

Jornalismo alternativo e educação midiática: o *Lado B do Rio* e o concurso da Petrobras

Paulo Henrique Semicek

Resumo:

O jornalismo alternativo, com seu papel na agenda pública, é capaz de realizar construções midiáticas a respeito de informações, apresentando perspectivas a partir do fato propriamente transmitido. Por meio do conceito de educação midiática, é possível projetar um papel para o ofício jornalístico como força motora para competência e reflexões de indivíduos sobre temas da atualidade. Neste contexto, o objetivo deste artigo é identificar elementos de educação midiática na produção jornalística do veículo *Lado B do Rio* sobre o concurso 2023.1 da empresa Petrobras. Como objetivos secundários, o trabalho ainda propõe a observação da contextualização do tema e a articulação da construção midiática em diferentes formatos de mídia. Como procedimento metodológico, adota-se o estudo de caso como possibilidade de, a partir de uma focalização mais restrita às características do objeto empírico, contribuir para reflexões futuras sobre o papel do jornalismo alternativo no desenvolvimento da educação midiática.

Palavras-chave: Jornalismo Alternativo, Educação Midiática, Construção Midiática.

Alternative journalism and media education: *Lado B do Rio* and the Petrobras competition

Abstract:

Alternative journalism, with its role in the public agenda, is able to carry out media constructions regarding information, presenting perspectives based on the fact itself transmitted. Through the concept of education or media literacy, it is possible to project a role for the journalistic profession as a driving force for individuals' competence and reflection on current issues. In this context, the objective of this article is to identify elements of media education in the journalistic production of *Lado B do Rio* about the 2023.1 contest of the company Petrobras. As secondary objectives, the work also proposes the observation of the contextualization of the theme and the articulation of media construction in different media formats. As a methodological procedure, the case study is adopted as a possibility, from a more restricted focus on the characteristics of the empirical object, to contribute to future reflections on the role of alternative journalism in the development of media education.

Keywords: Alternative Journalism, Media Education, Media Construction.

Paulo Henrique Semicek

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

E-mail: paulohsemicek@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-6449>

Estudos em Jornalismo e Mídia
v. 21, n. 2, jul./dez. 2024
ISSNe 1984-6924

Introdução

A partir do jornalismo, incluindo iniciativas alternativas, é possível pensar um movimento educacional, em que o público adepto de um veículo possa aprimorar competências e reflexões sobre temas da atualidade. Especialmente em um contexto atual de desinformação e questões problemáticas de condução das plataformas digitais, a contribuição do jornalismo para elucidar vários temas é proposta a ser pensada.

Com a expansão dos canais e mídias nas últimas décadas, reter e engajar o público em temas sobre ciência tornou-se um desafio ainda mais complexo. Embora existam vários meios a partir dos quais o conhecimento científico pode ser compartilhado e discutido com um público mais amplo, a necessidade de construir canais de integração da ciência aos diversos aspectos da vida cotidiana levou pesquisadores, divulgadores científicos, jornalistas e outros profissionais da comunicação a empreenderem importantes movimentos de inovação.

Faz-se hoje, mais do que nunca, necessária uma observação da relação entre os atores sociais e os meios de comunicação, hoje predominantemente digitais (Nascimento; Smith, 2019). A educação midiática, neste sentido, não deve ser vista apenas como uma ferramenta de alfabetização ou guia para se comportar no âmbito digital; a complexidade das redes exige uma compreensão relativamente complexa da dinâmica comunicacional destes espaços.

No que diz respeito ao jornalismo, esta complexidade significa perceber a existência de um número quase incontável de iniciativas da área, cada uma possuindo uma perspectiva diferente sobre os acontecimentos. Para além da neutralidade e da imparcialidade, imperativos do jornalismo de décadas atrás, movimentos alternativos são capazes de trazer maior pluralidade, crítica e diversidade para os discursos (Da Rosa; Bronosky, 2017). Ou seja, um veículo alternativo que consiga imprimir uma perspectiva própria diante de temas disputados narrativamente está contribuindo para o desenvolvimento de uma educação midiática, na medida em que pode promover reflexões em indivíduos.

No caso específico do jornalismo alternativo, veículos desta característica estão constantemente disputando o debate público por meio de suas construções midiáticas, oferecendo um posicionamento político e uma visão de mundo que, juntamente com outros veículos, pode traduzir a complexidade dos temas abordados em algo que seja coeso e coerente para o público. Diante desta argumentação, surge então uma pergunta de pesquisa: de que maneira esta comunicação alternativa, materializada em produções jornalísticas e carregada de posicionamentos e perspectivas próprias, pode contribuir efetivamente para o desenvolvimento de competências e reflexões que constituem uma educação midiática?

Desta forma, o objetivo deste artigo é identificar elementos de educação midiática na produção do veículo alternativo *Lado B do Rio*, especificamente com o recorte de conteúdo do episódio #133 do programa *Lado B Notícias*, que trata do concurso 2023.1 da empresa Petrobras. Como objetivos secundários, estão a observação da contextualização deste tema e o mapeamento da construção midiática que o veículo realiza em diferentes formatos de mídia.

O desenvolvimento deste estudo se justifica pela viabilidade do jornalismo, de uma maneira geral, em exercer um papel na agenda pública e, com suas construções midiáticas, destrinchar os acontecimentos cotidianos para o público. Assim, mesmo em um fluxo comunicacional complexo, veloz e difuso, os veículos jornalísticos teriam a capacidade de, com seus ofícios, proporcionar aos indivíduos maneiras mais simples de se posicionar no cenário atual das redes.

Com o jornalismo alternativo, esta proposta de movimento educacional contempla ainda uma série de posicionamentos políticos que acrescentam

questões pertinentes e contra-hegemônica à reflexão que os atores fazem neste processo de educação midiática.

O recorte mais fechado e restrito a que o artigo se propõe exige um processo metodológico suficiente para observar os detalhes do movimento que faz o *Lado B do Rio* em seu episódio sobre o concurso da Petrobras. Logo, o estudo de caso (Yin, 2001) é a abordagem escolhida para esta etapa do estudo, como forma de identificar, mais detalhadamente, os pontos propostos dentro do objeto empírico de pesquisa.

Um exercício de educação midiática

O conceito de educação midiática possui certa amplitude de nomenclaturas, assim como ampla também é a sua gama de propostas. Nascimento e Smith (2019), ao trazer a perspectiva da Unesco sobre o tema, observam a alfabetização midiático-informacional (de sigla AMI) como uma possibilidade de desenvolver competências que relacionam o acesso à tecnologia com a linguagem e a cultura.

Aqui, especificamente, a noção de competência ganha certo protagonismo entre variações como literacia, alfabetização ou educação midiática. O indivíduo, ao se relacionar com um meio de comunicação, pode compreender as informações que a máquina lhe apresenta, mas também receber elementos para entender o seu próprio “lugar” no mundo e a sua presença neste âmbito comunicacional. “Entende-se, dessa maneira, o processo como reflexivo e autorreflexivo, pensando a mídia como parte do contexto do indivíduo, apto a encontrar trilhas para a compreensão do ambiente no qual está inserido (...) (Martino; Menezes, 2016, p. 12)”.

A promoção de uma educação midiática, cabe pontuar, carrega uma problematização da educação tradicional, no sentido de que é preciso atender às demandas da sociedade contemporânea nesta relação entre homem e meios de comunicação (Nascimento; Smith, 2019). Desta forma, ainda que o âmbito midiático possua limitações em uma perspectiva educacional, ele pode servir como um elemento de aprendizado, pois “cada vez há mais literacias à medida que as sociedades e culturas se tornam mais complexas e tecnológicas” (Barroso, 2022, p. 36).

Para ilustrar melhor esta discussão, o leitor deste artigo pode pensar em sua própria perspectiva diante dos atuais meios digitais. O acesso às redes não é apenas mais fácil, dinâmico e quase constante, mas também repleto de conteúdos e discursos que, a todo o momento, disputam a atenção de quem está inserido nesta ambiência virtual.

Isso porque os meios digitais vêm a facilitar há alguns anos a multiplicação de discursos alternativos e informações sem precedentes, materializando-se numa grande arena discursiva em que membros anônimos desenvolvem discursos com o intuito de moldar a opinião pública. Neste movimento, surgem dois grandes problemas: num primeiro momento, quanto maior é a exposição à internet e menor for o domínio educação midiática, maiores são as hipóteses de consumir e partilhar desinformações (Faria; Andrade, 2023, p. 10).

Desta forma, é possível cogitar uma considerável assimetria entre a quantidade exponencial de conteúdos publicados todos os dias e a capacidade de cada um em refletir, ainda que de modo geral, sobre o que está dito nestas publicações. Obviamente, esta questão leva a pensar, inevitavelmente, na desinformação e na disputa antiética que alguns atores promovem para obter a atenção individual, no que fomentar a ideia de uma educação midiática poderia contribuir no combate a estas práticas (Barroso, 2022).

Os meios de comunicação, mais especificamente os jornalísticos, poderiam exercer um duplo papel neste ponto: o de disputar eticamente o debate público e de facilitar a promoção de uma capacidade de reflexão do seu público diante deste vasto âmbito digital. Isto se faz necessário “especialmente nestes tempos em que as desinformações atuam também através da força dos cidadãos que não detêm os conhecimentos sobre o jornalismo (...)” (Faria; Andrade, 2023).

Portanto, há uma relação, neste contexto, entre a educação midiática e a atuação dos meios de comunicação, desde os veículos tradicionais até formatos mais recentes de diálogo entre atores sociais, no sentido de os meios se posicionarem como ferramentas de reflexão. Um meio, ao exercer sua comunicação com o público, carrega consigo um poder de difusão dos acontecimentos e informações que ali estão sendo reproduzidas, aumentando a redundância social destes conteúdos (Vesting, 2014).

O desenvolvimento de uma educação midiática, naturalmente, não se completa com o consumo diário de conteúdos jornalísticos, porém estes podem estimular, em algum nível, capacidades de avaliação e reflexão diante de um fluxo comunicacional que a eles se apresenta, para diminuir o impacto da desinformação e de outras posturas eticamente questionáveis nas redes.

A possibilidade, desta forma, é simultânea a movimentos regulatórios concretos envolvendo a educação midiática. Atualmente, é possível identificar algumas iniciativas de regulamentação na esfera legal e política. A União Europeia, por exemplo, instalou, em 2018, uma comissão de especialistas para promover o combate à desinformação, valorizando a transparência, a diversidade e, principalmente, o desenvolvimento de uma “alfabetização” e de ferramentas de boas práticas nas redes (Chalezquer; Aliaga, 2023). Entre os principais pontos de articulação desta comissão, está o impulsionamento de investigações sobre o tema e de medidas para refutar informações falsas.

No Brasil, recentemente foi iniciada a tramitação do Projeto de Lei 2.630/2020, que procura institucionalizar medidas de combate à desinformação, ressaltando o papel das próprias plataformas digitais nesta questão¹. O modo como o debate tomou corpo no país envolve, principalmente, discussões a respeito da liberdade de expressão e do conflito desta com a responsabilização de pessoas e entidades que publiquem e divulguem conteúdos falsos. Para Borges et al. (2021), este tema é que deve envolver, além de atores individualizados, as próprias provedoras dos serviços nos quais as informações são publicadas, como é o caso das plataformas digitais.

Para a comunicação alternativa, que reivindica construções midiáticas para além dos veículos tradicionais, a educação midiática é um conceito oportuno para promover reflexões e ampliar a pluralidade comunicacional no âmbito digital. Mais do que delimitar as questões éticas da publicação de informações, faz-se necessário demonstrar sua complexidade e os diferentes exercícios narrativos que um mesmo fato pode ter, a depender do posicionamento político de quem estiver comunicando.

A comunicação alternativa

Abordar a comunicação alternativa como possibilidade de iniciação de educação midiática envolve a compreensão de que, sobre qualquer informação, incidem subjetividades, discursos e perspectivas. Ao contrário do que pareceu ser, por séculos, a postura de grande parte dos veículos jornalísticos, a neutralidade ignora a pluralidade de olhares que uma mesma realidade pode gerar. Isto obrigou, de certa forma, veículos de origem burguesa a darem “um novo tratamento sobre as informações, dando espaço para novos temas e tornando menos monológicos os discursos” (Da Rosa; Bronosky, 2017, p. 27).

No jornalismo, todo o processo de definição de pautas, produção, revisão, edição e publicação de conteúdo envolve uma série de escolhas. Nenhum veículo ou jornalista parte de um lugar completamente neutro, objetivo e imparcial ao fazer jornalismo; se escolhe um acontecimento para observar, isto implica enxergar nele algo que o público, entende o jornalista, merece que seja visto.

¹ <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>.

Ainda é fundamental não pretender que a narrativa corresponda à experiência do que é narrado ou que o gesto narrativo possa dar conta de mitigar sofrimentos. Por outro lado,

reconhece-se que narrar um acontecimento é uma estratégia eficiente de denunciar injustiças, de lutar pelo reconhecimento da justiça de uma causa, pois narramos potencialmente para uma coletividade que pode sensibilizar-se e juntar forças (Carvalho, 2019, p.11).

Produzir conteúdo jornalístico alternativo, partindo desta premissa, significa rejeitar a ideia de neutralidade e reafirmar a multiplicidade de olhares possíveis para um mesmo fato ou acontecimento. Logo, há uma recusa de jornalistas e comunicadores que, rejeitando uma narrativa única, indicam suas preferências e estabelecem que seus trabalhos, ainda que respeitem normas éticas, serão exercidos a partir de determinadas perspectivas (Da Rosa; Bronosky, 2017).

Pensar elementos de uma educação midiática a partir do jornalismo alternativo, então, é algo que passa necessariamente pela observação das informações como elementos complexos, plurais e múltiplos, no sentido de que permitem variadas interpretações. Diferentemente de uma visão hegemônica, na qual há a representação da realidade “de acordo com seus interesses, anseios e expectativas” (De Andrade; Nunes, 2021, p. 189), a reflexão primeira que o jornalismo alternativo traz para a questão é que as competências midiáticas também devem contemplar pontos de vista distintos.

Esta capacidade de avaliação e reflexão, que de uma visão pedagógica permite uma inserção mais consciente no âmbito digital, permite reconhecer uma notícia com todos os seus elementos: espaço temático, aspecto de novidade, presença de fontes e diversidade no seu tratamento (Charadeau, 2007). Este reconhecimento se estende na medida em que os atores sociais são capazes de avaliar a qualidade de um material jornalístico, a sua relevância, os elementos que lhe dão credibilidade e eventuais problemas éticos e profissionais com o texto.

O jornalismo alternativo, mais do que se apresentar como ente civilizador e contra-hegemônico (Da Rosa; Bronosky, 2017), deve permitir aos indivíduos exercitarem competências que lhes permitam avaliar os conteúdos e entender as principais diferenças entre meios hegemônicos e alternativos. Ou seja, a educação midiática também pode cumprir este papel de demonstrar as disputas narrativas entre veículos e jornalistas com variadas visões de mundo.

Condições éticas, morais, culturais, econômicas, comportamentais e ideológicas não podem ser esquecidas quando das análises das interconexões acontecimento-narrativa, pois nos parece que são elas as motivadoras das disputas de sentido (Carvalho, 2019, p. 13).

Um veículo, quando decide produzir uma pauta, está identificando um critério de seleção, no qual entende que aquele fato é relevante a ponto de ser trabalho e compartilhado com o seu público sob uma determinada perspectiva. Há, portanto, uma série de critérios de seleção, internos e externos (Charadeau, 2007), que determinam se um grupo de jornalistas irá abordar tal fato e, fazendo-o, sob qual perspectiva ele será observado.

Para fins de educação midiática, isto é relevante, pois se trata de um material jornalístico que promoverá reflexões sobre um certo fato e, ao mesmo tempo, apresentará uma construção narrativa sobre o que está acontecendo, que pode divergir da construção de outros veículos.

No atual contexto das plataformas digitais, esta disputa opera em diferentes aparelhos e com uma diversidade consideravelmente maior de elementos tecnológicos para apresentar diferentes pontos de vista sobre um mesmo fato, o que inclui até mesmo a propagação de desinformação. Desta forma, um veículo alternativo, por exemplo, pode utilizar diferentes formatos de mídia para apresentar, jornalisticamente, a sua perspectiva sobre um determinado tema.

(...) e hoje a convergência midiática nos dispõe como uma ótima solução para poder impulsionar narrativas; se romperam as fronteiras entre as comunicações móveis e fixas, e o

discurso do storytelling transmídia é recorrente na ficção, na publicidade e no jornalismo (Ávila Sánchez, 2020, p. 82, tradução nossa²).

Neste artigo, a proposta de pensar o jornalismo alternativo como ator fundamental para a educação midiática envolve entender como um veículo neste posicionamento contribui para as competências dos indivíduos dentro do âmbito digital. Assim, diante de um fato comum a uma boa parcela da população, é relevante observar o exercício prático de uma perspectiva alternativa e o quanto ela é capaz de promover reflexões por parte de atores sociais.

Procedimentos metodológicos

Para este artigo, optou-se pela observação específica de um objeto empírico de pesquisa, relativamente isolado dentro das conceituações propostas na etapa de fundamentação teórica. Desta forma, a escolha pelo estudo de caso como abordagem metodológica (Yin, 2001) tem como proposta registrar a produção de conteúdo de um veículo alternativo jornalístico e a sua contribuição para a formação de uma educação midiática.

A temporalidade e a atualidade do objeto empírico reforçam a importância do estudo de caso também para, a partir dele, se pensar em contribuições futuras para a abordagem da relação entre jornalismo e educação midiática. Os estudos de caso “devem aprofundar a compreensão de um fenômeno pouco investigado, levando à identificação de categorias de observação ou à geração de hipóteses para estudos posteriores” (Da Silva et al., 2021, p. 81).

Ao realizar, em duas etapas, uma produção de conteúdo a respeito do concurso 2023.1 da empresa Petrobras³, o veículo alternativo *Lado B do Rio*⁴ exercitou uma construção midiática a respeito do tema, contextualizando e projetando cenários para os indivíduos que conseguirem a aprovação no concurso. Ainda que observado de maneira mais restrita, o movimento metodológico exigiu uma etapa exploratória (Raupp; Beuren, 2006), de identificação dos principais pontos da produção de conteúdo e da problemática envolvendo o tema.

O *Lado B do Rio*, criado em 2016 e presente em formatos de mídia como plataformas digitais de áudio e serviços de redes sociais, se reconhece como um veículo que “debate a sociedade, a cultura e a política a contrapelo, pela esquerda, se contrapondo à mídia empresarial de direita” (Lado B do Rio, 2023). Com uma certa autoidentificação dos seus posicionamentos políticos, o veículo já demonstra indícios de como se desenvolvem as suas construções midiáticas, o que é observado neste artigo por meio de um dos programas do veículo, o podcast *Lado B Notícias* em episódio número 133, responsável pela abordagem do concurso da Petrobras (*Lado B Notícias* #133, 2023).

Tendo como objeto de pesquisa a construção midiática realizada no episódio, busca-se estabelecer parâmetros, dentro desta produção jornalística alternativa, de uma educação midiática que gere competências e reflexões para o público interessado no concurso.

Lado B Notícias #133

O primeiro ponto de observação exploratória se dá na divulgação do episódio #133 do programa *Lado B Notícias*, que compõe a gama de publicações do *Lado B do Rio*, na rede social *Twitter*⁵. Este material antecipa, já em um primeiro momento, as duas principais características que justificam a escolha pelo objeto empírico:

1) A abordagem do tema, reforçando a abertura das inscrições e o número de vagas, todas de nível técnico (1.492);

² Y hoy la convergencia mediática nos dispone como la situación óptima para poder impulsar las narrativas; se han roto las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas, y el discurso del transmedia storytelling corre como corriente desde la ficción, la publicidad o el periodismo (ÁVILA SÁNCHEZ, 2020, p.82).

³ https://cdn.cebraspe.org.br/concursos/petrobras_23_nm/arquivos/ED_1_PETROBRAS_PSP_1_23_ABERTURA.PDF.

⁴ <https://www.central3.com.br/category/podcasts/lado-b-do-rio/>.

⁵ <https://twitter.com/LadoBdoRio/status/1630699151850708992>.

2) A contextualização do tema, ressaltando a queda no número de funcionários e a defasagem no quadro funcional pela qual passa a empresa.

Para o episódio, disponível em diversas plataformas de áudio, como a Central3⁶, a formação dos integrantes se constitui da apresentadora do *Lado B*, Fernanda Castro, e a convidada Natália Russo, que atua como dirigente do Sindicato dos Petroleiros do Rio de Janeiro (Sindipetro/RJ). A descrição do episódio (*Lado B do Rio*, 2023) propõe uma discussão sobre a situação atual da Petrobras a partir deste concurso, trazendo questões correlatas como a necessidade de retomada de postos de trabalho e a redução do processo de terceirização nos quadros da companhia petrolífera.

O concurso em questão é o de número 2023.1, que ofertou 373 vagas de nível técnico para início imediato e outras 1.119 postos para o cadastro de reserva da empresa, com remunerações mínimas próximas de R\$ 5 mil reais mensais⁷. Entre as principais vagas disponíveis neste processo seletivo, estavam postos em setores de operação, manutenção, segurança do trabalho, inspeção de equipamentos, logística, suprimentos, projetos, construção, montagem e enfermagem do trabalho⁸.

A partir desta delimitação do fato, é possível observar o caso de construção midiática do episódio #133 sob estes dois fatores principais mencionados anteriormente: a abordagem e a contextualização do tema, neste caso o concurso 2023.1 da Petrobras. Em ambos os pontos, o episódio reforça uma postura política crítica, capaz de gerar reflexão e competências midiáticas que permitiriam, aos indivíduos interessados no tema do concurso, ter uma noção mais precisa da situação atual da empresa à qual tinham a pretensão de ingressar.

A construção midiática

A introdução do tema dentro do episódio já começa com a proposição de uma reflexão por parte da apresentadora, Fernanda Castro, ao indagar a convidada sobre a relevância da realização deste concurso no momento atual, ressaltando o processo também como demanda da classe trabalhadora. “(...) pode ser um caminho para romper com o processo desenfreado de terceirização que passa a empresa e que gera precarização do trabalho” (*Lado B Notícias #133*, 2023).

Nota-se que a construção de uma postura crítica sobre a atuação recente da Petrobras direciona o momento mais informativo do episódio, no qual Natália Russo enumera os pontos principais do processo seletivo já ressaltando que, apesar da oportunidade de ingresso na empresa ser concreta, ela surge em um contexto que deve ser observado. “Há muito a Petrobras não faz um concurso desse porte (...). Tem (vagas) para a área de enfermagem segurança, técnico de operação, técnico mecânico... áreas que estão realmente sobrecarregadas” (*Lado B Notícias #133*, 2023).

A introdução do tema contempla ainda um momento de transição para a contextualização, no qual o programa faz provocação sobre o papel fundamental que o concurso terá para recuperar a potência do quadro funcional da empresa. “Foram feitos vários PDVs (Programa de Demissão Voluntária), o que atingiu pessoas com mais experiência, o que diferença na área operacional (*Lado B Notícias #133*, 2023)”.

Aqui, neste primeiro momento, o episódio informa sobre o número de vagas, as principais áreas que estão chamando trabalhadores e, como indício da construção midiática, o momento histórico do qual as pessoas aprovadas farão parte. O processo de educação midiática, desta forma, se concretiza na medida em que o indivíduo possui uma demanda (informações sobre o concurso), uma presença digital e, tendo a mídia como um elemento de contexto (Martino; Menezes, 2015), a possibilidade de refletir sobre as condições de trabalho que encontrará, caso aprovado no concurso.

⁶ <https://www.central3.com.br/noticias133-petrobras-terceirizacao-e-a-retomada-dos-concursos-publicos/>.

⁷ <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/papo-carreira/concurso-petrobras-2023-lanca-edital-com-1492-vagas-e-salarios-a-partir-de-r-5-mil-1.3333745>

⁸ <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdosconcursos/petrobras-publica-edital-de-concurso-publico-com-1492-vagas-confirma-areas-salario-e-como-se-inscrever/35374/>.

Este movimento é fundamental e, na construção midiática proposta pelo *Lado B do Rio*, é exercido de maneira crítica. Natália Russo enumera alguns dados, divulgados também em outros meios de comunicação⁹, que indicam uma contradição entre o aumento da geração de lucros para acionistas e o crescimento da empresa, o que impactou diretamente a força da Petrobras para a economia brasileira” e “interferiu na capacidade de investimento (Lado B Notícias #133, 2023)”.

Para os indivíduos que buscam ingressar na empresa, o episódio ressalta dois fatores de impacto que atingem o quadro funcional: a redução do número de concursados e aumento considerável de terceirizados. O concurso, ressalta em certo momento Natália, “ainda não supre essa quantidade de defasagem que a gente acumulou nesses últimos anos (...). Tem várias áreas que não cobertas neste concurso, como a área patrimonial, de inspeção e de técnicos administrativos” (Lado B do Rio #133, 2023). A dirigente do Sindipetro/RJ traz dados que indicam que, de 2014 para 2021, o número de trabalhadores da empresa caiu de 86.108 para 45.532 funcionários. Quase simultaneamente, o número de funcionários terceirizados, indica a convidada, saltou de aproximadamente 99 mil, em 2012, para cerca 360 mil em 2021.

O principal elemento em direção à uma educação midiática aqui está na tradução de dados e informações acessíveis, abordados por vários meios de comunicação, em uma contextualização do tema. Para isto, o veículo oferece um caminho, uma forma de pensar o tema que indique seus posicionamentos políticos e, desta forma, dispute com outros meios a atenção do público com a sua construção midiática.

Em outras palavras, o que o episódio oferece é, por meio da informação do concurso, um modo de observar a empresa, suas demandas, sua potência, um elemento educacional que propõe ampliar o conhecimento do indivíduo interessado. Com um contexto de complexidade no acesso à informação (Barroso, 2022), o *Lado B do Rio* pode utilizar dois formatos de mídia, fontes contra-hegemônicas e a veracidade das informações para oferecer ao público uma visão panorâmica tanto sobre a importância do concurso quanto sobre o que se pode projetar para o futuro da Petrobras.

Considerações finais

O artigo, ao propor identificar uma contribuição para a educação midiática em produção jornalística alternativa, observa duas características que podem parecer contraditórias, a um primeiro olhar: o exercício de informar sobre um determinado tema e, na mesma produção, lançar uma perspectiva que não é imparcial sobre este mesmo tema.

A ideia de um jornalismo alternativo, especialmente pensando em suas contribuições midiáticas, é justamente a de deixar claro que, mesmo afirmando manter o compromisso ético da profissão, haverá uma construção midiática que não é necessariamente imparcial. Desta forma, ao *Lado B do Rio*, não bastaria produzir um material limitado ao factual da notícia do concurso, pois isto ignoraria as diversas questões políticas e econômicas que envolvem este processo seletivo.

Se o conceito de educação midiática possui, entre outros elementos, a proposta de desenvolver competências para a existência no âmbito digital, então o episódio #133 do *Lado B Notícias* cumpre um papel de contextualização. Isto quer dizer que, diante do fato que é o concurso 2023.1, o material produzido faz uma interpretação de dados recentes da Petrobras para concluir que há uma situação de defasagem no quadro funcional.

⁹ <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/31/petrobras-em-numeros-veja-evolucao-do-lucro-producao-dividendos-no-de-funcionarios-e-valor-de-mercado.ghtml>.

Ainda que outros veículos, alternativos ou não, possam lançar outras perspectivas sobre as mesmas informações, há uma contribuição do *Lado B do Rio* para o desenvolvimento de uma educação midiática. O indivíduo que consumir o conteúdo tanto do *Twitter* quanto do podcast terá a informação sobre o concurso, mas também um panorama político e econômico que lhe permite observar a empresa a qual deseja trabalhar.

Referências

ÁVILA SÁNCHEZ, Eduardo. Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. **Punto Cero**, v. 25, n. 40, p. 75-88, 2020.

BARROSO, Paulo. Jornalismo, e-sphere e literacia mediática: o imperativo da verificação de factos na era global e digital. **Jornalismo, Cidadania e Democracias Sustentáveis nos Países de Língua Portuguesa**, p. 34-45, 2022.

BORGES, Gabriel Oliveira Aguiar; LONGHI, João Victor Rozatti; MARTINS, Guilherme Magalhães. Comentários acerca de alguns pontos do Projeto de Lei das Fake News sob a ótica da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 4, n. 1, p. 35-51, 2021.

CARVALHO, Carlos Alberto. Narrativas sobre o golpe no Brasil: acontecimento, jornalismo e disputas de sentido. In: **E-Compós**. 2019.

CHALEZQUER, Charo Sádaba; ALIAGA, Ramón Salaverría. Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. **Revista latina de comunicación social**, n. 81, p. 17-33, 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DA ROSA, Guilherme Carvalho; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral**, v. 4, n. 1, p. 21-29, 2017.

DA SILVA, Glênio Oliveira; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DA SILVA, Michele Maria. Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 78-90, 2021.

DE ANDRADE, Ian Rebouças; NUNES, Márcia Vidal. Mídia Ninja e a comunicação contra-hegemônica. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 182-198, 2021.

FARIA, Eduardo; ANDRADE, José Gabriel. **Jornalismo transmídia e literacia mediática: participação dos jovens em contexto escolar no combate à desinformação**. 2023.

LADO B DO RIO. “Os concurseiros e concurseiras já sabem: a Petrobras está com inscrições abertas para 1.492 vagas de nível técnico...”. Online, 26 fev. 2023. Twitter: @LadoBdoRio. Disponível em: <https://twitter.com/LadoBdoRio/status/1630699151850708992>. Acesso em: 05 jan. 2024.

LADO B DO RIO. **Orelo**. 2023. Disponível em: <https://escute.orelo.audio/ladob-dorio>. Acesso em: 15 jan. 2024.

LADO B NOTÍCIAS #133. Entrevistadora: Fernanda Castro. Convidada: Natália Russo. **Lado B do Rio**, 28 fev. 2023. Podcast. Disponível em: <https://www.central3>.

com.br/noticias133-petrobras-terceirizacao-e-a-retomada-dos-concursos-publicos/. Acesso em: 11 dez. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugenio de O. Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. **Libero**, n. 29, p. 9-18, 2016.

NASCIMENTO, Aline Pimenta; SMITH, Marinês Santana Justo. Alfabetização midiática e informacional: competências em prol de valores coletivos e da sustentabilidade. **Revista Interdisciplinar Em Cultura E Sociedade**, v. 4 (2), p. 29-48. 2019. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/10484>. Acesso em: 25 abr. 2025.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências**. In: Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

VESTING, Thomas. Autopoiese da comunicação do Direito? O desafio da Teoria dos Meios de Comunicação. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito (RECHTD)**, v. 6, n. 1, p. 2-14, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.