

ANÁLISE CRÍTICA E CRIATIVA DA SÉRIE BETS: O JOGO SUJO QUE NINGUÉM COMENTA, DO ICL NOTÍCIAS: CONTRIBUIÇÕES PARA MÉTODO DE AVALIAÇÃO DE QUALIDADE NO JORNALISMO AUDIOVISUAL¹

CRITICAL AND CREATIVE ANALYSIS OF THE SERIES BETS: O JOGO SUJO QUE NINGUÉM COMENTA, BY ICL NOTÍCIAS: CONTRIBUTIONS TO A METHOD FOR ASSESSING QUALITY IN AUDIOVISUAL JOURNALISM

Humberto Trajano

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0610-3096>

Luana Viana

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4927-5219>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69301

RESUMO:

Este artigo apresenta um estudo sobre o jornalismo audiovisual na internet, com a proposta de realizar uma análise crítica e criativa e observar questões de credibilidade e relevância do conteúdo para a promoção da educação e da cidadania. Busca-se responder à seguinte pergunta: Quais recursos de narrativas audiovisuais que impactam a credibilidade jornalística do veículo *ICL Notícias* utiliza na série documental *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta*? A pesquisa adota a metodologia proposta por Becker e Waltz, que aplica sete dimensões analíticas - território, mercado, mídia, produto, circulação, público e sociedade - para avaliar a credibilidade e a confiabilidade de reportagens audiovisuais e identificar conteúdos que possam contribuir para o letramento em jornalismo. Buscamos contribuir com esse método agregando saberes de Paulo Freire relacionados ao jornalismo. Os resultados indicam que a série é desenvolvida com base em princípios jornalísticos fundamentais que fortalecem a credibilidade, como relevância

social da pauta para o país, participação de profissionais experientes e transparência. O conteúdo está inserido no contexto das mídias digitais, embora apresente possibilidades de aprimoramento estético, de edição e de escuta de vozes plurais que poderiam ter ampliado seu impacto.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital, credibilidade, letramento midiático.

ABSTRACT:

This article presents a study on online audiovisual journalism, proposing a critical and creative analysis that examines issues of credibility and content relevance related to the promotion of education and citizenship. It seeks to answer the following question: What audiovisual narrative resources does *ICL Notícias* use that impact journalistic credibility in the documentary series *Bets: O Jogo Sujo que Ninguém Comenta*? The research adopts the methodology proposed by Becker and Waltz, which applies seven analytical dimensions—Territory, Market, Media, Product, Circulation, Audience, and Society—to assess the credibility and reliability of audiovisual reports and identify content that may contribute to journalism literacy. This study seeks to contribute to this method by incorporating Paulo Freire's concepts related to journalism. The results indicate that the series is developed based on fundamental journalistic principles that strengthen credibility, such as the social relevance of the topic for the country, the participation of experienced professionals, and transparency. The content is situated within the context of digital media, though it presents opportunities for aesthetic, editing, and plural voice enhancements that could have expanded its impact.

KEYWORDS: Online journalism, credibility, media literacy.

INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma atividade importante para a sociedade, exercendo diversas funções informativas, educativas, sociais e culturais. As transformações relacionadas às tecnologias digitais impactaram todo o ecossistema que envolve o jornalismo, alterando significativamente os modos de produção, de transmissão e de recepção pela audiência (Aguiar; Roxo, 2019).

A internet e os dispositivos digitais, como smartphones, tablets e computadores, ampliaram as possibilidades no jornalismo, proporcionando uma participação mais efetiva das pessoas, tanto como produtoras de conteúdo quanto na contribuição e na participação

direta em empresas de mídia. Esse contexto gera uma ampla circulação de informação, mas também de desinformação, ou fake news, que passa a se dissipar de forma mais frequente na internet e se impulsiona nas mídias sociais e nos aplicativos de troca direta de mensagens.

Diante desse cenário, torna-se importante que o chamado jornalismo profissional ocupe mais espaços sociais e busque fornecer conteúdos de relevância e de impacto para a sociedade, com informações mais precisas e confiáveis. Cabe destacar que existem pontos sensíveis nesta discussão, que ao longo dos anos vêm impactando inclusive a credibilidade desse jornalismo profissional. Entre os exemplos, é possível citar o posicionamento editorial velado de empresas, a falta de ética no tratamento da informação e a precarização da profissão.

Nesse contexto, fica evidente a necessidade de o letramento midiático e o letramento em jornalismo (*media literacy* e *news literacy*) serem difundidos na sociedade, gerando uma melhor compreensão do conteúdo que circula nas mídias e é consumido pelas pessoas.

Como forma de promover a educação em jornalismo e ampliar a leitura crítica e criativa de notícias, Becker e Waltz (2024) propõem um método com sete dimensões para aplicação em matérias e reportagens em áudio e vídeo, com o objetivo de verificar a qualidade e a confiabilidade das produções e ainda contribuir para o ensino de jornalismo audiovisual: território, mercado, mídia, produto, circulação, público e sociedade.

Levando em conta esses aspectos em relação ao jornalismo, à relevância social dessa atividade, ao comportamento da audiência na atualidade e à necessidade de buscarmos conteúdos de qualidade em meio a um cenário que favorece a circulação e o consumo de notícias falsas e de desinformação, este artigo pretende responder à seguinte pergunta: quais recursos de narrativas audiovisuais que impactam a credibilidade jornalística o *ICL Notícias* utiliza na série documental *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta*?

Aplicaremos o método de análise proposto por Becker e Waltz (2024) para fazer uma leitura crítica e criativa da série com o objetivo de identificar recursos utilizados na construção do conteúdo e aspectos sociais presentes no material que podem favorecer ou não a qualidade do produto. Além disso, pretendemos agregar contribuições ao método, apontando lacunas e pontos a melhorar, caso sejam identificados. O estudo ainda pretende revelar possíveis formas de utilização desse conteúdo para fomentar ações de *news literacy* e educação midiática, levando em conta a conscientização sobre os impactos

sociais provocados pelas casas de apostas online no Brasil, assim como a relação desse material com proposta de Silva e Pereira Júnior (2019), que relaciona o jornalismo aos saberes de Paulo Freire.

Entendemos que a série trata de um assunto de relevância social ao abordar a relação de uma paixão nacional, que é o futebol, com os problemas, os crimes, a questão política e legal e as polêmicas envolvendo as casas de aposta online, que proporcionam manipulação em resultados de jogos, movimentam muito dinheiro e geram endividamentos e doenças na população.

JORNALISMO, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO

Os pesquisadores Leonel Aguiar e Luciana Roxo (2019, p. 169) caracterizam o “jornalismo em rede” como um modelo “informacional dinâmico, convergente, colaborativo, interativo e capilarizado”. Eles defendem que no jornalismo em rede a oposição e a separação de meios digitais e analógicos são eliminadas, e afirmam que a popularização das mídias sociais também contribuiu para as mudanças nesse campo da comunicação.

Em relação à questão da desinformação, Aguiar e Roxo (2019) destacam o papel relevante de organizações governamentais e civis de todo o mundo para tentar reverter esse quadro, e refletem sobre o papel do jornalismo profissional diante desse contexto. Becker e Waltz (2024) reforçam a potência do jornalismo no combate às fake news e destacam que elas impedem o acesso das pessoas a notícias confiáveis e de interesse público.

O jornalismo, em sua função social, é importante para a manutenção da democracia e da cidadania, privilegia a ética, a independência política, a liberdade de expressão e os direitos humanos (Becker; Waltz, 2024). Os autores destacam, porém, que a precarização do trabalho dos jornalistas e os interesses políticos e econômicos das organizações midiáticas podem interferir na qualidade da informação. O jornalismo profissional precisa contribuir para despertar a consciência da sociedade e apontar soluções em questões como a desigualdade social, os conflitos geopolíticos, os problemas ambientais e demais questões que influem na vida em sociedade (Becker; Waltz, 2024).

Ana Regina Rêgo e Marialva Barbosa (2020) alertam para a imagem desgastada da mídia convencional em relação a um discurso de manipulação, assim como para o ambiente de desinformação e fake news das mídias sociais, também chamado de pós-verdade. Para elas, é preciso buscar formas alternativas de processos narrativos, na tentativa de

garantir a qualidade da informação e acompanhar as rupturas e transformações do fazer jornalístico. As autoras afirmam que a sociedade atual, seja de maneira individual ou coletiva, é mais seduzida por narrativas baseadas na emoção do que nos fatos objetivos. Essa perspectiva impõe uma mudança para o jornalismo. E os fatos, ou acontecimentos, que são evidenciados a partir de um tratamento jornalístico, contam a proteção da chamada verdade, que, segundo as pesquisadoras, sempre pode ser questionada.

Christofoletti (2019) destaca a importância social do jornalismo e afirma que os meios de comunicação certificam os fatos quando os transformam em notícias, e que o público atesta os meios de comunicação ao buscar a informação confiável nesses espaços, que, mesmo não sendo perfeitos, são locais que têm um funcionamento, uma reputação e que trazem credibilidade. Christofoletti (2019) defende que a confiabilidade está relacionada a fatores como a competência, a representatividade, a legitimidade e a autorização para dizer algo, para informar.

As notícias que consumimos influenciam a nossa vida, o nosso modo de pensar, o nosso cotidiano. Contribuem para a construção do nosso pensamento, das convivências, das conversas, dos valores e das interações sociais. Afetam, dessa forma, o olhar sobre a realidade individual e coletiva da sociedade (Christofoletti, 2019). Sendo assim, o jornalismo tem uma certa autoridade para informar, é o canal em que as pessoas procuram (ou deveriam procurar) saber o que está acontecendo para buscarem ajuda na tomada de decisões. Atualmente, com a diversificação das mídias e das possibilidades de interação, essa busca vai além dos canais jornalísticos. Dessa forma, o jornalismo disputa terreno com diferentes agentes, especialmente nas plataformas. A concorrência foi expandida (Christofoletti, 2019).

Sobre questões que caracterizam o jornalismo e evidenciam a importância da atividade, cabe destacar ainda fatores como a oportunidade do contraditório, a informação de maneira perene, de interesse público, e as condições de um debate mais amplo sobre temas e questões que envolvem o dia a dia das pessoas (Christofoletti, 2019).

Phellipy Jácome (2020, p. 32) enfatiza que, ao consumirmos uma informação jornalística, seja pela leitura, visualização ou escuta, entramos em contato com diferentes sentimentos, informações e temáticas, como “emotivas, tristes, felizes, políticas, científicas, esportivas, literárias, históricas, ficcionais, publicitárias”, e, ainda, por diferentes textualidades interconectadas, como fotos, vídeos, desenhos, palavras, sons etc.

Jácome (2020, p. 123), porém, alerta que a busca por classificar o que é o jornalismo pode provocar uma segregação entre o que poderia ser considerado jornal e o que está sendo classificado dessa forma. Nesse sentido, perde-se uma vasta gama de estéticas, de modos de escrita e de posicionamentos políticos em detrimento da disciplina da verificação que envolve a objetividade, a factualidade, a independência, entre outros pontos. O autor lembra que no Brasil o jornalismo segue um modelo estadunidense, que traz uma busca pela objetividade, mas ao mesmo tempo foi criado em um contexto de dominância. Coloca ainda como sensível a questão de que o jornalismo seja necessariamente “fundamental para a democracia” ao lembrar que no contexto latino-americano o jornalismo contribuiu ao longo da História Moderna com danos sociais e golpes políticos.

Esse questionamento também dialoga com a colocação de Rêgo e Barbosa (2020) ao afirmarem que nos dias de hoje há um esforço desesperado em atestar métodos que comprovem o que é defendido como verdade institucional, especialmente no olhar do Ocidente. As pesquisadoras remetem a Nietzsche para destacar que as leis são criadas por quem detém na sociedade uma posição de poder (Rêgo; Barbosa, 2020, p. 55).

Nesse complexo contexto, aprofundar o olhar crítico e utilizar recursos na tentativa de compreender melhor o universo em sua volta são fatores importantes. Entre as ferramentas para a conscientização do público, a capacitação dos profissionais e a promoção de uma leitura crítica e criativa de conteúdo jornalístico, está a *news literacy*, ou letramento em jornalismo, um subcampo da *media literacy*, ou letramento/educação midiática.

A News Literacy favorece o exercício local e global da cidadania, promove a diversidade cultural e políticas de proteção do interesse público e dos direitos humanos e já se constitui como questão das agendas global e local. Os estudos desse campo oferecem competências para avaliar a credibilidade das notícias e proporcionam ferramentas para averiguar a confiabilidade das informações jornalísticas, como a aferição das fontes, das imagens e vídeos, da autoria dos relatos e dos testemunhos e da credibilidade e responsabilização das organizações de mídia (Becker; Waltz; 2024, p. 6).

Ambas as práticas incentivam o pensamento crítico, a aprendizagem e o desenvolvimento de habilidades criativas voltadas para a produção e a capacidade de acessar, analisar e criar conteúdo - no caso da *news literacy*, relacionados ao jornalismo. Fomentam, ainda, a capacidade de o sujeito interpretar, avaliar, analisar e compreender de forma autônoma os produtos, contemplando conjuntos multimodais e a integração de diferentes plataformas de internet (Borges; Sigiliano; Guida, 2021).

Silva e Pereira Júnior (2019) enfocam a função pedagógica do jornalismo e a importância do jornalismo televisivo, ou audiovisual, como fonte de informação para o brasileiro, sendo, assim, um campo de conhecimento. Os autores correlacionam essa função pedagógica com três dimensões: a dos saberes, relacionada à atuação, ao comportamento e às decisões dos jornalistas; da linguagem, com suas formas, signos e acervo de conhecimentos; e dos dispositivos didáticos, relacionados à produção e à capacidade de tornar o conteúdo mais compreensível pelas audiências (Silva; Pereira Júnior, 2019).

Informar também é educar, e, dessa maneira, Silva e Pereira Júnior (2019) propõem uma relação da pedagogia de Paulo Freire com a prática jornalística. Eles enfocam sete de 27 saberes propostos por Paulo Freire (2017) ao agente educador e relacionam esses conceitos ao jornalismo e ao jornalista para a produção de conteúdos e notícias com conhecimento crítico, embasado, contextualizado e transformador. Os sete saberes são: rigorosidade do método; criticidade; estética e ética; reflexão crítica sobre a prática; reconhecimento de ser condicionado; apreensão da realidade; e saber escutar. Nos parágrafos abaixo discorreremos sobre as reflexões de Silva e Pereira Júnior (2019) e a relação deles com o jornalismo e o jornalista.

O jornalismo exige **rigor no método**, que garante uma diferença entre a informação e o conhecimento dissipados pelo jornalista em relação às demais informações que circulam na sociedade. É preciso ter um olhar atento para se desvendar e revelar fatos escondidos ou alertar para pontos críticos. Um método fraco gera enfraquecimento da narrativa e perda de credibilidade.

A **criticidade** está ligada ao olhar crítico, fundamental ao jornalista para abrir camadas sobrepondo a ingenuidade e despir a superficialidade das pautas, gerando, assim, conhecimento.

A **estética e a ética** são fundamentais para o tratamento da informação, considerando que o formador de opinião sempre carrega consigo a parcialidade diante dos fatos. O jornalista precisa refletir sobre o trabalho, fazer uma análise interior, uma autorreflexão e ficar atento à arrogância, que deve ser deixada de lado.

É preciso fazer uma **reflexão crítica** sobre o trabalho para poder fazê-lo melhor, tratar melhor o conteúdo e assim deixá-lo mais belo, legítimo e convincente.

Sobre o **reconhecimento de ser condicionado**, o jornalista precisa ser capaz de identificar os interesses e as disputas, o dito e o não dito, garantir pluralidade e diversidade, ser dinâmico e dialético, resistir dentro das limitações e das condições impostas pelo ecossistema a que pertence.

A **apreensão da realidade** faz o jornalista construí-la com premissa ética, contextualizada, precisa, diferenciada e completa, sem ser burocrático e mecânico.

O jornalista precisa **saber escutar**, ser sensível, paciente e crítico em relação ao que está escutando. Sair do lugar de superioridade. A escuta é ponto central no processo de comunicação.

Essas questões, contidas na pedagogia de Paulo Freire e correlacionadas ao jornalismo por Silva e Pereira Júnior (2019), contribuem de forma significativa com a busca por um jornalismo cada vez mais relevante para a sociedade e com as premissas da educação que fortalecem a atividade em um contexto de desinformação, fake news e desconfiança na atividade jornalística.

No relatório *Edelman Trust Barometer* (Edelman Trust Institute, 2024) os jornalistas aparecem, de forma global, como fontes não confiáveis. O questionamento para a resposta tinha como temática os grupos sociais confiáveis e foi aplicado a pessoas de 25 países. Em relação ao Brasil, a pesquisa aponta que 68% dos entrevistados acreditam que os jornalistas estejam tentando enganar as pessoas, dizendo coisas que sabem ser falsas ou exageradas. Esses dados reforçam a importância de uma busca por um jornalismo cada vez mais qualificado, ainda mais em um contexto de uma sociedade que consome conteúdo jornalístico, especialmente no formato audiovisual.

A SOCIEDADE AUDIOVISUAL

O mercado de conteúdo audiovisual passou por transformações significativas nos últimos anos. O jornalismo televisivo, ou telejornalismo, diversificou-se com a ampliação das formas de produção, transmissão e recepção de vídeos, em especial pela diversidade de dispositivos e de plataformas de vídeo. Apesar dessa diversificação, Becker e Waltz (2024) afirmam que a maior parte do consumo de vídeo ocorre ainda por meio das telas de televisores. Com a ampla penetração dessa mídia na vida das pessoas, as narrativas audiovisuais influenciam de forma significativa as visões de mundo e o cotidiano da população.

O relatório *Tendências para o jornalismo brasileiro* (Orbis Media Review, [2022]) aponta o conteúdo em vídeo para plataformas e para sites de redes sociais como o formato que mais precisa receber atenção dos veículos jornalísticos, sendo o YouTube (81%) a plataforma que mais merece atenção e investimentos, seguido do TikTok (57%) e do Instagram (56%).

A potência do audiovisual no contexto de sociedade e de influência na vida das pessoas é destacada pelo filósofo contemporâneo Slavoj Žižek. No texto “Paixões do real, paixões do semblante”, Žižek (2003) enfatiza a paixão do ser humano pelas imagens reais televisionadas e a estética cinematográfica utilizada nas transmissões televisivas de catástrofes, usando como exemplo o atentado ao World Trade Center, em Nova York, no ano de 2001. Da mesma forma, o autor reforça a proximidade das produções cinematográficas com o semblante da vida real e com os fatos relevantes que acontecem no mundo. Fala ainda sobre como as imagens reais do atentado nos Estados Unidos repetidas em exaustão levaram as pessoas à *jouissance*, ou sensação de gozo e orgasmo. Em resumo, Žižek (2003) afirma que somos uma sociedade apaixonada por imagens e sons reproduzidos em televisões e em uma gama de outros dispositivos com tela. A internet e as tecnologias digitais favoreceram e ampliaram as possibilidades de produção, circulação e de consumo desse tipo de conteúdo, abrindo caminho para novas empresas e produtos.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), 75,2 milhões de casas brasileiras (93,9% do total de 80,1 milhões) contavam com televisores em 2024. Destes, 75,2 milhões (86,5%) recebiam sinal de TV aberta, 24% tinham TV por assinatura e 43,3% usavam serviço de streaming pago. Outro dado importante para o consumo de conteúdo audiovisual é que 97% dos lares brasileiros contam com pelo menos um aparelho de celular. A internet está presente em 93,6% das casas, sendo que 88,5% das pessoas utilizam a rede para assistir a vídeos, programas, séries e filmes, sendo essa a terceira finalidade para qual as pessoas mais usam a internet - a primeira é conversar por chamadas de voz e vídeo e a segunda é para enviar e receber mensagens. Já o número de pessoas com mais de 10 anos que tinham telefone celular chegou a 167,5 milhões, ou 88,9% da população nessa faixa etária.

O estudo *Inside Vídeo 2025*, do Kantar Ibope Media, aponta que 63,3% das pessoas consomem vídeos diariamente; ao longo do ano este número chega a 99,54%. Além da TV aberta e por assinatura, esse consumo também é feito por smartphones e smart

TVs, ou TV Conectada (TVC). A pesquisa revela que o consumo coletivo de vídeos, ou *coviewing*, é uma prática recorrente no país. Outro destaque é a utilização de mais de um *device* para a jornada de consumo do conteúdo audiovisual (omnicanalidade), com o vídeo sendo adaptado conforme o dispositivo, momento do dia e objetivo. A média de assinaturas de plataformas de vídeo *on demand* também vem crescendo, e chega a 2,5 plataformas entre as pessoas que responderam ter alguma assinatura (Kantar Ibope Media, 2025).

Uma característica da produção atual está relacionada ao alcance, que pode ser massivo, fragmentado ou voltado a nichos específicos. O estudo da Kantar Ibope Media (2025) ainda destaca o potencial da TV para reverberar conversas, especialmente em uma perspectiva multiplataforma, e como cada vez mais os vídeos de TV têm se espalhado em outras plataformas e dispositivos. Jenkins, Green e Ford (2022) afirmam que esse espalhamento do conteúdo pela internet vai além da circulação tradicional em veículos de mídia.

Os autores defendem que quando um conteúdo audiovisual propaga na rede o resultado é um mix de forças multidirecionais, participativas e desorganizadas. Envolve mais a interferência do indivíduo no processo e os recursos próprios da internet de interação, como e-mails, postagens, compartilhamentos, mensagens etc. (Jenkins; Green; Ford, 2022).

Esse cenário se desenha em uma nova prática social, uma nova cultura, que modifica aspectos políticos e econômicos. Para exemplificar essa prática, Jenkins, Green e Ford (2022) apresentam o caso do famoso vídeo da cantora Susan Boyle em uma apresentação do programa inglês *Britain's Got Talent*, exibido originalmente somente pelo canal de televisão daquele país. Porém, ao ser postado no YouTube logo após a exibição, o vídeo ganhou uma proporção mundial e bateu recordes de visualizações, superando inclusive os campeões de audiência na TV daquele ano, encantando a audiência de vários países e circulando em velocidade impressionante e de maneira descontrolada.

Entre os fatores que motivaram a rápida propagação do vídeo de Susan Boyle, os autores destacam que as pessoas já conhecem os recursos das mídias sociais e por meio deles interagem com mais intensidade e frequência com amigos, parentes e conhecidos, e essas interações ocorrem cada vez mais pela troca de conteúdo. Trata-se da cultura ligada em rede, da cultura da conexão.

Para Jenkins, Green e Ford (2022), esse exemplo mostra como um conteúdo, neste caso um programa de televisão, que teria sido visto apenas pela audiência do canal, ganhou

uma distribuição global e se propagou na internet em uma circulação ativa impulsionada pelas pessoas conectadas e encantadas pelo vídeo.

NOVOS VEÍCULOS: O *ICL NOTÍCIAS*

O ICL² Notícias é um veículo jornalístico novo do Brasil. Nativo digital, começou no YouTube em 2022, oferecendo conteúdo nos canais do Instituto Conhecimento Liberta³ (ICL) e do Eduardo Moreira⁴. Já o portal do *ICL Notícias*⁵ foi lançado em 2023.

O veículo está inserido na perspectiva de jornalismo em rede, explicada por Aguiar e Roxo (2019), sendo lançado já no contexto das mudanças proporcionadas pela popularização da internet e das transformações midiáticas. Uma dessas mudanças é a relação entre a organização de imprensa e a audiência, que potencializou a circulação de notícias nas mídias sociais, mas também de conteúdos de desinformação. Nasce em um ambiente de jornalismo plataformizado, com o conteúdo circulando dentro de plataformas e das mídias sociais, que são regidas por algoritmos opacos, em que o controle da entrega para a audiência fica na mão das empresas de tecnologia, como o YouTube, e não da organização jornalística (Bell; Owen, 2017).

O Instituto Conhecimento Liberta, que mantém o veículo de imprensa, conta com uma plataforma de cursos na internet. Na página inicial da plataforma, dados de dezembro de 2024 revelavam que o ICL tinha mais de 70 mil alunos (assinantes) e mais de 25 mil bolsistas. A iniciativa foi idealizada pelo empresário Eduardo Moreira e pelo filósofo Jessé de Souza e lançada em 2020, de forma anterior ao segmento jornalístico. Em sua página inicial, a organização se define como

um instituto de educação e cultura que acredita que a verdadeira liberdade só pode ser alcançada pelo conhecimento. Buscamos democratizar os conteúdos essenciais ao desenvolvimento humano integral, tornando-os simples e acessíveis a todos.

Pouco tempo após entrar no segmento jornalístico, a empresa conquistou uma audiência expressiva. Em 2025, contava com programas diários transmitidos ao vivo, no YouTube e no Instagram, que eram disponibilizados após a exibição também em áudio (como podcasts) no Spotify. O veículo ainda realizava séries de reportagens especiais e documentários, e produzia conteúdo em texto no portal, com matérias e artigos. O ICL contava, em junho de 2025, com mais de 2,5 milhões de seguidores em seus dois canais principais no YouTube - 1,43 milhão no canal do Eduardo Moreira

e 1,09 milhão no canal Instituto Conhecimento Liberta. São mais de 480 milhões de visualizações registradas.

No dia 18 julho de 2025, o jornalista Leandro Demori, âncora da empresa, divulgou em seu Instagram⁶ que o *ICL Notícias* estava, às 9h54, em primeiro lugar de audiência no YouTube Brasil entre veículos concorrentes, na frente por exemplo de *CNN*, *Jovem Pan*, *Uol*, *Record News* e *Band*. A fonte dos dados não foi citada pelo profissional.

O ICL contratou jornalistas experientes, como Xico Sá, Chico Pinheiro, Juca Kfourri e Leandro Demori, e colunistas como Juliana Del Piva, Leonardo Boff e o próprio Xico Sá. O youtuber Felipe Neto também é parceiro do veículo. O time de profissionais favorece questões de credibilidade no contexto do jornalismo (Christofoletti, 2019; Reis; Tomé, 2023).

O corpus deste estudo, a série jornalística *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta* (Bets..., 2024), é composta de quatro episódios, o primeiro com cerca de meia hora e os demais com 20 minutos, em média. São eles:

- Episódio 1: “A banca sempre ganha”, com 30 minutos;
- Episódio 2: “Onde tem aposta... Tem escândalo”, com 25 minutos;
- Episódio 3: “Regular pra quê?”, com 18 minutos;
- Episódio 4: “Fumar, beber & jogar”, com 19 minutos.

Os vídeos foram publicados no YouTube em 27 de setembro de 2024 - a série foi lançada dias antes como conteúdo fechado para assinantes, que puderam ver o documentário antes da audiência geral da plataforma. Em 3 de dezembro de 2024, pouco mais de dois meses após a postagem, os vídeos já contavam com mais de 350 mil visualizações, sendo o primeiro episódio com mais de 200 mil acessos. Esses números indicam que o material foi assistido por um grande volume de pessoas.

Para o lançamento, o veículo utilizou diversas estratégias de marketing digital e promoção com anúncios em banners no portal, chamadas durante os programas diários, uma página (*hotsite*) especial sobre o documentário e até um evento de lançamento. O *hotsite* foi despublicado em 2025.

Na página da série, são destacadas as participações especiais do fundador do ICL, Eduardo Moreira; da jornalista do canal Roberta Garcia, que apresenta o documentário; do jornalista colaborador do ICL Juca Kfourri; além dos também jornalistas Ronaldo Kotscho e Milly Lacombe.

Constam ainda, na página, fontes que foram procuradas para participar dos programas, mas se recusaram a falar, como presidentes e empresários de clubes de futebol, jogadores envolvidos em casos investigados de fraudes e os representantes das casas de apostas. O conteúdo também apresenta manchetes de reportagens de grandes veículos relacionadas a questões envolvendo os malefícios das casas de apostas para a população, com destaque para o endividamento, além de um breve resumo sobre o documentário e um texto em que o ICL afirma ter sido “reconhecido como canal de comunicação mais confiável do Brasil”.

Essa questão da confiabilidade do veículo faz referência ao resultado na pesquisa *Como o Brasileiro se Informa?* (Fundamento Análises, 2024) apresentada em um evento na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Esse resultado é muito utilizado como marketing do site, pois colocou o *ICL Notícias*, uma empresa de comunicação lançada em 2022, à frente de veículos consolidados e relevantes como *Globo*, *G1*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

Na página especial da série, consta ainda uma minibiografia do Eduardo Moreira e o convite à audiência para participar de um debate de lançamento do documentário, além do link para os vídeos.

Como veículo de comunicação, o ICL se diz independente e não monetizado, ou seja, não são veiculados anúncios em seus canais de notícias, apenas anúncios da plataforma de cursos da própria empresa - também chamado “calhau” -, revelando um modelo de negócio diferente da mídia tradicional, que se sustenta basicamente com publicidade.

ANÁLISE DA SÉRIE *BETS*: O JOGO SUJO QUE NINGUÉM COMENTA

A observação do conteúdo de forma crítica e criativa revela qualidades ou defeitos, utilidades, identifica a presença de impactos sociais e verifica se o material contribui para a educação jornalística de profissionais e da população em geral. Essas questões motivam o método com sete dimensões de análise para jornalismo audiovisual, proposto pelos pesquisadores Beatriz Becker e Igor Waltz (2024). Os autores defendem que é preciso ainda levar em conta questões sociais de características políticas, econômicas, históricas e culturais do território relacionado às narrativas que impactam no sentido das notícias. Também enfocam que a qualidade no jornalismo é uma questão subjetiva e que devem ser observados fatores que vão além do produto, abrangendo a organização midiática e o contexto social.

Apresentaremos a seguir essas sete dimensões elencadas pelos autores, aplicando-as à série audiovisual *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta*, do ICL Notícias, lançada em setembro de 2024.

A primeira dimensão proposta é o **território** e está relacionada à localidade geográfica (país, estado, região, cidade, comunidade), às características socioculturais e políticas e ao contexto em que a notícia é produzida e circulada. Nesse aspecto, a série trata de um assunto relevante e atual no Brasil. O futebol é uma paixão nacional e as casas de aposta estão estampadas nas camisas de times de todo o país. Além disso, as propagandas dessas empresas estão pulverizadas em emissoras de rádio, canais de televisão, jornais, sites e nos aplicativos de internet. Foram também incorporadas a nomes de locais e pontos turísticos, como o Mercado Central de Belo Horizonte, que virou mercado KTO (nome de uma bet). As casas de aposta afetam negativamente a vida de milhões de pessoas.

A segunda dimensão é denominada **mercado**. Cabe ao pesquisador observar o funcionamento no território do sistema de mídia relacionado a questões de operação, legislação e regulação para meios de comunicação e plataformas.

A internet possibilitou um novo cenário midiático e favoreceu o surgimento de novos veículos de comunicação, assim como fez declinar empresas que não se adaptaram às mudanças da comunicação em rede. As mídias tradicionais, em um processo de convergência (Jenkins, 2009), precisaram também voltar seus trabalhos para a rede e disputar a atenção da audiência nesse espaço diverso e múltiplo. No contexto do universo digital, surge o ICL, utilizando-se de plataformas e redes sociais, ganhando espaço entre veículos da chamada mídia tradicional brasileira e conquistando, em pouco tempo, audiência relevante, como já mencionamos no texto.

A terceira dimensão é a **mídia**. A observação neste caso se volta para a empresa ou grupo de mídia responsável pela reportagem, os aspectos de historicidade, perfil, rotinas produtivas, credibilidade e modelo de negócios, além da relação com o público, a transparência sobre a produção e a forma como são tratados erros e correções pelo canal.

O canal do ICL surgiu em 2022, no contexto do governo de Jair Bolsonaro, e logo começou a atrair a audiência mais ligada ao campo progressista pelo posicionamento crítico em relação à gestão do então presidente. O fundador, Eduardo Moreira, transmite toda a programação também em seu canal, que tinha, em 2024, o maior número de seguidores entre os dois canais principais. Como já mencionamos, no contexto da internet,

a empresa afirma que não vende anúncios em sua programação e que não monetiza os canais. Apesar disso, são utilizadas estratégias de marketing digital focadas na venda de assinaturas da plataforma de cursos, que parece ser a principal fonte de receita da empresa. O modelo de negócio, porém, não fica claro.

A programação oferece um conteúdo com análises, notícias e narrativas voltadas a uma ótica progressista e de esquerda, mas com a estética de programas televisivos tradicionais, com predominância de estúdio ou entradas de participantes ao vivo via webcam.

A audiência predominante é composta por pessoas alinhadas ideologicamente à linha editorial do veículo, que utilizam o ICL como meio de informação e acompanham os pontos de vista e notícias veiculadas nos programas, aspecto que pode ser observado nos comentários⁷ exibidos nos programas. Os colaboradores, durante a programação, mencionam nominalmente pessoas e regiões que acompanham os programas, mostrando proximidade e interação com a audiência. Na série estudada, chamam atenção os créditos ao fim de cada episódio, com expressivo volume de pessoas que participaram e colaboraram com o conteúdo.

A quarta dimensão é o **produto** jornalístico, em que o pesquisador olha para a construção jornalística da reportagem:

quem produziu o texto, se é opinativo ou jornalístico, quais as fontes da notícia, as citações e testemunhos, a autoria e a origem das imagens e áudios utilizados, a presença ou não de uma justificativa da relevância e da contextualização do fato e as soluções apresentadas para os problemas e conflitos abordados (Becker; Waltz; 2024, p. 8).

Nesta dimensão, enquadra-se também uma leitura crítica e plural, observando pontos de vista apresentados, questões de hierarquia, enquadramento e atribuições de sentidos na edição.

A série *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta* apresenta uma estética televisiva e utiliza-se de depoimentos, imagens de arquivo histórico, imagens de propagandas e chamadas de casas de aposta, inclusive com *influencers* e jogadores de futebol, números de pesquisas e estatísticos, além da participação dos jornalistas colaboradores da empresa. Os textos são amarrados com os depoimentos de fontes e autoridades. O roteiro se desenvolve de forma coerente e coesa, porém em alguns momentos cansativa. As participações em vídeo seguem uma estética simples, focada na fala das pessoas, sem imagens de cobertura. No episódio com fontes endividadas, que falam em *off*, as imagens são escuras e as vozes às vezes distorcidas, com legenda. O veículo é transparente em informar sobre

fontes que se recusaram a participar do documentário. Apresenta uma pesquisa densa quando fala das fraudes em partidas de futebol, remetendo a casos antigos, como uma denúncia da *Revista Placar* sobre a Loteria Esportiva, e a casos recentes, que mostram operações em andamento, como a Penalidade Máxima, que investigou fraudes no país já relacionadas às bets. Menciona ainda investigações na Europa.

Cabe destacar que, por ser um canal que não recebe dinheiro de propagandas de casas de apostas, o conteúdo parece ser trabalhado de forma mais transparente e com diversos enfoques não vistos em veículos que dependem desse recurso, como quando é mencionado que até o Campeonato Brasileiro de 2024 levava o nome de uma casa de apostas: Brasileirão Betano.

A quinta dimensão é a **circulação**. No jornalismo, não basta produzir uma reportagem, ela precisa circular, ser acessada pela audiência, e, para isso, as empresas utilizam diversas estratégias para inserção do conteúdo na paisagem midiática, relacionada a sites, plataformas, aplicativos, tecnologias de transmissão, aos formatos e aos dispositivos em que é consumido.

Como já mencionamos, o conteúdo do documentário está disponível na plataforma do YouTube, que pode ser acessada em *smart* TVs, receptores de TV a cabo digital, smartphones, tablets, computadores e diversos outros dispositivos com acesso à internet. A divulgação foi feita nos programas do próprio veículo e nos portais e redes sociais da empresa. É uma circulação em rede e em plataformas, com tecnologias de transmissão digitais, sob demanda. Após o lançamento, o conteúdo seguiu disponível como uma playlist do YouTube.

A sexta dimensão é a **audiência**, e está relacionada ao público, às interações, às reações geradas pelo conteúdo. Cabe também observar os recursos e as formas de expressão utilizadas para a interação da audiência com o veículo.

Em relação ao conteúdo, a audiência pouco interfere. Pode interagir a partir dos recursos de engajamento e interação disponíveis no YouTube, como curtidas, comentários e compartilhamentos. O público do canal é cativo, pouco dependente da entrega algorítmica, já que conta com base forte de assinantes tanto da plataforma de cursos como dos canais do Youtube.

Cabe destacar que o volume de acessos e interações foi muito maior no primeiro episódio da série: dados de 9 dezembro de 2024 mostram que o vídeo inicial estava com 212 mil

visualizações, 11 mil curtidas e 919 comentários. No segundo episódio todos os dados são menores: 65 mil visualizações, 5,4 mil curtidas e 163 comentários. Esses números revelam uma quebra de continuidade e interações após o primeiro episódio da série. Podemos considerar esse detalhe como um ponto falho da série, já que, após assistir ao primeiro episódio, a audiência não seguiu o percurso seriado nos demais vídeos.

A sétima dimensão é **sociedade**. Está relacionada à relevância do tema, à repercussão em grupos, ao posicionamento de instituições, da sociedade civil, movimentos sociais e desdobramentos para vida social. Essas repercussões podem ser identificadas em textos gerados a partir do conteúdo inicial, discussões e respostas ao tema em questão.

Em relação à dimensão sociedade, o documentário foi lançado em um momento oportuno, em que a questão das bets no país virou pauta nacional, com diversos assuntos relacionados, além de se tornar caso de polícia devido a operações contra lavagem de dinheiro que envolveram personalidades como o cantor Gustavo Lima e a *influencer* Deolane Bezerra (Fantástico, 2024). Também é assunto político, devido ao movimento no Governo Federal, Senado e Congresso em busca de regulamentação - foi divulgada inclusive uma lista de casas de apostas operando ilegalmente no país (Anatel [...], 2024), e o Senado instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) (Curcino, 2024). Destacamos a pauta como uma questão de urgência e relevância social. Foi em setembro de 2024 que o Banco Central divulgou que beneficiários do programa Bolsa Família estão aplicando o dinheiro recebido do programa social em apostas, e o endividamento e o vício das pessoas é um tema sério (Barreira, 2024). Em 9 de dezembro de 2024, o Governo Federal anunciou a criação de um Grupo de Trabalho Interministerial de Saúde Mental, Prevenção e Redução de Danos do Jogo Problemático para enfrentar impactos na saúde causados por apostas feitas no Brasil (Said, 2024). Esse assunto seguiu na pauta nacional em 2025.

A análise individual de cada uma das dimensões proporciona uma visão geral da série em relação aos aspectos jornalísticos e às questões propostas para análise da possibilidade de o material ser utilizado como instrumento de educação midiática, uma vez que traz um posto de vista narrativo com independência, já que o ICL afirma não receber recursos de casas de aposta.

Na questão jornalística, entendemos que o material, ao ser analisado a partir das sete dimensões propostas na metodologia, conta majoritariamente com pontos positivos, sendo uma pauta de interesse para todo o Brasil (território), desenvolvida com a participação de jornalistas experientes, em um canal novo, porém que vem ganhando

relevância e respeito (mídia). O conteúdo é apresentado de forma transparente e com diversidade de fontes, dados e contextos. O contraditório, importante no jornalismo, porém, ficou prejudicado, já que a lista de fontes que se recusaram a participar envolve principalmente o outro lado, que seriam as próprias casas de apostas e dirigentes de clubes. A produção apresenta uma estética televisiva convencional e até simplória, utilizando-se especialmente de depoimentos com câmeras paradas e imagens de arquivo (produto). A circulação é focada nas mídias digitais e o ICL utilizou estratégias de marketing para as redes.

A questão da audiência se entrelaça com a dimensão produto para demonstrar uma falha, sendo o primeiro episódio com um volume imenso de acessos e os demais apresentando sucessivas quedas. Ao contrário das novelas, em que os últimos capítulos batem recordes de audiência, nessa série as pessoas foram perdendo o interesse ao longo dos episódios. Apesar disso, as questões de território e sociedade demonstram uma pauta pulsante no país, com impactos sociais e forte apelo, um assunto que toma as manchetes dos jornais em diversos aspectos, que afeta a vida das pessoas e que ainda é um problema sem solução apresentada por autoridades nacionais.

O Quadro 1 resume os aspectos observados.

Quadro 1: Dimensões e pontos de análise

Dimensão	Abordagem	Análise
Território	Localidade, contexto sociocultural e político, contexto da pauta.	Assunto relevante e atual no Brasil. O futebol é paixão nacional e propagandas de casas de aposta estão por todos os lados, afetando negativamente a vida de milhões de pessoas.
Mercado	Sistema de mídia, legislação e regulação.	ICL se utiliza de plataformas e mídias sociais, ganha espaço entre veículos da chamada mídia tradicional brasileira e conquista, em pouco tempo, audiência expressiva. Não vende anúncios.
Mídia	Empresa, história, perfil, rotina produtiva, modelo de negócios, credibilidade.	Nativo da internet, utiliza estratégias de marketing digital, negócio focado em venda de assinaturas da plataforma de cursos. Porém o modelo de negócios não é claro para a audiência. Programação em vídeo. Conteúdo tem viés progressista e de esquerda, com jornalistas experientes, que passam credibilidade e certificam o veículo.

Dimensão	Abordagem	Análise
Produto	Construção jornalística, tipo de texto, fontes, imagens, contextualização, soluções.	A série apresenta estética televisiva e utiliza-se de depoimentos, imagens de arquivo, dados e jornalistas da empresa. O conteúdo é desenvolvido de forma mais profunda em relação a outros veículos, já que o ICL não recebe dinheiro das bets. É transparente ao informar fontes que se negaram a participar , porém essa ausência impacta no produto final.
Circulação	Estratégias, mídias, transmissão, formatos.	Série circula em vídeo no YouTube, podendo ser acessada de qualquer dispositivo compatível com a plataforma. Estratégias para promover a circulação segmentadas às mídias digitais e próprias para esse ambiente.
Audiência	Público direcionado, recursos para interações, formas de interação.	Os recursos de interação são os do YouTube, sem interferência no conteúdo audiovisual. O veículo conta com audiência cativa, independente da entrega algorítmica. Os episódios apresentaram queda expressiva de visualização entre o primeiro e o último, demonstrando falha de edição.
Sociedade	Relevância do tema, posicionamentos, repercussão, desdobramentos.	Lançada em momento oportuno. Questão das bets é pauta nacional, com diversos assuntos relacionados: caso de polícia, discussões no mundo político, legislação, urgência social, adoece e endivida as pessoas.

Fonte: Elaboração própria a partir da análise realizada conforme metodologia.

Como forma de complementar a proposta de análise, agregamos na observação da série os sete saberes de Paulo Freire relacionados ao jornalismo por Silva e Pereira Júnior (2019). Ao fazermos essa relação, identificamos pontos relacionados a esses saberes, mas também questões de reflexão aos idealizadores.

Entre os pontos de reflexão, entendemos que a falta de uma exposição contraditória impacta na condução da narrativa e no produto final. Esse aspecto tem relação com o rigor no método e com o reconhecimento de ser condicionado. Cabe aos desenvolvedores uma reflexão crítica dessa negativa de entrevistas. Outro ponto fundamental diz respeito à produção seriada e à queda da audiência ao longo do percurso narrativo. Esse aspecto diz respeito à estética e à ética, levando em conta o tratamento da informação e a construção do material, que são impactados.

Entre os traços que contribuem para a qualidade do conteúdo, percebemos a condução de uma narrativa crítica, em que se mantêm os padrões éticos, a vontade de escuta

e a oferta de possibilidade para as diferentes fontes. Identificamos, ainda, o rigor no método no que diz respeito ao conteúdo, que revela fatos históricos e pontos críticos relacionados ao tema. No documentário, as informações são contextualizadas e tratadas de forma ética, como propõe a apreensão da realidade, porém a exposição opinativa pode por vezes ser de alguma forma carregada.

Respondendo à pergunta que embasa o problema de pesquisa, identificamos como principais resultados a relevância da pauta para a sociedade brasileira; o tratamento da informação, com o documentário sendo conduzido por jornalistas experientes e que contam com credibilidade do público e das fontes; a ausência do contraditório, que prejudica o conteúdo final, mas mostra também uma dificuldade de escutar sempre as vozes divergentes; e a preocupação com a transparência, mostrada pelo veículo quando deixa claros os pedidos de entrevistas e as participações negadas. O roteiro conta com texto denso e informativo, por vezes cansativo. Ao fim de cada episódio, os créditos completos de participantes são exibidos, mostrando um grande volume de pessoas envolvidas com as produções. Com relação à audiência, cabe destacar o público cativo do ICL, com milhares de assinantes dos canais e da plataforma de cursos. Com audiência expressiva, o canal se destaca em um ambiente plataformizado regido por algoritmos. Os recursos de engajamento no YouTube demonstram uma audiência participativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação das sete dimensões para análise da confiabilidade e uma leitura crítica e criativa de conteúdos jornalísticos audiovisuais revela importantes facetas do veículo *ICL Notícias* e do documentário *Bets: o jogo sujo que ninguém comenta*.

Em pouco tempo no mercado midiático, a empresa ganhou confiabilidade, espaço social e audiência expressiva. O veículo trabalha bem dentro do ecossistema de jornalismo em rede, utilizando-se de ferramentas e de plataformas para a promoção e a circulação do conteúdo. Traz para seus produtos práticas e conceitos relacionados ao chamado jornalismo profissional, levando em conta padrões éticos, o interesse público, a tentativa de escutar o contraditório, uma apuração rigorosa e a transparência. Desenvolve a pauta de forma crítica e contextualizada e com viés transformador ao tentar conscientizar a audiência e sensibilizar autoridades para os danos impulsionados pelo segmento das apostas online, estando, assim, atento à função social do jornalismo. O ICL ainda trabalha no conteúdo a promoção da cidadania.

A leitura crítica a partir do método proposto por Becker e Waltz (2024) nos ajuda a perceber uma questão relacionada à estética do documentário, que é televisiva, bem convencional/tradicional, com muita entrevista de câmera parada, muita imagem de arquivo, muita informação colocada de forma cansativa. A edição poderia ter sido mais bem trabalhada, assim como poderiam ter sido utilizados recursos para produções audiovisuais seriadas, que levem a audiência a querer assistir aos demais episódios e não parar no primeiro.

Os dados do YouTube revelam o engajamento dos vídeos, como visualizações, curtidas e comentários, mas também mostram uma queda considerável do primeiro episódio para os demais, o que deixa a entender que parte da audiência não se interessou pelo restante do conteúdo.

O documentário é denso e traz informações nas vozes de jornalistas respeitados e de fontes relevantes, porém muitas vozes que seriam o outro lado se negaram a participar, prejudicando o conteúdo final. Mesmo assim, esse material contribui para a neutralização de desinformação e de fake news.

Apesar dos pontos de melhora, o conteúdo apresentado demonstra relevância como produto jornalístico e educacional. O *ICL Notícias* é um canal novo que vem ganhando espaço e apresentando notícias impactantes para a sociedade.

E, por fim, em relação ao método de análise proposto por Becker e Waltz (2024), percebemos que, ao agregar a proposta de Silva e Pereira Júnior (2019), a análise foi potencializada. Sendo assim, entendemos que novas contribuições que agreguem perspectivas metodológicas para avaliar técnicas e narrativas na produção de conteúdo audiovisual podem enriquecer as análises e revelar mais características de organizações jornalísticas, produtos e conteúdos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; ROXO, Luciana de Alcantara. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. *Mídia e Cotidiano*, Niterói, v. 13, n. 3, p. 162, 2019. Doi: 10.22409/rmc.v13i3.38079.

ANATEL divulga lista com mais de 2 mil bets irregulares que sairão do ar; veja quais são. *G1*, Rio de Janeiro, 11 out. 2024. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/>

noticia/2024/10/11/governo-divulga-lista-de-bets-irregulares-que-sairao-do-ar-veja-quais-sao.ghml. Acesso em: 13 nov. 2025.

BARREIRA, Paulo. Banco Central diz que beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bi com bets em agosto. **Rádio Senado**, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2024/09/25/beneficiarios-do-bolsa-familia-enviaram-r-3-bi-para-bets-em-agosto-segundo-o-bc>. Acesso em: 4 nov. 2025.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. Sete dimensões para leitura crítica e criativa das notícias em áudio e vídeo: repensando a qualidade do jornalismo audiovisual no ensino. **Comunicação & Inovação**, v. 24, 2024. Doi: 10.13037/ci.vol24.e20239328.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 20, ano 6, p. 48-83, 2017.

BETS: o jogo sujo que ninguém comenta. [S. l.: s. n.], 2024. Playlist de vídeos publicada pelo canal Instituto Conhecimento Liberta. 4 vídeos (92 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLOkeUddYkvPCGd7nYEo40pdKfmJilBY3L>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana; GUIDA, Vinícius. Competência midiática e formação para a cidadania: oficinas de criação do Observatório da Qualidade no Audiovisual. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 9, n. 20, p. 24-50, 2021. Doi: 10.22484/2318-5694.2021v9n20p24-50.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CURCINO, Sara. Senado cria CPI das bets para investigar sites irregulares e ligações com lavagem de dinheiro. **G1**, Rio de Janeiro, 8 out. 2024. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/10/08/senado-cria-cpi-das-bets-para-investigar-sites-irregulares-e-ligacoes-com-lavagem-de-dinheiro.ghml>. Acesso em: 13 nov. 2025.

EDELMAN TRUST INSTITUTE. **Edelman Trust Barometer**. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.edelman.com/br/edelman-trust-barometer-2024>. Acesso em: 22 dez. 2024.

FANTÁSTICO. Como funcionava esquema de lavagem de dinheiro da Esportes da Sorte com Deolane Bezerra, segundo a polícia. **G1**, 8 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/09/08/como-funcionava-esquema-de-lavagem-de-dinheiro-da-esportes-da-sorte-com-deolane-bezerra-segundo-a-policia.ghml>. Acesso em: 4 nov. 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

FUNDAMENTO ANÁLISES. **Como o brasileiro se informa?**, 2024. Disponível em: <https://icl.com.br/wp-content/uploads/2024/08/relatorio-como-brasileiro-se-informa-final.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

JÁCOME, Phellipy. **A constituição moderna do jornalismo no Brasil**. Curitiba: Appris, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2025**. [S. l.]: Kantar Ibope Media, 2025.

ORBIS MEDIA REVIEW. **Tendências para o jornalismo brasileiro**. [S. l.: s. n.], [2022]. Disponível em: https://orbismedia.org/wp-content/uploads/2023/01/orbis_media_review_relatorio_tendencias23-2.pdf. Acesso em: 15 dez. 2024.

PESQUISA aponta: ICL Notícias é o veículo de informações mais confiável do Brasil. **ICL Notícias**, 9 ago. 2024. Disponível em: <https://iclnoticias.com.br/icl-noticias-veiculo-mais-confiavel-brasil/>. Acesso em: 8 dez. 2024.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

REIS, Marco Aurélio; TOMÉ, Cláudia. A certificação como conceito fortalecedor do telejornalismo em um cenário de desinformação e ataques partidários sucessivos. **Anais do 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Brasília, DF, v. 21, 2023.

SAID, Flávia. Governo Lula cria GT para tratar de impactos à saúde causados por bets. **Metrópoles**, 9 dez. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/governo-lula-cria-gt-para-tratar-de-impactos-a-saude-causados-por-bets>. Acesso em: 10 dez. 2024.

SILVA, Laerte José Cerqueira da; PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 31212, 2019. Doi: 10.15448/1980-3729.2019.1.31212.

ŽIŽEK, Slavoj. Paixões do real, paixões do semblante. In: Bem-vindo ao deserto do real: Cinco ensaios sobre o 11 de Setembro e datas relacionadas. São Paulo: Boitempo, 2003. p. 22-50.

NOTAS FINAIS

1. Este trabalho foi realizado com o apoio da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) ao autor Humberto Trajano, por meio de financiamento da Bolsa UFOP e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

2. A página do Instituto Conhecimento Liberta está disponível em: <https://icl.com.br/>. Acesso em 24 nov. 2024.
3. O canal no Youtube do Instituto Conhecimento Liberta está disponível em: www.youtube.com/@InstitutoConhecimentoLiberta. Acesso em: 1º dez. 2024.
4. O canal do Eduardo Moreira no Youtube está disponível em: www.youtube.com/@EduardoMoreira. Acesso em: 1º dez. 2024.
5. A página do ICL Notícias está disponível em: <https://iclnoticias.com.br/>. Acesso em 24 nov. 2024.
6. Postagem no Instagram do Leandro Demori sobre a audiência do ICL no YouTube. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMQcQtyu0Y0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: jul. 2025.
7. Exemplos de comentários da audiência no YouTube, no Episódio 1 - A Banca Sempre Ganha: “Isso a Globo não mostra!!!!!! Esse documentário é um serviço público!!!! Deixo aqui meu muito obrigado aos responsáveis por esse excelente trabalho!!!!” (publicado por @pccavera); “ICL não erra uma! Única mídia que fala sobre pontos estruturais q afetam a sociedade!” (publicado por @luannbarros9080).

SOBRE OS AUTORES

HUMBERTO TRAJANO Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, com bolsas UFOP\CAPES. Especialista em Processos Criativos em Palavra e Imagem pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP). Jornalista e gestor de Comunicação. E-mail: trajanohumberto@yahoo.com.br

LUANA VIANA Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com estágio doutoral na Universidade do Minho (Portugal). Mestre em Comunicação pela UFOP. Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP) e do Laboratório de Mídia Digital (UFJF). Autora do livro Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral. E-mail: lviana.s@hotmail.com

Artigo recebido em: 05 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 21 de outubro de 2025.