



Heroísmo e saudades: fachadas de jornalistas cearenses durante a pandemia de Covid-19

Mayara Carolinne Beserra de Araújo¹
Ricardo Jorge de Lucena Lucas²

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Resumo: O presente trabalho é parte de uma pesquisa maior que investiga a adoção de fachadas (como propõe Goffman) por jornalistas cearenses durante a pandemia de Covid-19. Catástrofes como pandemias, ao mesmo tempo em que estimulam fachadas heroicas, desestabilizam a vida e o trabalho. Para observar como os sujeitos se representam nesse contexto, mapeamos, num pequeno estudo de etnografia virtual, posts de 15 jornalistas nas redes Twitter e Instagram. Concluímos que, influenciados(as) pelo borramento pessoal-institucional aprofundado pelo *home office*, pelas *affordances* e audiências das redes sociais, os(as) jornalistas oscilam entre uma fachada heroica (que omite precárias condições de trabalho) e outra vulnerável. Neste trabalho, apresentamos resultados parciais relativos à manutenção da fachada heroica.

Palavras-chave: jornalistas; fachada; pandemia; *home office*; redes sociais;

1. Introdução

Conforme aponta Santos (2020), a pandemia de Covid-19³ não é uma situação de crise contraposta a uma de normalidade. Com efeito, ela evidencia e aprofunda crises - econômicas, sociais, ambientais - já em curso. Tal afirmação é adequada também ao jornalismo, que se esforça para ser reconhecido como sistema perito (MIGUEL, 1999) em

¹ Jornalista e doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: jornalista.mayara@gmail.com.

² Professor do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: ricardojorge@ufc.br.

³ Doença respiratória aguda, causada pelo coronavírus SARS-CoV2, identificada primeiramente em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Até o momento de escrita deste artigo, a Covid-19 já fez mais de 700 mil vítimas fatais no mundo, destes, 100 mil apenas no Brasil.

informações sobre a doença, tentando retomar um abalado pacto de credibilidade (CHRISTOFOLETTI, 2019) com um público cada vez mais mobilizado por produtores e difusores de informações em ambientes digitais e aliciado por uma indústria de desinformação. Diante deste desafio, a cobertura de catástrofes, como pandemias, é orientada a informar objetivamente: número de vítimas; formas de prevenção, contágio e evolução (CAMPS & PAZOS, 2005), construindo o acontecimento a partir de depoimentos de fontes *experts*, autoridades e testemunhos – mas não do(a) jornalista (AMARAL, 2010). Este(a) deve atuar como um irrepreensível combatente “na linha de frente da avalanche de desinformação” (RUDNITZKI; SCOFIELD, 2020, n.p.), tal qual o(a) profissional de saúde em relação ao vírus⁴. Ou seja: a cobertura da pandemia convoca os (as) jornalistas à adoção de uma fachada heroica (GOFFMAN, 2002; BARROS FILHO, 2003; VIEIRA FILHO, 1991), fundamentada em um *habitus* (BOURDIEU, 2011) jornalístico de objetividade, historicamente hegemônico no campo. A fim de legitimar-se, o jornalismo ora aproxima suas práticas dos(as) cidadãos(ãs), ora as distingue, destacando competências excepcionais (superpoderes), como o de ordenar e mediar discursos sem se desgastar diante de situações-limite e sem adoecer no *front* da sua cobertura (CAMPS & PAZOS, 2005).

Contudo, o acontecimento catastrófico é desorganizador. Transforma o cotidiano do(a) jornalista: suas relações e condições de trabalho; seu contato com familiares e amigos; seu corpo (muitas vezes, exposto ao risco de contágio e exausto diante da intensificação do trabalho, agora flexível, intermitente e digitalizado (ANTUNES, 2018)). Diante disso, interessa-nos saber: que fachadas esses(as) trabalhadores(as) são instados(as) a adotar, considerando as complexas influências sofridas por esses sujeitos? Como essas fachadas se manifestam?

Para tanto, a partir de um pequeno estudo de etnografia virtual (HINE, 2004), mapeamos postagens de 15 jornalistas cearenses em ambientes digitais, por considerarmos que, no contexto da plataformização da vida e do trabalho (GROHMANN, 2020), os sites de redes sociais (SRS) são os cenários (GOFFMAN, 2002; POLIVANOV; CARRERA, 2019) nos quais o(a) jornalista se fragmenta em múltiplas fachadas: profissional, cidadã(o), sujeito e

⁴ Segundo Silva e Costa (2020), 92% dos jornalistas cearenses participantes da pesquisa nacional “Como trabalham os comunicadores durante a pandemia de Covid-19?”, promovida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), reconhece sua profissão como serviço essencial, ou seja: que não pode ser interrompido. As justificativas giram em torno da função do jornalismo enquanto serviço público.

mensagem. Nos SRS, buscamos observar o que os sujeitos dizem, como dizem e a quais plateias se dirigem, identificando possíveis diferentes fachadas.

Em nossa pesquisa, em âmbito mais geral, buscamos encontrar pistas teóricas para interpretar tanto a fachada heroica no campo jornalístico quanto a vulnerável, possibilitada pelas transformações na forma como o jornalismo agenda catástrofes e as testemunha, além de outras possíveis e, por enquanto, fora do nosso alcance. Por questões de espaço, atemo-nos aqui, por ora, às indagações sobre a manutenção da fachada heroica, deixando a fachada vulnerável (e mesmo outras possíveis) para um momento posterior.

2. Fachadas, cenários e coerência expressiva

Em tempos de pandemia, de paralisação tanto de certas atividades econômicas quanto de produção de certos bens materiais, e de quase total digitalização da produção jornalística e das performances profissionais (coordenar reuniões de pauta, pautar, editar), sustentada pelas práticas do *home office*, a percepção da dramaturgia goffmaniana parece soar bastante atual. Segundo Gouldner (1971 *apud* HAGUETTE, 1987, p. 54), “a dramaturgia de Goffman marca a transição da ordem econômica baseada na produção para uma nova ordem centrada em um mercado de massas e promoção, incluindo o mercado do self. Em uma economia terciária, os homens estão produzindo mais “desempenhos” do que mercadorias”. Num momento em que o material, o analógico, o físico tendem a perder força, o imaterial, o simbólico, o imagético tendem a ganhar força. Isso ajuda a explicar o contexto de nossa análise (jornalistas desempenhando determinadas fachadas), ainda que haja outros aspectos envolvidos.

Para Goffman, a apresentação do “si” (*self*) é constituída pela construção de fachadas: uma imagem de si, que se revela aos outros. A construção de uma *persona*, encenada na interação cotidiana, está associada ao cenário e à audiência. Cenários seriam “as partes cênicas do equipamento expressivo” (GOFFMAN, 2002, p.31): no caso das redes sociais, não só os elementos presentes em fotos, vídeos ou legendas, mas também as funcionalidades (*affordances*) de cada rede: design, botões, expectativas de ação e reação, etc.

Além do cenário, também a fachada pessoal é um equipamento de expressão: gênero, idade, características raciais, altura, vestuário, etc. A fachada pessoal se divide em “aparência” (aquilo que revela *status* social) e “maneira” (estímulos que informam sobre o

papel que o ator espera desempenhar). Assim, a representação do(da) jornalista se constitui a partir do lugar em que se encontra, de como aparenta ser e de que maneiras se porta. Uma fachada é coerente quando esses elementos se mostram compatíveis e coerentes ao longo do tempo e dos espaços.

Quando um indivíduo assume um papel social, em geral descobre já haver fachadas compatíveis com essa representação. Fachadas, portanto, não são criadas, mas adotadas (consciente ou inconscientemente). Para cada tarefa (o fazer jornalístico, por exemplo), há uma diversidade de fachadas possíveis, a depender do cenário e da plateia. Dessa representação se exige socialmente o que Goffman nomeia “coerência expressiva”, que consistiria em manter a credibilidade/homogenidade da fachada. Ou seja, representações são comumente idealizações de padrões aceitáveis. Trata-se de um impulso de mostrar ao mundo um aspecto melhor de nós mesmos, com vistas à distinção e/ou ao reconhecimento. Porém, para sustentar padrões ideais, é preciso abandonar ou esconder ações incompatíveis com eles. Assim, toda forma de representar é também uma forma de escolher. E esconder. O campo jornalístico também se oferece como um espaço de constituição e adoção de fachadas, bem como tem também os seus bastidores.

3. Fachada heroica: o que revela? O que esconde?

Vieira Filho (1991) debate com jornalistas o que chama de “Complexo de Clark Kent”, alusão à identidade alternativa do herói dos quadrinhos *Superman*. Segundo o autor, “o poder da palavra, da imagem, da seleção e da interpretação dos fatos, e de sua manipulação cria a ilusão do repórter super-homem” (p. 12), reforçada por personagens fictícios, como o polido e exemplar repórter do Planeta Diário que, em segundos, troca os óculos e a gravata pela capa vermelha e sai para salvar o mundo. “A ficção coloriu uma profissão onde o dia-a-dia é uma maravilhosa aventura no combate aos males sociais” (p. 12).

Se, por um lado, a fachada heroica à qual se refere Vieira Filho revela um profissional com superpoderes de agendamento e construção do acontecimento, por outro, o que ela esconderia? Para o autor, principalmente desvios éticos (interesses escusos na divulgação – ou na omissão – de informações, apurações equivocadas/abusivas) e a dimensão “humana” do jornalista: “[A ficção] não mostrou que por mais honesto e ético que seja o profissional da

mídia ele é tão humano quanto o leitor que também lê com olhos diferentes aquilo que lhe agrada e aquilo que lhe fere” (p. 12).

Em relação à humanidade, para Barros Filho e Martino (2003, p. 120), o jornalismo “oculta mostrando”. Mantendo a metáfora ficcional, seria como se o *Superman* (alienígena de *Krypton*) só fosse integralmente aceito porque existe um Clark Kent, cidadão comum e exemplar, com o qual os demais indivíduos se identificam. Desse modo, o(a) jornalista estaria submetido(a) aos mesmos dilemas éticos de qualquer pessoa e as remotas diferenças entre jornalistas e cidadãos(ãs) se revelariam apenas no calor da prática cotidiana. Valeria, portanto, a máxima de Elias Awad: “No jornalismo não há regras, só exceções (...) quanto mais você pratica o jornalismo, melhor fica o seu faro para a notícia e para entender o que é notícia” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 135).

Assim, o(a) jornalista seria uma pessoa comum, mas capaz de feitos heroicos: estar onde ninguém mais está, alertar para o que ninguém mais é capaz. Um sujeito, ao mesmo tempo, regular, mas com deveres e poderes excepcionais: selecionar e hierarquizar informações; mediar discursos, contar histórias. Quando abalado, seria sempre por fatores externos ao campo jornalístico e não internos, e as especificidades da sua profissão seriam reveladas apenas em determinadas ocasiões, principalmente para legitimá-la, ajudando a consolidar a imagem do(a) jornalista em uma “heroica posição de combatente diante de uma realidade que parece tentar, de todos os modos, atrapalhá-lo” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 122).

Considerando o contexto de transformações pelas quais o jornalismo atravessa, nota-se uma diluição dos superpoderes do(a) profissional de imprensa e uma sobrecarga de deveres, fenômenos que desestabilizam a fachada heroica. Com o advento da Internet e a maior facilidade de acesso a meios de comunicação, a noção de que o fazer jornalístico pode ser assumido por quaisquer cidadãos(ãs) se tornou ainda mais vigente (e menos legitimadora da profissão). Em plataformas de redes sociais, através de *smartphones* e redes móveis, agentes diversos(as) compartilham suas versões de acontecimentos (muitas vezes se apropriando da estética e da linguagem jornalísticas), sem, necessariamente, contar com a mediação de veículos convencionais. Isso, no entanto, não implicou em redução de obrigações aos(às) jornalistas – pelo contrário: o processo de convergência midiática, em termos tecnológicos e de linguagem; e, em termos organizacionais, a integração/fusão de

redações jornalísticas (com consequentes demissões em massa) levou à intensificação do trabalho dos(as) jornalistas (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011; FIGARO, 2013).

Na pandemia de Covid-19, quando a disputa por hegemonia de narrativas se acirra, os(as) jornalistas, em vez de se assumirem vulneráveis, abraçando as incertezas (como propõe Medina (2020)), parecem recorrer ainda mais a uma fachada heroica, fiando-se em padrões positivistas de profissionalismo e credibilidade, mas agora empacotados pelo discurso neoliberal do “empreendedor de si” (HAN, 2017): o sujeito heroico porque proativo, adaptável e engajado, cuja missão (“solitária”) é levar informação⁵.

No âmbito da pandemia, nota-se alguma abertura ao testemunho e à subjetividade do(a) repórter, isso porque, segundo Amaral (2010), catástrofes mobilizam sentimentos universais, como indignação, solidariedade e piedade. Mas, ainda que se sinta à vontade para se inserir na narrativa, o(a) jornalista ainda está submetido a rotinas e vigilâncias do campo. Apesar da ampla defesa de algumas autoras à revisão desse *habitus* profissional positivista, acríptico, elitizado, machista e racista⁶ (MEDINA, 2014; MORAES, VEIGA DA SILVA, 2019;), a subjetividade ainda sofre de uma espécie de adoção seletiva, como ferramenta sensacionalista (no sentido de gatilho emocional).

Nesse sentido, o(a) repórter seria, portanto, o sujeito-herói instado a vivenciar a tragédia... Mas para informar sobre ela. Poderes e constrangimentos se imbricam e, nas entrelinhas das interações, se manifestam, através das fachadas.

4. Fachadas nas plataformas: procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa (qualitativa e exploratória), analisamos postagens de 15 jornalistas cearenses no Instagram e no Twitter⁷, entre os meses de abril e julho de 2020 – período de crescimento da curva epidemiológica da Covid-19 no Ceará e, portanto, de intensificação da cobertura da pandemia no estado. A amostra, não probabilística e por conveniência, é

⁵ Alerta Moretzsohn (2002, n.p.) que “os empresários apreciam essa mudança, que preserva a mística da ‘missão’, da qual tiram proveito para manter e até aumentar seus lucros, de modo que a cobrança do ‘profissionalismo’ não é acompanhada pela remuneração salarial que lhe seria correspondente”.

⁶ Moraes e Veiga da Silva (2019, p. 2): “As construções simbólicas operadas na racionalidade dominante dos modos de objetivação jornalística historicamente participam dos processos de transformação de diferenças em desigualdades, contribuindo para a manutenção e opacificação de ideologias como o machismo e o racismo”.

⁷ Inicialmente, sondamos também o Facebook, mas 13 dos(as) 15 participantes ou não possuíam perfil na rede ou estava desatualizado. Em compensação, toda a amostra possui conta no Instagram e 80%, no Twitter.

constituída por homens e mulheres (46,7% e 53,3%, respectivamente), funcionários(as) dos dois principais conglomerados de comunicação do Ceará: Sistema Verdes Mares e Grupo de Comunicação O Povo. Os sujeitos da pesquisa possuem tempos de carreira variados (de veteranos, com mais de 10 anos de casa, a recém contratados); atuam em suportes distintos e, em sua maioria, produzem para mais de uma mídia, já que ambas as empresas se identificam como redações integradas.

Consideramos que, dado o fenômeno de plataformização das redações (GROHMANN, 2020), intensificado com a adoção do *home office* durante a pandemia de Covid-19, muitas das interações de trabalhadores(as) do jornalismo foram transmutadas em mensagens de texto, som e imagem, mediadas por aplicativos. O que era efêmero nas redações torna-se um texto técnico e semioticamente reproduzível e distribuível, e a pressão físico-espacial do local de trabalho se transmuta em uma virtual-temporal.

Assim, parece provável que o somatório de (ao menos) esses aspectos (“homeofficeização” do trabalho, adoção de redes sociais digitais, textualização e materialização técnica de deixas simbólicas das interações profissionais) leve os(as) jornalistas a se “desnudarem” (dentro de certos limites) em suas redes sociais, posto que não se tratam de espaços isolados da cultura humana, mas formas de comunicação, objetos dentro da vida das pessoas e lugares de estabelecimento de comunidades (HINE, 2004). É nesse sentido que, para Hine (2004), a etnografia pode ser aplicada ao ambiente virtual, tanto para reduzir a estranheza sobre interações de determinada comunidade, quanto para induzir o pesquisador a uma sensação de estranhamento sobre um fenômeno que lhe é familiar.

5. Análise: o que nos dizem as postagens

Diagnosticamos algumas recorrências no campo: nos modos de representação de si nas redes, no conteúdo das postagens, nos sentimentos expressos pelos(as) participantes e na adoção de fachadas. Para abordá-las, dividimos a análise em subtópicos: borramento pessoal-institucional, manutenção de fachada heroica e influências de cenários e plateia.

5.1. Borramento pessoal-institucional

Apesar de se tratarem de contas pessoais, os perfis consultados mantinham acentuada referência a uma identidade jornalística. Em 14 das 15 *bios* do Instagram, os sujeitos da pesquisa se identificam como jornalistas, referenciando inclusive a empresa em que atuam e, em alguns casos, priorizando a profissão a outros papéis sociais/fachadas pessoais (caso da participante 15: “Jornalista TV Diário e Rádio Verdes Mares, mãe de xxxx e xxxx, apaixonada pelo Ferroviário, corredora amadora”⁸). Outro indício é a referência à mídia com a qual trabalham já no *nickname*: @xxxxtv, para indicar que se trata de telejornalista; ou @xxxx_fotojornalismo, em caso de repórter fotográfico.

No Twitter, o borramento pessoal-institucional se manifesta, entre outros, no ícone de verificação, presente no perfil de vários profissionais do Grupo de Comunicação O Povo. A obtenção da certificação é estimulada pela empresa, a fim de que os perfis dos(as) jornalistas se tornem também replicadores de conteúdos institucionais. A “institucionalização” do perfil pessoal via verificação é interpretada pelos(as) jornalistas como deferência.

A forte presença da fachada profissional em redes sociais pessoais revela não só um borramento de *personas* pessoal-institucional, mas ainda: uma estratégia de manutenção de coerência expressiva, garantindo homogeneização da representação de si em cenários diversos (nos locais físico e remoto de trabalho, no produto jornalístico e nas redes sociais); um interesse de reconhecimento/valorização social quanto ao seu papel institucional; e ainda um sentimento de autorrealização (TODOROV, 1996) em relação ao ofício que desempenha. Segundo Todorov (1996), diferentemente do reconhecimento, que é público, a autorrealização é a avaliação pessoal do trabalho, a sensação de prazer em ter feito algo.

Nesse sentido, é preciso atentar para a dialética do trabalho (ANTUNES, 1999), seu caráter central na vida dos(as) trabalhadores(as): alienante e exploratório, aos moldes capitalistas, mas também fundamental à construção de sentido e propósito de vida.

5.2. Manutenção de fachada heroica

No Instagram, a fachada jornalística se manifesta majoritariamente em registros do e no trabalho - seja em trechos/*prints* do produto jornalístico ou em fotos e vídeos dos bastidores da produção. Postagens como essas já estavam presentes antes da pandemia, mas

⁸ Para preservar a identidade dos(as) jornalistas, optamos por citá-los(as) como “participante + número na sequência de análise” e omitir seus nomes e de terceiros com o uso de “xxxx”.

agora sofrem alterações de cenário: a *selfie* da repórter de TV informa a nova rotina: “As máscaras agora fazem parte do look. A melhor maquiagem é a proteção” (Participante 6). Na foto do(a) participante 3, dois homens, na porta do jornal, apontam câmeras para o(a) autor(a) do registro: “Eu chegando ao jornal e os repórteres-fotográficos saindo para a pauta. Nossa contribuição aos novos modos de saudação sem contato: trocar fotos”.

Em muitos conteúdos, a representação heroica se manifesta: o(a) jornalista é aquele(a) que demonstra serenidade diante das mudanças e dos riscos. Uma imagem bastante representativa é a do participante 11, saindo de um posto de saúde da periferia de Fortaleza: um jovem negro, aparentando 20 e poucos anos, com roupas casuais (camisa polo e calça jeans), máscara de pano no rosto, crachá e fones de ouvido ao pescoço, bloco de anotações numa mão e caneta na outra, é flagrado pelo colega fotojornalista em pleno sol do meio-dia. Performa uma representação idealizada de jornalista, cuja serenidade heroica se manifesta não somente na naturalidade com que deixa o local da pauta (ambiente com alto risco de contaminação), mas também na legenda: “Plantão movimentado. Rodando pelos quatro cantos da cidade. Na companhia boa do @xxxx”, mencionando o repórter fotográfico. A aparência austera, porém tranquila, do personagem é compatível com a maneira exemplar e proativa que o texto revela.

A compatibilidade entre cenário, aparência e maneira para construir uma consistente fachada heroica é evidente ainda nos vídeos institucionais produzidos por ambas as empresas, em que jornalistas reafirmam seu esforço em informar e pedem que a população permaneça em casa. Um dos vídeos narra, a partir de imagens em primeira pessoa, o ‘novo normal’ de uma repórter de TV: desde o despertar até a hora de se recolher, passando pela chegada à redação e ida a campo - tudo isso costurado máscaras e constante higienização das mãos e dos equipamentos. A peça audiovisual finaliza com: “a gente vive pra te informar”. A imagem performa a dialética aproximação/distanciamento mencionada por Barros Filho e Martino (2003): a repórter, com hábitos comuns aos meus (escovar os dentes, tomar banho, colocar a ração do cachorro), têm um propósito que a distingue e, ao mesmo tempo, vincula a mim: ela vive para me informar.

Neste caso, além da fachada heroica, evidencia-se ainda o borramento pessoal-institucional, uma vez que o vídeo da empresa é compartilhado na conta pessoal da repórter. A produção de vídeos como esse remete ao “dilema expressão *versus* ação” mencionado por

Goffman (2002, p. 39): dramatizar o trabalho demanda grande esforço de construção de cenário, roteiro, idealização do ofício... Porém, como vivemos, segundo Han (2017), numa sociedade da exposição, a qual nos impõe uma coerção icônica (para que tudo se torne imagem), dramatizar o trabalho se converte em obrigação e deve seguir os padrões de linha de cada rede.

5.3 Influência de cenários e audiências

Redes sociais são ambientes não anônimos, nos quais os(as) usuários(as) tendem a relevar o que consideram seus *selves* reais, “buscando ressaltar certos traços em geral positivos de nossas identidades e ocultar outros, em uma busca por coerência expressiva” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p.76). Nesses espaços, o tipo de mídia predominante, o limite de caracteres, o design da plataforma, etc., orientam as interações, construindo linhas: expectativas de comportamentos adequados à fachada adotada, ao cenário e ao público. Assim se explica, por exemplo, o fato de que um mesmo participante se represente de forma distinta em ambas as redes consultadas.

No Instagram, ambiente em que se positivam estilos de vida com imagens e vídeos esteticamente atrativos, os(as) jornalistas apresentam as conquistas, responsabilidades e consequências do seu ofício, mas não tecem críticas. Observamos, principalmente, a já mencionada serenidade heroica, expressa em mensagens de esperança:

“Na torcida para que, em breve, as notícias sejam de redução da velocidade dos casos e da normalização do sistema de saúde #jornalismoprofissional” (Participante 2)

Sentimentos de autorrealização (TODOROV, 1996) e valorização do próprio ofício:

“Nunca tinha sentido tanto a importância da minha profissão como agora (...) Temos que nos expor. O objetivo maior é manter todo mundo informado” (Participante 8)

Mas também a angústia pela distância de amigos e familiares. É o caso da fotografia da participante 2, em que se observam duas senhoras, acenando, no portão, para a fotógrafa, que as registra de longe. A legenda explica:

“É só assim, à distância, do carro (...) que dá pra vê (sic), ao longe, as amadas da minha alma. (...) É nessa hora que Deus abraça a gente e lembra algo que aquece demais: o quanto elas estão bem, saudáveis, cumprindo o

rigor do isolamento (*e isso inclui ficar seguras, bem longe de mim*)”
(PARTICIPANTE 2. Grifo nosso).

Imagem e texto acionam, portanto, a ideia de que o(a) jornalista, em função de seu ofício heroico, põe em risco as pessoas à sua volta, precisando manter-se recluso(a). A vulnerabilidade que essa reclusão expressa é bem aceita na rede social, quando representada de maneira sensível/emocional. Nota-se a boa aceitação pelos comentários de identificação e solidariedade: “É exatamente esse o sentimento”, “Vai passar! Deus é contigo. Força”.⁹

Entendemos que os(as) profissionais emitem suas opiniões, ideias, ações, ancorados na imagem prévia que a audiência tem deles(as): “eles(as) são jornalistas”; ao mesmo tempo, parecem afirmar que “jornalista também é gente”. Uma questão se coloca: quem seriam os(as) destinatários(as) dessas mensagens? Podemos perceber categorias de leitores(as) que ocupam esse espaço digital: a) familiares, com os quais o(a) jornalista experimenta uma sensação de proteção e abrigo; b) colegas de trabalho, com quem partilha *habitus*, e dos quais espera maior compreensão/identificação. Essa categoria pode ser dividida em: colegas da mesma redação (com os quais podem surgir sentimentos de saudade da rotina presencial) e de outras redações (com os quais partilha um *habitus* de classe genérico); c) conhecidos(as), do universo pessoal ou profissional; e d) desconhecidos(as): para os(as) quais imagina uma espécie de “denominador comum” de características.

Ao antecipar para si essas representações da plateia, o(a) jornalista pode buscar, a um mesmo tempo, reiterar sua pertença a um universo familiar e de laços de amizade, a uma empresa jornalística e a uma categoria profissional. Vejamos exemplos dessa busca de confirmação de si pelo outro, que se baseia na ideia que um agente faz do seu destinatário:

“A gente tá vivendo na nostalgia e aprendendo que cada pedaço do nosso dia a dia, aparentemente insignificante, faz a diferença. *Saudade dessa bancada toda reunida*, mas só pra lembrar: *FIQUEM EM CASA!*”
(PARTICIPANTE 1. Grifos nossos).

“*Eu simplesmente sou apaixonada pelo meu trabalho. Amo estar na redação e sentir a notícia acontecendo e tomando forma. A TV Diário e a*

⁹ A manifestação dessa fachada vulnerável também foi identificada ao longo da pesquisa. Nela, o(a) jornalista aparenta abrir mão de uma postura heroica ou de cidadão(ã) exemplar, o que se traduz em sentimentos como saudades, espanto e indignação. Pela limitação de espaço, optamos por aprofundá-la em estudo posterior. Resultados parciais indicam que sua presença é mais evidente na rede social Twitter, dada a linha sintética, irreverente e irônica que ela enseja.

Rádio Verdes Mares são grande parte do que sou. Mas as férias chegaram e me dedicar exclusivamente para meus filhos nesse período delicado será desafiante e delicioso” (PARTICIPANTE 12. Grifos nossos).

Nos trechos grifados, os(as) enunciadore(s) dirigem-se ao (seu) mundo do trabalho, fazem questão de deixar clara a sua própria identidade e buscam mantê-la, a fim de não haver rompimento de fachada (de jornalista, de contratado de uma empresa) – curiosamente “encerrada”, nos dois exemplos, com o uso do advérbio “mas”, que dá início à oferta verbal de novas fachadas: a pessoa que cumpre o isolamento social ou a que está entrando em férias, quase como se a saída de uma fachada identitária para a entrada em outra precisasse ser cuidadosamente advertida: “Eu = jornalista, mas...”.

Os comentários de confirmação, presentes nas postagens (“A foto deu até um apertinho no coração... mas o sentimento supera tempo e distância” ou “pessoa incrível e grande profissional! Boas férias!”), indicam que ambas as fachadas, pessoal e profissional, seguem consistentes.

6. Considerações finais

Escreveu Goffman (2002, p. 41): “permanecer no próprio quarto distante do lugar onde a festa se realiza (...) é permanecer longe do lugar onde a realidade está acontecendo. O mundo, na verdade, é uma reunião”. No contexto de isolamento social, os SRS se evidenciam ainda mais como o lugar onde a realidade está acontecendo. E a reunião de agentes interacionais é também uma aglomeração de fachadas - pessoais, familiares, institucionais, influenciadas por cenários e plateias ainda mais imbricados pela pandemia de Covid-19: uma interação de microorganismos no interior de corpos individuais que, em macroescala, atinge os corpos social, político, econômico e cultural de uma civilização.

Considerando esse panorama, com base na observação aos perfis analisados, podemos interpretar que, em SRS, tanto as representações de si quanto as audiências pessoais e profissionais se sobrepõem, mas a amostra observada prioriza a identidade jornalística às demais para apresentar-se. Nas redes, jornalistas mobilizam preferencialmente uma fachada heroica, expressa em maneiras serena e vigilante de lidar com as mudanças e com os riscos ocasionados pela pandemia, e em aparentes sentimentos de autorrealização em relação ao trabalho jornalístico e aos textos por eles(as) produzidos para as redes.

Sendo a catástrofe mobilizadora de sentimentos universais de solidariedade e piedade, a representação vulnerável dos(as) jornalistas, quando manifesta em saudades de parentes e familiares (dos quais mantém distância também em função da profissão que exercem) não necessariamente rompe com a fachada heroica, mas é, de algum modo, por ela aglutinada. Nota-se uma tentativa, por parte dos(as) jornalistas, de mitigar as falsas oposições jornalista-gente/ heroísmo-saudades, em postagens com teor conciliatório, como “amo meu trabalho, mas agora saio de férias”, “amo minha família, mas preciso trabalhar”.

Contudo, apesar de pesquisas com jornalistas locais indicarem que, para 84% desses(as) profissionais, o ritmo de trabalho durante a pandemia está mais pesado, os perfis analisados não se manifestam a respeito de suas condições de trabalho. Supomos que (e aqui apontamos para pesquisas futuras) a maneira exausta/sobrecarregada ainda soa incompatível com a *persona* jornalista, como se, ao revelar seu descontentamento com a precarização do seu trabalho, o(a) jornalista arriscasse não só o próprio emprego¹⁰, como a sua reputação (imagem de si).

Não obstante as mutações na constituição da fachada heroica dos jornalistas, com a aglutinação de certas vulnerabilidades em função do evento catastrófico, observamos que permanece intacta a falta de transparência sobre procedimentos internos do campo jornalístico, relatada por Barros Filho e Martino (2003), o que dificulta a abertura de flancos de questionamento e negociação de *habitus*.

7. Bibliografia

AMARAL, Márcia Franz; DE OLIVEIRA POZOBON, Rejane; RUBIN, Anaqueli. Modos de endereçar a tragédia indignação, testemunho e piedade. *Lumina*, v. 4, n. 2, 2010.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Editora Boitempo, 1999.

¹⁰ Segundo Silva e Costa (2020), o desemprego foi citado como o segundo maior medo dos(as) participantes duante a pandemia, perdendo apenas para o medo de contágio por Covid-19, de si mesmos e de parentes e familiares.

BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O *habitus* na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.

CAMPS, Sibila & PAZOS, Luis. **Asi se Hace Periodismo – manual práctico del periodista gráfico**. 2ª. edición, Buenos Aires: Paidós, 2005.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Estação das Letras e Cores, Edição Kindle, 2019, Não Paginada.

FÍGARO, Roseli (org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**. v. 22, n. 1, jan/abr. 2020. pp. 106-122.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HAN, Byung.Chul. **A Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

MEDINA, Cremilda. **Atravessagem: reflexos e reflexões na memória de repórter**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

MEDINA, Cremilda. **Apontamentos do espanto na crise da Covid-19**. Jornal da USP, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/cultura/apontamentos-do-espanto-na-crise-da-covid-19/>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo soc.**, São Paulo, v. 11, n. 1, 1999, pp. 197-208. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20701999000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 jun. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20701999000100011>.

MORAES, Fabiana; VEIGA DA SILVA, Márcia; A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Compós, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_5LFXYWXMOTM6JSBQBBT_28_7677_20_02_2019_17_55_17.pdf> Acesso em: 20 jun. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. **"Profissionalismo" e "objetividade": o jornalismo na contramão da política**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2002. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.html> Acesso em: 20 jun. 2020.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. Porto Alegre: **Revista InTexto**, v. 44, pp. 74-98, 2019.

RUDNITZKI, Ethel; SCOFIELD, Laura. **Epidemia de Fake News**. Agência Pública, 2020. Disponível em: <<https://apublica.org/2020/03/epidemia-de-fake-news/>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo: Boitempo, 2020.

SILVA, Naiana Rodrigues da; COSTA, Rafael Rodrigues da (org.). **Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia do Covid-19?: dados do Ceará**. São Paulo: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA-USP); Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/53118>> Acesso em: 20 jun. 2020.

TODOROV, Tzvetan. **A Vida em Comum**: ensaio de antropologia geral. Campinas: Papirus, 1996.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Complexo de Clark Kent**: são super-heróis os jornalistas? São Paulo: Summus Editorial, 1991.