqui mesmo: [minhas redes](#) estão abertas para todos, e lá você vai achar outras redes sérias e comprometidas com a verdade e com a mudança.

Parte 4: Criadores de Conteúdo Digital como Catalisadores para a Alfabetização Midiática e Informacional



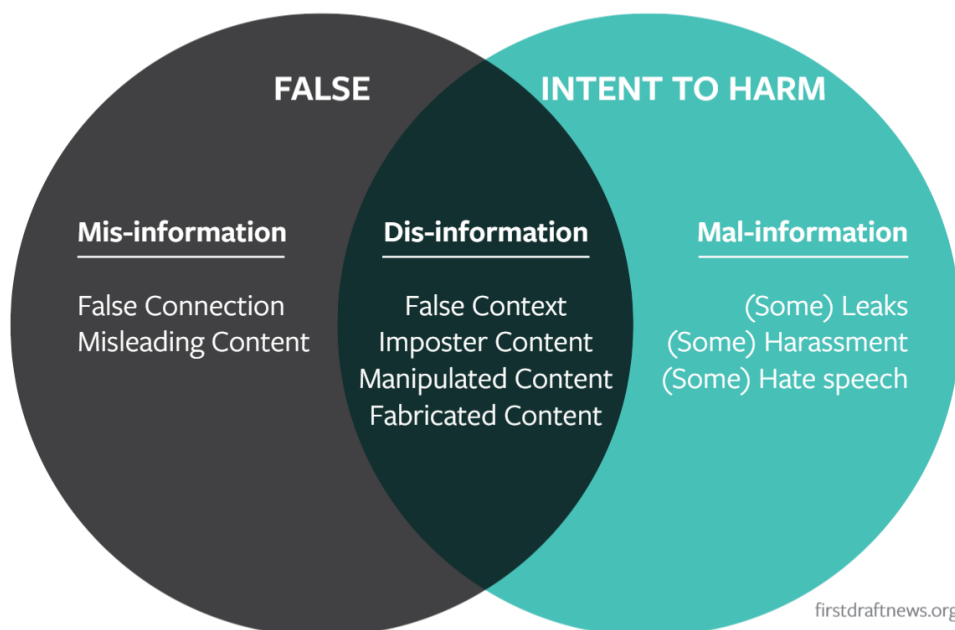
12. Como criadores de conteúdo digital podem combater a desinformação e promover a alfabetização midiática e informacional?

Unidade de Alfabetização Midiática e Informacional, Unesco

Na era digital de hoje, a proliferação de informações tornou mais fácil do que nunca acessar uma vasta gama de conhecimentos na ponta dos dedos. Essa abundância de informações também traz o desafio de distinguir entre informações precisas e informações falsas ou enganosas que podem ter consequências sérias, desde riscos à saúde pública até minar processos democráticos.

Como provedores influentes de notícias, criadores de conteúdo digital desempenham um papel fundamental no fornecimento de informações ao seu público. Portanto, é crucial que sejam capacitados com as habilidades e competências necessárias para não apenas desmascarar e combater a desinformação, mas também transmitir seu conhecimento para suas comunidades online.

Este capítulo explora estratégias e melhores práticas que criadores de conteúdo digital podem adotar para combater a desinformação e promover a alfabetização midiática e informacional.



A figura ilustra o distúrbio de informações e as nuances da desinformação.

Entendendo a desinformação

Antes de mergulhar em estratégias para combater a desinformação, é essencial entender o que esse conceito significa.

Informação incorreta. O termo em inglês *misinformation* refere-se a informações falsas ou imprecisas que são divulgadas sem a intenção de enganar. Geralmente acontece quando as pessoas compartilham informações incorretas acreditando que sejam verdadeiras.

Exemplos:

- ➔ Compartilhar um artigo de notícias com informações desatualizadas
- ➔ Postar uma dica de saúde baseada em um mito ou equívoco
- ➔ Espalhar boatos sem verificar a exatidão das alegações

A **desinformação** (*disinformation*) é informação deliberadamente enganosa ou tendenciosa que é disseminada com a intenção de enganar ou manipular. É frequentemente utilizada para influenciar a opinião pública e criar confusão, desconfiança e polarização.

Exemplos:

- ➔ Criar e compartilhar notícias falsas para influenciar opiniões políticas
- ➔ Espalhar informações falsas sobre um concorrente para prejudicar sua reputação
- ➔ Usar imagens ou vídeos adulterados para deturpar eventos ou fatos.

A **má-informação** (*mal-information*) refere-se a informações baseadas na realidade, mas utilizadas para infligir danos a uma pessoa, uma organização ou um país.

Exemplo:

- ➔ Doxing, quando as informações privadas de alguém (como seu endereço residencial ou número de telefone) são compartilhadas publicamente para assediá-lo ou intimidá-lo.

Como criadores de conteúdo digital, é essencial estar ciente dessas diferenças para garantir a exatidão e a integridade do seu conteúdo. Ao entender e identificar informações falsas/desinformação, você pode tomar medidas para evitar sua disseminação e fornecer conteúdo confiável ao seu público.

Estratégias para lidar com a disseminação de desinformação

Criadores de conteúdo digital desempenham um papel fundamental em informar seu público. Devido ao seu alcance, eles devem ser vigilantes e minuciosos em sua produção de conteúdo. Abaixo estão algumas estratégias importantes para combater a desinformação.

Verifique as informações antes de compartilhá-las

Uma das maneiras mais eficazes de combater a desinformação é garantir a precisão das informações antes de compartilhá-las. Sempre verifique os fatos e procure consistência nas informações fornecidas por várias fontes antes de publicar o conteúdo. Use técnicas e ferramentas de verificação de fatos para verificar informações cruzadas e evitar espalhar falsidades. Se necessário, faça parceria com verificadores de fatos que podem fornecer insights e recursos valiosos para ajudá-lo a verificar informações e desmascarar alegações falsas. Para imagens e vídeos, use ferramentas de pesquisa reversa de imagens para verificar a origem e a autenticidade do conteúdo visual. Isso pode ajudar a identificar se o conteúdo foi alterado ou tirado do contexto.

Seja transparente e cite fontes confiáveis

A transparência é essencial para construir confiança com seu público. Seja transparente sobre suas fontes, métodos e quaisquer possíveis vieses em seu conteúdo. Se você cometer um erro, reconheça-o e corrija-o imediatamente – isso demonstra integridade e promove uma cultura de responsabilidade. Sempre que possível, consulte fontes primárias, como relatórios oficiais, estudos acadêmicos e declarações diretas de organizações ou especialistas confiáveis. Isso não apenas adiciona credibilidade ao seu trabalho, mas também ajuda seu público a identificar informações confiáveis. Evite usar fontes com viés conhecido ou com histórico de disseminação de desinformação.

Evite sensacionalismo

Seja cauteloso com alegações sensacionalistas ou extraordinárias que não tenham evidências. O sensacionalismo pode atrair atenção, mas geralmente leva à disseminação de informações erradas. Concentre-se em fornecer informações precisas e equilibradas em vez de histórias sensacionalistas para cliques e visualizações. Esforce-se pela qualidade em vez da quantidade em seu conteúdo.

Refleta perspectivas diversas e consulte especialistas

Incentive uma diversidade de perspectivas em seu conteúdo para fornecer uma visão completa dos problemas. Isso ajuda a combater bolhas e câmaras de eco. Destaque vozes de diferentes origens e pontos de vista para promover um discurso mais inclusivo e informado.

Use a tecnologia com sabedoria

Alavanque a tecnologia para combater a desinformação. Utilize ferramentas e plataformas que ajudem a identificar e sinalizar informações falsas. Mantenha-se informado sobre os últimos desenvolvimentos em IA e aprendizado de máquina que podem ajudar a detectar e prevenir a disseminação de informações falsas.

Eduque seu público

Compartilhe com seu público suas habilidades, conhecimento e ferramentas para verificar informações. Isso não apenas os ajuda a evitar serem enganados, mas também os permite educar outras pessoas.

Promova a alfabetização midiática e informacional

Criadores de conteúdo digital têm uma posição única para capacitar seu público a entender e se envolver melhor com o conteúdo midiático. Ao utilizar suas plataformas, eles podem compartilhar conhecimento e habilidades que ajudam seu público a avaliar e navegar criticamente pelas informações. Ao aumentar a conscientização sobre a importância da alfabetização midiática e informacional, eles podem não apenas ajudar a combater a desinformação, mas também contribuir para uma internet mais segura para todos.

Lidere pelo exemplo

Demonstre boas práticas verificando informações antes de compartilhar, sendo transparente sobre as fontes e promovendo um comportamento respeitoso online. Para fazer isso, eduque-se sobre alfabetização midiática e informacional: faça o curso online gratuito “Criadores de conteúdo digital e jornalistas: como ser uma voz confiável online”, que começará em novembro de 2024. As inscrições serão abertas no final de outubro de 2024.

Envolve-se em um diálogo construtivo

Promova uma comunidade onde discussões respeitadas e construtivas sejam incentivadas. Isso pode ajudar seus seguidores a se sentirem mais confortáveis ao engajar com diferentes pontos de vista. Use métodos interativos como sessões de perguntas e respostas, enquetes e questionários para engajar seu público e tornar o aprendizado mais dinâmico.

Crie conteúdo educacional

Crie e compartilhe conteúdo que explique os conceitos básicos de alfabetização midiática e informacional, como verificar fontes, reconhecer vieses e entender o impacto da mídia. Sabemos que você tem muita criatividade, mas aqui estão algumas ideias de conteúdo educacional: tutoriais, guias de instruções, infográficos, vídeos explicativos, questionários, webinars... Compartilhe estudos de caso e exemplos da vida real para ilustrar as aplicações práticas das habilidades de alfabetização midiática.

Projetos colaborativos

Trabalhe com educadores, jornalistas, verificadores de fatos, cientistas e outros profissionais para produzir conteúdo colaborativo que alcance um público mais amplo e combine diferentes perspectivas e conhecimentos. As colaborações geralmente geram novas ideias e abordagens criativas para promover a alfabetização midiática e informacional.

Compartilhe recursos

Forneça aos seguidores links para recursos, artigos e ferramentas confiáveis que podem ajudar seu público a melhorar suas habilidades de alfabetização midiática e informacional.

Seleção de recursos da Unesco:

- Podcast “[Think Critically, Click Wisely](#)” (“Pense criticamente, clique com sabedoria”)
- [Curso online sobre alfabetização midiática e informacional e mudanças climáticas](#) (disponível em breve)
- [Vídeo sobre inteligência artificial generativa](#)
- [Vídeo sobre a importância da alfabetização midiática e informacional em tempos de eleições](#)

Ao assumir esse papel educacional, criadores de conteúdo digital podem causar um impacto significativo na luta contra a desinformação, contribuindo, em última análise, para uma sociedade mais informada e resiliente.

13. Marco internacional da liberdade de expressão: O que criadores de conteúdo devem saber

Unidade de Alfabetização Midiática e Informacional, Unesco

Desde tempos imemoriais, seres humanos têm usado diferentes formas de expressão para transmitir ideias, compreender o mundo ao seu redor e dialogar. Essas formas de expressão variam da simples linguagem corporal às pinturas rupestres pré-históricas, das tradições orais da filosofia antiga e das escrituras religiosas à imprensa, da inovação científica ao movimento artístico e do jornalismo impresso às publicações digitais e nas redes sociais.

Um direito humano fundamental que sustenta o gozo dessa ampla gama de liberdades é o direito à liberdade de expressão.

Hoje, uma pessoa conectada à internet tem o poder de expressar seus pensamentos, histórias, cultura e expressão artística em uma ampla variedade de formatos – por meio de blogs, vlogs, podcasts, memes e posts em redes sociais, para citar alguns.

Influencers e criadores de conteúdo digital estão na vanguarda dessa nova onda de comunicação, que é possível não apenas devido à evolução das tecnologias digitais, mas também por causa do direito humano fundamental à liberdade de expressão.

Compreender o marco legal, o escopo e as características do direito à liberdade de expressão permitirá que criadores de conteúdo e jornalistas conheçam seus direitos nos espaços digitais e, ao mesmo tempo, promoverá um ambiente propício para os usuários. Isso aumentará ainda mais o envolvimento de criadores de conteúdo com seus públicos, permitindo que eles atendam às necessidades essenciais de informação e forneçam conteúdo que promova o exercício do direito coletivo à liberdade de expressão online.

A liberdade de expressão como um direito legalmente garantido

O direito à liberdade de expressão foi consagrado pela primeira vez na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) de 1948, que estabelece os direitos fundamentais que devem ser universalmente protegidos. Em seu artigo 19, a DUDH afirma:

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.¹

De acordo com o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (ICCPR), o direito à liberdade de expressão é garantido no Artigo 19, em termos semelhantes aos da DUDH. Isso implica que os 174 países² que ratificaram o ICCPR são legalmente obrigados a proteger e cumprir o direito à liberdade de expressão.

Há três características principais do direito à liberdade de expressão³:

- ➔ liberdade de ter opiniões,
- ➔ liberdade de receber informações e ideias, e
- ➔ liberdade de transmitir informações e ideias.

Além disso, esse direito é aplicável universalmente ou “independentemente de fronteiras” ou limites, e por meio de qualquer mídia de sua escolha – inclusive pela internet.

Assim, as normas internacionais constituem uma promessa aos usuários de plataformas digitais de que eles podem confiar nos direitos fundamentais para proteger sua expressão, protegidos de interesses políticos e econômicos.

A liberdade de expressão não é apenas um direito fundamental e inalienável em si, mas também permite o gozo de outros direitos humanos, incluindo os direitos à educação, à saúde, a um ambiente limpo e ao voto e à participação em assuntos públicos.

A liberdade de expressão como um direito qualificado

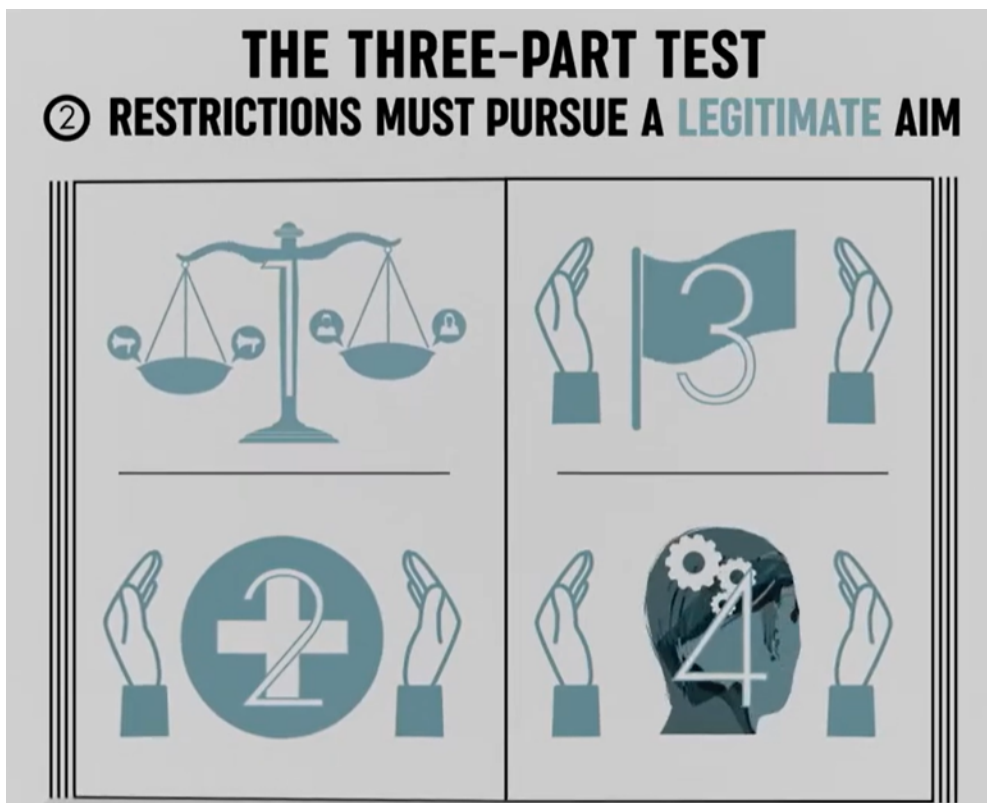
Embora a liberdade de expressão seja uma norma fundamental protegida pelo direito internacional, ela não é um direito absoluto.

O ICCPR, em seu artigo 19, parágrafo 3, permite restrições estritamente definidas e excepcionais ao direito à liberdade de expressão, que devem:

- I. ser previstas por lei, que seja clara e acessível a todos;
- II. visar a um dos propósitos legítimos estabelecidos no artigo 19, parágrafo 3, do Pacto (proteção da segurança nacional; ordem pública; segurança pública; saúde pública; moral pública; ou proteção dos direitos de terceiros); e
- III. ser comprovadamente necessário e o meio menos restritivo exigido para atingir o objetivo pretendido.

Para que um Estado restrinja a liberdade de expressão, um “teste de três partes”, ou as condições cumulativas de legalidade, necessidade e legitimidade, devem ser atendidas.

Algumas formas de expressão têm sido comumente restringidas por tribunais regionais e nacionais em todo o mundo, incluindo difamação (para proteger os direitos e a reputação de terceiros contra ataques)⁴, calúnia, injúria⁵, discurso de ódio (para proteger os direitos de indivíduos/comunidades afetados)⁶ e incitação à violência ou ao terror (para proteger os direitos de terceiros, como o direito à vida).



Esta figura ilustra a parte 2 do “teste de três partes” (os créditos pertencem à Unesco). É uma captura de tela do [vídeo da Unesco](#).

As restrições à capacidade dos indivíduos de se expressarem online podem se manifestar de várias maneiras, como por meio de mecanismos técnicos, como bloqueio ou filtragem de acesso a conteúdo específico. Além disso, a falta de proteções adequadas à privacidade e aos dados pessoais pode desestimular a troca de opiniões e informações.

Tomando como exemplo as leis de direitos autorais, a Unesco destaca que os direitos autorais servem para promover a criatividade, proporcionando aos criadores o controle sobre suas obras e a possibilidade de receber reconhecimento e recompensas financeiras. Ao mesmo tempo, a aplicação ampla dos direitos autorais pode restringir o livre fluxo de informações, especialmente quando o conteúdo está protegido por direitos autorais que limitam o acesso ou o uso.

Nesses casos, a legislação internacional enfatiza a importância de se encontrar um equilíbrio e garantir que os indivíduos não usem indevidamente suas liberdades para infringir os direitos de terceiros. Indo um pouco além, os Estados têm obrigações positivas de proteger os direitos humanos contra interferências injustificadas de agentes privados, incluindo plataformas digitais.

Entretanto, duas formas de discurso devem ser proibidas por lei, conforme estabelecido no Artigo 20 do ICCPR. Essas formas incluem: (1) qualquer propaganda de guerra; e (2) qualquer defesa de ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, hostilidade ou violência.

É importante que criadores de conteúdo observem que a norma autoritativa global para garantir a liberdade de expressão, inclusive em plataformas digitais, é a lei de direitos

humanos e não as diferentes leis dos Estados ou interesses privados.⁷ As empresas globais de mídia e as plataformas digitais adotaram políticas e padrões de comunidade para lidar com discursos de ódio e violência. Essas políticas, em alguns casos, incluem referências ao ICCPR (Artigos 19 e 20) e à legislação internacional de direitos humanos e a órgãos como o Comitê de Direitos Humanos.

Liberdade de expressão como uma estrutura orientadora para criadores de conteúdo e jornalistas

Então, como criadores de conteúdo e jornalistas podem usar seu direito à liberdade de expressão?

Jornalistas e profissionais de mídia têm um papel especial a desempenhar no fornecimento de acesso a informações essenciais de interesse público. De acordo com as normas internacionais, aqueles que desempenham a função ampla de jornalismo podem ser definidos como jornalistas.

O Comitê de Direitos Humanos, em seu Comentário Geral nº 34, estabelece uma definição de jornalismo como sendo “uma função compartilhada por uma ampla gama de atores, incluindo repórteres e analistas profissionais em tempo integral, bem como blogueiros e outros que se envolvem em formas de autopublicação impressa, na internet ou em outros lugares”⁸.

A função do jornalismo, portanto, é proteger e promover o direito coletivo à liberdade de expressão. Essa definição se estende a *influencers* e criadores de conteúdo digital. Ao produzir informações e compartilhá-las em plataformas de redes sociais para atender às necessidades de usuários online, criadores de conteúdo desempenham um papel fundamental na formação do discurso público. Isso, por sua vez, tem impacto sobre a liberdade de expressão de todos e permite o acesso a informações confiáveis, profissionais e de interesse público.

Embora jornalistas não tenham um direito privilegiado à liberdade de expressão, proteções especiais são concedidas a eles, pois suas profissões os colocam em risco particular de violência ao reportar sobre questões como corrupção, violações de direitos humanos, questões ambientais, crime organizado, crises públicas ou emergências. Da mesma forma, criadores de conteúdo, ao produzirem informações que podem enfrentar críticas ou ceticismo, também podem ser expostos a ameaças, abusos e censura. Isso também afeta sua segurança, reputação e engajamento do público.

Portanto, é fundamental que criadores de conteúdo:

1. Aumentem a conscientização sobre o marco legal em torno da liberdade de expressão, incluindo considerações sobre propriedade intelectual e leis de direitos autorais.
2. Prestem atenção especial às políticas da plataforma e às diretrizes da comunidade e examinem sua conformidade com os padrões existentes de direitos humanos relativos ao conteúdo digital.

3. Por meio de abordagens de autorregulamentação, garantam a produção de conteúdo confiável, preciso e verificado, o que promove maior acesso a informações de interesse público.
4. Reforçam os princípios de transparência e responsabilidade na produção de conteúdo e sua disseminação em plataformas digitais para evitar a disseminação de conteúdo prejudicial e desinformação.
5. Defendam o profissionalismo e o respeito à diversidade em suas interações com o público online para criar confiança e promover um engajamento positivo.

A liberdade de expressão fornece uma bússola de orientação para criadores de conteúdo na era digital. Em um ambiente online repleto de desinformação gerada por IA, extremismo violento, preconceitos e discriminação e violação da privacidade digital, criadores de conteúdo estão em uma posição crítica para servir como fontes confiáveis de informação.

Ao defender as liberdades fundamentais de expressão e acesso à informação, e seguindo os princípios de transparência e responsabilidade, criadores de conteúdo e *influencers* podem usar suas vozes para promover o empoderamento do usuário em plataformas digitais.

1 Nações Unidas. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

2 Status da ratificação pelos Estados Partes em setembro de 2024. Nações Unidas. (1966). *Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (ICCPR)*. <https://treaties.un.org/doc/Publication/MTDSG/Volume%20I/Chapter%20IV/IV-4.en.pdf>

3 Conselho da Europa. (2017). *Freedom of expression: A handbook for the implementation of Article 10 of the European Convention on Human Rights*. <https://rm.coe.int/handbook-freedom-of-expression-eng/1680732814>

4 “A difamação pode ser amplamente entendida como a comunicação de uma declaração falsa que causa injustamente danos à reputação de uma pessoa jurídica ou física”. Veja Media Defence. (2020). *Fact sheet: Defending the media in defamation cases* (p. 1). <https://www.mediadefence.org/wp-content/uploads/2020/09/Media-Defence-Defamation-Fact-Sheet-for-Web.pdf>

5 “O termo ‘ofensa escrita contra a honra’ (libel) também é usado quando se refere à difamação por escrito ou outro método permanente, como veiculação por rádio, TV ou outras formas de comunicação, inclusive online, enquanto ‘ofensa falada contra a honra’ (slander) se refere à forma verbal e não registrada.” Veja Unesco. (2021). *O “uso indevido” do sistema judicial para atacar a liberdade de expressão: tendências, desafios e respostas*. (p. 2). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383832_por

6 De acordo com as Nações Unidas, “discurso de ódio se refere ao discurso ofensivo direcionado a um grupo ou indivíduo com base em características inerentes (como raça, religião ou gênero) e que pode ameaçar a paz social”. Veja <https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>

7 Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas. (2018). *Relatório do Relator Especial sobre a promoção e proteção do direito à liberdade de opinião e expressão* (A/HRC/38/35, p. 20). <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g18/096/72/pdf/g1809672.pdf?OpenElement>

8 Comitê de Direitos Humanos da ONU. (2011). *Comentário Geral 34, CCPR/C/GC/34*. <https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/gc34.pdf>

14. Redes Cordiais: Empoderando influenciadores, transformando redes

Clara Becker, Guilherme Amado e Gabriela Almeida

Redes Cordiais é uma instituição sem fins lucrativos baseada no Brasil que se dedica à construção de espaços digitais mais saudáveis, seguros e confiáveis.

Em um cenário onde as redes sociais se tornaram o principal palco do debate público, o Redes Cordiais observou em 2018, ano de sua fundação, que os influenciadores digitais eram um ator-chave para ajudar a enfrentar os novos desafios impostos pelo excesso de informação e a crescente toxicidade da era digital. Vozes ativas e com alto poder de credibilidade perante suas audiências, os influenciadores, ou criadores de conteúdo digital, têm um grande alcance e uma capacidade única de comunicar diferentes assuntos a públicos muito distintos de forma ágil, um grande triunfo em especial num país com dimensões continentais como o Brasil. Mas é fundamental que a presença digital desses criadores seja responsável, permitindo que eles se tornem aliados estratégicos no combate à desinformação e aos discursos de ódio.

Com o objetivo de qualificar a participação dos influenciadores no debate público — desde youtubers com milhões de seguidores passando por instagrammers, tiktokers e até influenciadores no LinkedIn com audiências menores — o Redes Cordiais desenvolveu um **workshop** em temas que envolvem o ecossistema da educação midiática, capacitando-os a combater a disseminação de conteúdo tóxicos nas redes sociais e a promover debates mais saudáveis. Combinando jornalismo, comunicação não-violenta e outras áreas do conhecimento, oferecemos nesse treinamento ferramentas para que os influenciadores possam analisar criticamente as informações, verificar fontes, identificar discursos de ódio, termos polarizantes, e entender os riscos da desinformação para nossa saúde física, mental e social. Além disso, enfatizamos a importância da empatia e da comunicação ética para a promoção de conversas mais construtivas e redução de conflitos online.

O objetivo final é claro: garantir que as redes sociais se tornem um ambiente digital mais saudável e um espaço seguro e construtivo onde a democracia prevaleça. **Durante os últimos seis anos** foram realizados 21 workshops, treinando 335 influenciadores, que juntos são seguidos por cerca de 140 milhões de seguidores, considerando apenas a principal rede social de cada um deles, mas sem excluir eventuais sobreposições.

Treinamentos e workshops temáticos

Nosso objetivo é que esses influenciadores se tornem melhores exemplos para seus seguidores e ajudem a disseminar a educação midiática em suas próprias redes, compartilhando conteúdos que aprendam com a gente. As redes sociais redefiniram o debate público, superando a televisão como principal fonte de informação no Brasil, segundo o Reuters Digital News Report.

Influenciadores digitais e celebridades estão substituindo jornalistas como fontes de notícias para os jovens, especialmente no TikTok, Instagram e Snapchat. Ao mesmo tempo que novos comunicadores emergem, o jornalismo profissional perde espaço. O Edelman Trust Barometer de 2023 revela que a confiança na mídia caiu em 16 dos 27 países pesquisados, incluindo o Brasil, onde apenas 46% da população confia na imprensa.

Esse novo cenário exige identificar e capacitar as novas vozes do ecossistema comunicacional, que muitas vezes não têm o preparo ou a formação ética para desempenhar o papel de comunicadores, alcançam audiências que os jornalistas tradicionais não conseguem mais atingir. Influenciadores movimentam tendências e públicos, um poder ambivalente que pode tanto amplificar notícias importantes quanto disseminar desinformação.

Durante a pandemia, uma pesquisa da Reuters mostrou que influenciadores foram responsáveis por 20% das mentiras sobre o coronavírus, mas esses posts geraram 70% do engajamento sobre o assunto nas redes sociais. Capacitar esses novos atores é crucial para qualificar o conteúdo no novo espaço de comunicação livre.

Além das oficinas em educação midiática, oferecemos cursos de aprofundamento ou letramento sobre temas críticos que merecem especial atenção nas redes sociais, num espectro amplo e de acordo com necessidades que identificamos, como polarização, integridade do sistema eleitoral no Brasil, ou letramento em identidades não-binárias, entre outros. Esses cursos proporcionam uma compreensão mais aprofundada sobre os temas abordados e capacitam os influenciadores a lidar com esses assuntos de forma informada e responsável.

Diversidade é palavra de ordem. Buscamos treinar influenciadores das mais diversas bolhas, plataformas e tamanhos, de atrizes de novelas a ativistas das favelas, de indígenas da Amazônia a socialites dos bairros mais ricos de São Paulo, de estrelas do funk a políticos de direita e esquerda, de ativistas trans a pastores evangélicos. Dessa forma garantimos não só pluralidade nos nossos debates, mas evitamos uma sobreposição grande dos seguidores no nosso esforço de buscar capilaridade e furar bolhas.

Em workshops temáticos com influenciadores, mantemos a diversidade na curadoria de participantes, e nos aprofundamos nas especificidades de diferentes grupos etários e temáticos. Entendemos que a customização dos conteúdos foi um caminho interessante para garantir que cada grupo de influenciadores pudesse reconhecer de maneira mais aprofundada os riscos a que estão mais expostos e como mitigá-los.

Entre os workshops temáticos que organizamos, estão o voltado para influenciadores e ativistas que abordam questões ambientais, ajudando-os a se comunicar com precisão e responsabilidade em um campo que frequentemente sofre com desinformação e ataques. Em parceria com o [Instituto Sou da Paz](#), reunimos um grupo de influenciadores para nos ajudar a qualificar o debate em torno da segurança pública. Para influenciadores cujo público principal é composto por crianças e adolescentes, destacamos a dupla responsabilidade que têm, já que estão lidando com pessoas em pleno processo de formação de personalidade e pensamento crítico, sem plena capacidade de lidar de maneira saudável com o consumo de

mídia. Também criamos um workshop específico para influenciadores com mais de 60 anos, que representam um grupo especialmente vulnerável a golpes online e à desinformação.

Até hoje, todos os participantes dos nossos workshops repostaram nossos conteúdos durante os treinamentos. Após as sessões, 83,3% dos influenciadores relataram se sentir mais capacitados para identificar notícias falsas, e, um ano depois, cerca de 30% já haviam incorporado técnicas de verificação de conteúdo em suas rotinas. Além disso, 75% afirmaram lidar melhor com ataques de ódio, evitando escaladas de violência, e 70% passaram a refletir mais sobre seu papel nas redes, adotando uma postura mais responsável. Um dado importante é que 76,6% compartilharam as lições de educação midiática com seus seguidores, e 96,1% recomendaram nossos treinamentos a outros influenciadores. Temos casos de influenciadores que se desbloquearam no Twitter após se encontrarem em nossa oficina.

Muitos influenciadores começaram a nos solicitar a verificação de informações em nossos grupos de WhatsApp antes de publicá-las. Em alguns casos, observamos que eles mesmos realizam a checagem antes de receber nossa resposta, com alguns até se tornando verdadeiros fact-checkers. Além disso, oferecemos apoio contínuo em situações de ataques online, com protocolos eficazes para lidar com trolls, amplamente utilizados pelos participantes.

Campanhas

Após participar de ao menos uma atividade de formação, os influenciadores são convidados a integrar a comunidade Redes Cordiais, onde recebem suporte contínuo e participam de uma rede de colaboração ativa em torno da construção de um ambiente digital mais saudável. Todos são reunidos em grupos de WhatsApp, por meio dos quais são frequentemente convidados a se engajar em eventos e campanhas que promovem o combate à desinformação, diálogos saudáveis e cuidados com a saúde mental no uso das redes sociais. Também oferecemos apoio na verificação de informações, na criação de conteúdo alinhado com nossa missão, e em situações de ataques de haters.

Por meio da campanha “Mais diálogo nas redes”, o Redes Cordiais se propôs a tentar frear o crescimento do discurso que promove a desinformação eleitoral e a violência online, especialmente entre jovens de 16 a 24 anos. Para isso, foram convidados influenciadores como a cantora e ex-participante do Big Brother Brasil **Manu Gavassi**, a atriz Camila Pitanga, protagonista de telenovelas de grande sucesso, e o jornalista Zeca Camargo, ex-apresentador do telejornal de maior audiência do domingo, para gravar vídeos sobre temas-chave para a educação midiática. Os vídeos tiveram, juntos, mais de 500 mil visualizações.

Durante a pandemia de COVID-19, o Redes Cordiais e a Lupa, a principal agência de checagem do Brasil, formaram uma rede em que influenciadores digitais treinados nos nossos workshops compartilharam checagens da Lupa sobre os principais boatos identificados em um monitoramento diário, além de dicas sobre como não acreditar em conteúdo falso sobre a pandemia. Entre os participantes estava **Thelma Assis**, médica que se tornou influenciadora ao ganhar o reality show Big Brother Brasil em 2020.

Após essa parceria em 2020, o Redes Cordiais e a Lupa realizaram diversas outras parcerias em campanhas envolvendo nossa comunidade de influenciadores. Nas eleições presidenciais de 2022, realizamos a campanha ‘Respire antes de acreditar’, em que aplicamos a teoria da inoculação, que sugere que a exposição prévia a argumentos contrários fracos ou à refutação de uma desinformação pode fortalecer as pessoas contra a aceitação de informações falsas no futuro. Em vez de focar apenas no debunking (desmentir desinformação), demos mais um passo, detalhando as estratégias por trás de cada narrativa falsa.

Além disso, pela primeira vez customizamos o conteúdo para cada influenciador com base em seu estilo. Para o comediante Fábio Porchat, um dos stand-ups de maior sucesso no Brasil, criamos um roteiro com pegada cômica; e para a psicóloga e ex-estrela mirim de telenovelas Cecília Dassi, focamos na psicologia da desinformação.

Dentro da missão de ampliar o repertório dos influenciadores e de seus seguidores sobre como ter conversas mais saudáveis nas redes sociais, reduzindo a hostilidade, nossa comunidade também é permanentemente engajada em campanhas com essa temática. Já os convidamos a gravar vídeos sobre como evitar discussões inflamadas durante a ceia de Natal em família, a partir de roteiros escritos por nós, além de campanhas que propõem exercícios práticos para promover o ato generoso e transformador da escuta ativa.

Também já fizemos campanhas voltadas à saúde mental, por acreditarmos que há uma relação entre o estado psicológico do usuário das redes sociais e o tipo de conteúdo que ele posta. Da mesma maneira, acreditamos que há uma influência das redes sociais sobre a saúde mental de cada um. Por isso, estimulamos conversas sobre o tema, como a campanha que fizemos na pandemia e que contou com a participação da atriz Paolla Oliveira, que tem 37 milhões de seguidores apenas no Instagram.

No Dia Internacional do Combate ao Discurso de Ódio, em 18 de junho, mobilizamos nossos influenciadores para dar visibilidade a populações historicamente marginalizadas, como os povos indígenas, que são frequentemente alvos de discursos de ódio.

Lives

Aproveitando a popularidade das lives durante a pandemia, organizamos debates com influenciadores sobre discurso de ódio, desinformação e temas relacionados. Participaram personalidades como a cantora Anitta, famosa em toda a América Latina; a filósofa e ativista Djamila Ribeiro, conhecida por sua defesa dos direitos das mulheres negras no Brasil; a jornalista Mariliz Pereira Jorge, colunista da Folha de S. Paulo, maior jornal do país; e o deputado federal Felipe Rigoni, pioneiro no debate legislativo sobre regulação digital e desinformação.

Uma das lives de maior sucesso foi com a cantora e compositora Anitta, que, com seus 64,5 milhões de seguidores no Instagram, atraiu 1,6 milhão de espectadores para uma conversa de mais de uma hora sobre desinformação e seus efeitos no debate público e na saúde.

Apostando no formato e no poder de influenciadores, organizamos outras transmissões, abordando diferentes perspectivas sobre a desinformação. Em parceria com a Agência Lupa, promovemos uma maratona de lives, com a presença de influenciadores como a filósofa e ativista Djamila Ribeiro e o ator Rodrigo França, que debateram a interseção entre desinformação e racismo estrutural; o pediatra Daniel Becker, que falou sobre os impactos da desinformação na saúde; e a jornalista Patrícia Campos Mello, que discutiu o papel da imprensa no combate às fake news.

Outros temas abordados nas lives incluíram “As bolhas de desinformação no ambiente digital”, “Como lidar com crises de imagem criadas por notícias falsas” e “O uso da desinformação para alimentar o racismo estrutural”. Esses eventos, que contaram também com especialistas como Fabio Malini, Ana Paula Pontes e Mônica Nunes, mostraram-se uma ferramenta valiosa para utilizar influenciadores na promoção da educação midiática e no enfrentamento da desinformação, alcançando um público vasto e diversificado durante a pandemia. O objetivo central dessas lives foi capacitar e engajar influenciadores e suas audiências, utilizando suas plataformas para promover debates mais saudáveis e responsáveis.

Experiências imersivas (e Instagramáveis)

Esse formato de imersão, em que são promovidas visitas a locais físicos para trazer mais transparência ao funcionamento e valorizar a função de instituições democráticas, foi um formato que iniciamos em 2022, com uma ida à sede do Tribunal Superior Eleitoral, em Brasília. O órgão é o responsável por organizar as eleições em todo o país.

O Redes Cordiais levou **um grupo de 29 influenciadores** de diferentes raças, gêneros, temáticas e posicionamentos políticos, para passar um dia no tribunal. Em mais uma ação valendo-se do *prebunking*, técnicos explicaram a eles como funciona todo o processo eleitoral, e as medidas que garantem sua integridade, em especial a segurança das urnas eletrônicas — objeto de ataques do então presidente Jair Bolsonaro, que tentava minar a credibilidade do sistema. Daquele dia até a data das eleições, os influenciadores participantes publicaram 600 conteúdos sobre o tema trazendo informações precisas para seus milhões de seguidores e debunkings de desinformações. Com isso, montamos uma rede seguida por mais de 10 milhões de internautas, pronta para quebrar correntes de desinformação eleitoral.

Em 2023, repetimos o formato com o projeto “**Influenciadores pelo jornalismo**”. Levamos influenciadores com o mesmo leque de diversidade a três veículos de comunicação relevantes nacionalmente, os jornais **O Globo**, **O Estado de S. Paulo** e o **portal Metrôpoles**. Em cada visita, o grupo de influenciadores recebeu informações de jornalistas, chefes de reportagem e editores sobre técnicas jornalísticas, questões éticas, mudanças nas publicações com o crescimento da internet, entre outros temas relacionados ao universo da produção de informação, com um convite a dividir os conhecimentos com seus seguidores por meio da produção de conteúdo em tempo real ou posts posteriores às visitas. Nos encontros, os influenciadores, e conseqüentemente seus seguidores, foram convidados a refletir sobre a importância do jornalismo para a democracia e a responsabilidade existente em todo o

processo de elaboração de uma notícia. Para os jornalistas, o contato com os influenciadores também foi proveitoso, considerando os desafios que o jornalismo enfrenta para conquistar novas audiências e driblar o news avoidance.

Em 2024, numa nova experiência imersiva, o encontro “**Leis e likes**” reuniu ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) e influenciadores em uma troca enriquecedora de experiências sobre o impacto da influência digital no Judiciário. O evento, realizado em parceria com o Redes Cordiais, o próprio STF, e o **Instituto VERO**, ONG fundada por Felipe Neto, o maior you-tuber brasileiro. Participaram 25 influenciadores de perfis diversos, que produziram mais de 400 conteúdos. Além das atividades, houve discussões sobre desinformação, diálogos saudáveis e a importância da comunicação de direitos, com uma repercussão amplamente positiva na imprensa e nas redes sociais.

O projeto também teve o condão de criar um **inédito espaço cívico no STF**, em que os ministros ouviram diretamente de vozes da sociedade a opinião sobre a atuação do tribunal — algumas delas críticas, como o Pastor Pedrão, líder evangélico próximo da família do ex-presidente Jair Bolsonaro.



Influenciadores da Redes Cordiais visitando o Supremo Tribunal Federal em julho de 2024.

Publicações

O Redes Cordiais, em parceria com importantes instituições, produziu cinco guias essenciais para auxiliar influenciadores na tarefa de manter uma presença digital responsável. O “[Guia para influenciadores nas eleições](#)”, em colaboração com o InternetLab, aborda temas como liberdade de expressão, transparência, responsabilidade e pluralismo no contexto eleitoral. O guia “[Falando sobre ataques online e trolls](#)”, desenvolvido também com o InternetLab, ensina como lidar com violência digital. Também com o Internetlab, criamos a “[Cartilha para o enfrentamento da violência política de gênero e raça](#)”, voltada para tentar diminuir duas das principais incidências de discursos de ódio em contextos políticos. O “[Influencer digital na real](#)”, escrito para o Redes Cordiais pela educadora Januária Cristina Alves, oferece orientações específicas para criadores de conteúdo infantojuvenil. Por fim, o “[Guia responsável em situações de emergência — Chuvas no Rio Grande do Sul](#)”, em parceria com o YouTube, ofereceu orientações sobre a difusão de informações confiáveis em momentos de crise.

Lições aprendidas

Para quem está pensando em trabalhar com criadores de conteúdo ou influenciadores no âmbito da educação midiática, aqui estão algumas orientações:

- ➔ **Alinhamento de valores.** Garanta que o influenciador esteja alinhado com a causa que você representa. Isso não só assegura uma parceria genuína e um conteúdo mais impactante, mas também destaca a importância da educação midiática tanto para o trabalho do influenciador quanto para a educação do seu público.
- ➔ **Clareza.** Defina claramente os objetivos da colaboração e comunique-os de forma concisa ao influenciador. Especifique o tipo de conteúdo desejado (vídeo, postagem, stories, etc.), o público-alvo e a mensagem principal.
- ➔ **Conteúdo pronto.** Esteja preparado para também fornecer conteúdo pronto, caso o influenciador prefira ou tenha limitações de tempo. Isso demonstra profissionalismo e ajuda a avançar a colaboração mesmo diante de imprevistos.
- ➔ **Cocriações.** Esteja aberto a cocriações, mas pronto para entregar o conteúdo completo se for mais eficiente. Cocriar exige maior trabalho, proximidade e troca para garantir um resultado de qualidade. É crucial que o influenciador tenha liberdade para adaptar a mensagem ao seu público, mas a colaboração com o especialista é essencial para garantir que o conteúdo seja preciso.
- ➔ **Personalização.** Demonstre ao influenciador que você valoriza a parceria e personalize a sua comunicação. Mostre como a colaboração pode beneficiar tanto a causa quanto o próprio influenciador.

- ➔ **Prazo adequado.** Forneça prazos generosos, mas esteja preparado para possíveis atrasos ou desistências. Trabalhos pro-bono podem não ter prioridade, então é importante ter isso em mente em seu cronograma.
- ➔ **Follow-ups frequentes.** Mantenha contato regular, pois influenciadores lidam com muitas demandas. Follow-ups frequentes ajudam a evitar que tarefas importantes sejam adiadas ou esquecidas.
- ➔ **Apoio em caso de ataques.** Influenciadores que não costumam abordar certos temas, especialmente políticos, podem enfrentar críticas quando o fazem. Esteja preparado para oferecer suporte nesses momentos.
- ➔ **Relacionamento.** Cultive um vínculo de longo prazo com o influenciador. Mantenha contato, acompanhe seu trabalho e busque oportunidades para futuras colaborações. Apoiar em outras demandas e ser gentil nas interações fortalecerá a relação.



Parte 5: Então Você Quer Ser um Criador de Conteúdo Digital? Dicas e Boas Práticas



15. Então você quer ser um criador de conteúdo digital?

Confira estas dicas e boas práticas

Summer Harlow

A criação de conteúdo digital se tornou uma parte cada vez mais importante do cenário da mídia jornalística. Embora haja diferenças importantes em relação ao jornalismo tradicional, criadores de conteúdo podem aprender lições valiosas de práticas jornalísticas para aprimorar seu trabalho, e jornalistas podem se beneficiar de uma melhor compreensão do que os criadores fazem. Claro, não há uma fórmula secreta para o sucesso ou uma varinha mágica que ensine como usar as redes sociais em seu potencial máximo. Mas para qualquer criador aspirante ou emergente por aí ou criadores experientes que buscam trazer mais integridade jornalística ao seu conteúdo, ou jornalistas que buscam incorporar a criatividade e o engajamento pelos quais os criadores são conhecidos, aqui estão algumas dicas importantes e práticas recomendadas para manter em mente:

Entenda sua função e responsabilidades

Como criador de conteúdo digital, é importante reconhecer sua influência e as responsabilidades que vêm com ela. Embora você possa não se considerar um jornalista tradicional e tenha mais flexibilidade do que jornalistas tradicionais, você ainda tem uma obrigação com seu público. À medida que seu público cresce, sua influência e responsabilidade também aumentam. Para ajustar o provérbio que frequentemente atribuímos ao Homem-Aranha, com grande influência vem grande responsabilidade.

Certifique-se de:

- ➔ Entender quais são suas responsabilidades éticas e legais
- ➔ Estabelecer padrões éticos para si mesmo e cumpri-los
- ➔ Ser claro sobre sua missão e valores
- ➔ Criar consistentemente conteúdo que cumpra essa missão
- ➔ Reconhecer que a criação de conteúdo bem-sucedida é um negócio e uma arte

Concentre-se em construir confiança e credibilidade

Quer você se considere um criador de conteúdo, um jornalista, um *newsfluencer* ou algo completamente diferente, estabelecer confiança com seu público é crucial para o sucesso a longo prazo. Assim como um restaurante que serve comida horrível acabará perdendo clientes e fracassando, se você errar constantemente as notícias, o público não voltará

mais ao seu conteúdo. Você precisa tratar a produção de conteúdo como um negócio: seja consistente e trate seu público como clientes.

Para construir credibilidade:

- ➔ Verifique os fatos rigorosamente
- ➔ Cite fontes de forma transparente e use fontes confiáveis
- ➔ Reconheça e corrija erros rapidamente
- ➔ Amplifique informações verificadas
- ➔ Seja consistente em sua apuração e sua ética
- ➔ Seja transparente quando se trata de anúncios e patrocínios
- ➔ Não tenha medo de mostrar sua personalidade ou compartilhar sua perspectiva, mas seja claro quando está expressando opiniões e quanto está relatando fatos
- ➔ Seja autêntico e honesto

Desenvolva fortes habilidades de narrativa

Criadores de conteúdo, como jornalistas, precisam ser contadores de histórias habilidosos capazes de engajar o público.

Foque em:

- ➔ Traduzir questões complexas em linguagem simples e acessível
- ➔ Usar recursos visuais, gráficos e outros elementos multimídia de forma eficaz
- ➔ Estruturar histórias de maneiras atraentes
- ➔ Encontrar ângulos exclusivos sobre temas
- ➔ Aprender a verificar informações e conduzir entrevistas
- ➔ Não subestimar seu público: você não precisa tornar tudo engraçado ou divertido para tornar os assuntos atraentes e relevantes, mas deve ser cativante e fácil de entender
- ➔ Criar uma lacuna de curiosidade
- ➔ Criar conteúdo de qualidade, mas saiba que ser perfeito “demais” não é interessante

Entenda seu público

Criadores de conteúdo bem-sucedidos entendem o que seu público precisa e deseja. Eles conhecem seu público porque engajam com ele e não apenas solicitam, mas levam a sério suas contribuições e feedback.

- ➔ Para se conectar com seu público:
- ➔ Pesquise seu público-alvo minuciosamente
- ➔ Engaje diretamente com seus seguidores por meio de comentários/redes sociais
- ➔ Acompanhe as métricas para ver qual conteúdo repercute
- ➔ Saiba quando seu público está online e mais engajado e programe suas postagens de acordo
- ➔ Adapte seu estilo e seus temas com base no feedback do público

Entenda as diferentes plataformas

Nem todas as plataformas têm os mesmos públicos ou recursos, e o que funciona bem em uma pode ser ruim em outra. Além disso, as plataformas vêm e vão (lembra do MySpace?), então sua estratégia geral deve ser adaptável.

Para usar as plataformas com sucesso:

- ➔ Aprenda as melhores práticas para cada plataforma que você usa para maximizar seu alcance e engajamento
- ➔ Adapte seu conteúdo e estilo de apresentação para se adequar a cada plataforma, mantendo sua mensagem e valores principais
- ➔ Faça testes A-B para encontrar os tipos de títulos e miniaturas que mais atraem seu público
- ➔ Experimente para entender como os diferentes algoritmos funcionam para que você possa usá-los a seu favor; lembre-se de que você não está apenas criando conteúdo para o público, mas também para os algoritmos
- ➔ Use diferentes plataformas de redes sociais para trabalhar em conjunto para promover seu conteúdo
- ➔ Conecte-se à cultura das redes sociais, vendo o que outros criadores estão fazendo e com o que estão tendo sucesso

Domine a produção de vídeo e áudio

Embora o texto ainda tenha seu lugar, o vídeo e o áudio são cada vez mais essenciais para atingir públicos que se afastaram dos meios de notícias tradicionais.

Principais habilidades a serem desenvolvidas:

- ➔ Roteiro/storyboard com o que você vai dizer e como vai apresentar seu conteúdo
- ➔ Presença na câmera
- ➔ Voz e cadência amigáveis ao áudio

- ➔ Produção e edição de vídeo e áudio
- ➔ Otimização para diferentes plataformas (YouTube, TikTok, etc.) e formatos (vídeos curtos, documentários, podcasts, etc.)
- ➔ Visualização de dados
- ➔ Transmissão ao vivo
- ➔ Alfabetização em redes sociais, sabendo que histórias criadas para meios impressos, TV ou rádio não necessariamente funcionam em redes sociais

Equilibre os padrões jornalísticos com a criatividade

Alguns dos criadores de conteúdo mais eficazes combinam o rigor jornalístico com um estilo cativante.

Esforce-se para:

- ➔ Manter padrões profissionais e éticos
- ➔ Verificar os fatos antes de postar ou compartilhar conteúdo
- ➔ Apresentar informações de maneiras acessíveis e divertidas
- ➔ Construir relacionamentos diretos com seu público
- ➔ Encontrar sua voz e sua perspectiva
- ➔ Estar atento a como misturar entretenimento e informação de forma eficaz, mantendo a precisão e a profundidade

Desenvolva um modelo de negócios

Muitas vezes, criadores de conteúdo e jornalistas que se destacam estão mais focados no conteúdo que desejam produzir e nos tipos de histórias que desejam contar, em vez de como ganharão a vida.

Para trabalhar em direção à sustentabilidade:

- ➔ Reconheça desde o início que é difícil ganhar dinheiro como criador de conteúdo
- ➔ Identifique metas e métricas de curto e longo prazo para o sucesso
- ➔ Escolha um modelo financeiro e crie um plano de negócios
- ➔ Busque patrocínios/parcerias com marcas e seja transparente com seu público sobre o motivo de estar fazendo isso
- ➔ Não tenha medo de anúncios

- ➔ Saiba sobre suas visualizações e outras métricas para que possa traduzi-las em receita de anúncios
- ➔ Experimente doações e assinaturas pagas
- ➔ Seja claro com seu público e patrocinadores/anunciantes sobre quanta influência eles terão ou não sobre seu conteúdo

Esteja preparado para lidar com críticas, desinformação e assédio online

Como criador de conteúdo, você provavelmente encontrará informações erradas e desinformação, discurso de ódio e críticas.

Esteja preparado para lidar com isso profissionalmente:

- ➔ Desenvolva estratégias para checagem de fatos sem amplificar informações incorretas
- ➔ Tenha um plano para moderação de conteúdo, seja manual ou automatizado
- ➔ Ajuste as configurações da plataforma
- ➔ Saiba quando e como entrar em contato com plataformas de redes sociais, bem como organizações de liberdade de expressão para pedir ajuda
- ➔ Priorize a alfabetização midiática entre seu público, explicando seus processos, fontes e o contexto por trás dos temas sobre os quais você posta

Mantenha-se adaptável

O cenário da mídia digital está em constante evolução, e os participantes bem-sucedidos neste novo campo devem estar dispostos a se adaptar.

Para permanecer relevante:

- ➔ Acompanhe as plataformas e tecnologias emergentes
- ➔ Esteja aberto a experimentar novos formatos
- ➔ Adote novas tendências
- ➔ Ouça seu público conforme suas preferências mudam
- ➔ Colabore com outras pessoas para expandir seu conjunto de habilidades
- ➔ Saiba que sempre há algo novo por vir que pode mudar a maneira como você está fazendo tudo agora



KNIGHT CENTER



unesco