

Teresina • Piauí • 2024

**Organizadores:**

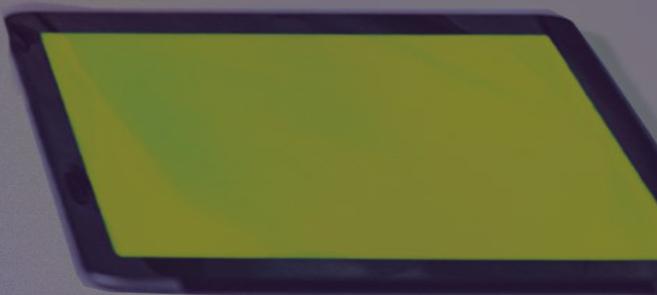
Juliana Teixeira • Ana Karolina Carvalho  
Luze Silva • Vinícius de Brito • Laura Moura • Maria Clara Estrêla



# POR UM JORNALISMO DIGITAL MAIS INCLUSIVO

reflexões a partir de  
potencialidades, limitações e  
interseccionalidades





**Por um Jornalismo Digital mais  
inclusivo: reflexões a partir de  
potencialidades, limitações e  
interseccionalidades**



Juliana Teixeira  
Vinícius de Brito  
Luze Silva  
Laura Moura  
Ana Karolina Carvalho  
Maria Clara Estrêla  
(Organizadores)

# **Por um Jornalismo Digital mais inclusivo: reflexões a partir de potencialidades, limitações e interseccionalidades**

Teresina – Piauí  
2024

**POR UM JORNALISMO DIGITAL MAIS INCLUSIVO:  
REFLEXÕES A PARTIR DE POTENCIALIDADES, LIMITAÇÕES E  
INTERSECCIONALIDADES**

2024. Copyright dos autores

*Organizadores*

Juliana Teixeira

Vinícius de Brito

Luze Silva

Laura Moura

Ana Karolina Carvalho

Maria Clara Estrêla

*Capa*

Ana Karolina Carvalho

Lucas Guimarães Vieira de Sá

*Projeto Gráfico e Diagramação*

Maria Clara Estrêla

*Revisão*

Luziário Silva

*Coordenação editorial*

Juliana Teixeira

Por um jornalismo digital mais inclusivo [livro eletrônico]: reflexões a partir de potencialidades, limitações e interseccionalidades / organizadores Juliana Teixeira... [et al.]. -- 1. ed. -- Teresina, PI: Ed. dos Autores, 2024, PDF.

Vários autores.

Outros organizadores: Ana Karolina Carvalho, Luze Silva, Vinícius de Brito, Laura Moura, Maria Clara Estrêla.

Bibliografia.

ISBN 978-65-01-03722-6

1. Artigos - Coletâneas 2. Inclusão digital 3. Interseccionalidade 4. Jornalismo  
5. Jornalismo - Técnicas digitais 6 Mídias digitais I. Teixeira, Juliana. II. Carvalho, Ana Karolina. III. Silva, Luze. IV. Brito Vinícius. V. Moura, Laura. VI. Estrêla, Maria Clara.

24-208860

CDD 070.449004

# Sumário

<b>Apresentação.....</b>	<b>8</b>
<b>1. A informação no Metaverso: entendimento do comportamento e análise de práticas jornalísticas neste novo canal</b> <i>Frederico Reis Pacheco.....</i>	<b>10</b>
<b>2. Os dados locais no jornalismo de interesse público: um olhar para três web reportagens nas Eleições 2022 do Brasil</b> <i>Victória Dailly Alves Mineiro.....</i>	<b>22</b>
<b>3. O jornalista nas telenovelas da TV Globo: a trajetória dos personagens no período de 200 até 2022</b> <i>Maria Aparecida Borges Limeira e Valquíria Aparecida Kneipp.....</i>	<b>36</b>
<b>4. Práticas de jornalismo em gira de memória na comunidade Boa Esperança-Teresina-Piauí</b> <i>Sarah Fontenelle Santos e Luan Matheus dos Santos Santana.....</i>	<b>47</b>
<b>5. O evento como construção de um imaginário tribalista: análise das publicações do evento Campus Party Brasil no Instagram</b> <i>Taíla Lopes Quadros.....</i>	<b>68</b>
<b>6. As dinâmicas conversacionais em torno da hashtag #Burgerkinglixo: uma Análise de Redes Sociais no Twitter</b> <i>Douglas Barbosa Gomes.....</i>	<b>83</b>
<b>7. O impacto do digital sobre o jornalismo de moda contemporâneo</b> <i>Tháisa Bueno e Letícia Cardoso.....</i>	<b>101</b>
<b>8. Podcast como alternativa ao produto editorial impresso: um estudo da estratégia midiática da revista AnaMaria</b> <i>Lorenna Aracelly Cabral e Valquíria Aparecida Kneipp.....</i>	<b>120</b>

- 9. Ciberacontecimento e noticiabilidade: uma análise das notícias do ge.globo sobre o piloto Lewis Hamilton como ícone da luta antirracista na Fórmula 1**  
*Ana Paula Lima Leal e Cristiane Portela de Carvalho.....132*
- 10. Hipersexualização dos corpos gays pretos: um estudo sobre o portal alternativo Mundo Negro**  
*Luziário Silva e Ana Regina Rêgo.....144*
- 11. Reconfigurações no mercado do jornalismo no Brasil: uma análise interseccional dos aspectos do trabalho de mulheres jornalistas**  
*Nayara Nascimento de Sousa.....160*
- 12. A representação do feminicídio de ‘Janaína Bezerra’ em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina**  
*Samária Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires.....175*

# Apresentação

O grupo de pesquisas JOII<sup>1</sup>, da Universidade Federal do Piauí (UFPI), realizou em maio de 2023 o II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII). A intenção do Congresso foi discutir as temáticas que são tripé do grupo a partir do intercâmbio reflexivo entre pesquisadores e professores da área da Comunicação e Jornalismo de universidades do Brasil, Portugal e Espanha, consolidando-se, dessa forma, como um espaço acadêmico que também se materializa com a produção deste segundo e-book.

Nesse sentido, reiteramos que o esforço conjunto para a construção de debates científicos com foco na internacionalização se faz indispensável para que este espaço (que reúne artigos diversos, que convergem e divergem em ideias, proposições e achados) se fundamente como caminhos válidos para avançar em estudos, valorização científica e tensionamentos importantes para a área da Comunicação. Dessa forma, este e-book é, sem dúvida, um grande projeto articulado pelo JOII-UFPI, contando com a participação de várias universidades de diferentes países, assim como professores e pesquisadores que se dedicam às produções acadêmicas a nível internacional.

Importante ressaltar que o CIJOII teve início na manhã do dia 24 de maio de 2023, com a mesa-redonda “Potencialidades e limitações do jornalismo para a inclusão digital”, que reuniu palestras e pesquisadores de três países: Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra – Barcelona – Espanha); Edgard Patrício (Universidade Federal do Ceará – UFC – Brasil) e Fernando Zamith (Universidade do Porto – Portugal).

Por sua vez, o dia 25 de maio do mesmo ano contou com uma mesa de debate com foco na temática “Repensando o jornalismo digital a partir das interseccionalidades”. O momento teve a presença das professoras e pesquisadoras Leila Lima de Souza (Universidade Federal do Maranhão – UFMA – Brasil); Fernanda Carrera

---

1 O Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII) surgiu em maio de 2020 com o objetivo de empreender investigações direcionadas para o campo das tecnologias da inovação em jornalismo no Piauí. O tripé jornalismo, inovação e igualdade guia suas ações e produções científicas e humanas. Para mais informações, acessar nosso instagram @joi.ufpi ou nosso site [www.joiufpi.com.br](http://www.joiufpi.com.br).

(Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – Brasil) e Suevellyn Cassimiro (Universidade Federal do Ceará – UFC – Brasil). As duas mesas foram transmitidas ao vivo pelo Youtube do JOII-UFPI, espaço em que se encontram atualmente disponíveis para livre acesso.

Além disso, nas tardes desses dois dias foram realizados grupos de discussão de trabalhos partindo de quatro eixos temáticos: 1) Transformações no Jornalismo no contexto da Cibercultura; 2) Fluxos Jornalísticos em Redes Sociais Digitais; 3) Configurações do jornalismo alternativo e decolonial no ambiente digital; e 4) Cultura digital e inovações aplicadas à Comunicação. Nesses grupos foram apresentados quase 30 trabalhos, de pesquisadores de diferentes partes do Brasil, como das universidades federais de Maranhão, Piauí, Rio de Janeiro, Bahia, Ceará, Santa Catarina, apenas para mencionar alguns exemplos. Ao todo, o CIJOII contou com cerca de 100 participantes, entre professores e estudantes de graduação e pós-graduação, que receberam certificados emitidos pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPI.

Por meio do tensionamento de ideias e reflexões nos grupos de debate é que chegamos à concepção deste e-book, que tem como temática central “Por um jornalismo digital mais inclusivo: reflexões a partir de potencialidades, limitações e interseccionalidades” e agrega doze dos artigos que mais se destacaram no evento. O compilado de artigos têm por intenção discutir temas válidos à Comunicação, permeando debates sobre uso de tecnologia no jornalismo, mídias digitais, interseccionalidades, entre outros assuntos. Nas produções, contamos com pesquisadores em diferentes níveis de formação: indo de professores doutores a estudantes de graduação, mestrado e doutorado. Nesse sentido, o e-book também se apresenta como a confirmação dos propósitos do grupo de pesquisas quanto à atenção com a inovação e igualdade dentro do campo do Jornalismo e Comunicação diante de um ecossistema comunicacional cada vez mais célere e tecnológico.

*Os Organizadores  
Teresina, junho de 2024*

# A informação no Metaverso: entendimento do comportamento e análise de práticas jornalísticas neste novo canal<sup>2</sup>

*Frederico Reis Pacheco<sup>3</sup>*

**Resumo:** O presente estudo realiza uma genealogia do conceito de Metaverso, analisando a mídia-tização e processos de midiatização profunda na sociedade atual. Utilizando métodos de genealogia a partir de Foucault, o trabalho examina a plataforma de circulação da informação em plataformas, sob a ótica de teóricos como Hjarvard, Hepp, Poell, Nieborg, van Dijck e Braga. O objetivo é compreender as mudanças no consumo de informação e sua apropriação pelo indivíduo, tendo como objeto principal o jornalismo digital. Entenderemos este processo a partir do estudo de alguns casos reais. A pesquisa revela que o Metaverso, embora ainda em fase de amadurecimento, representa um estágio evolutivo no uso das mídias digitais para consumir informações e mimetiza comportamentos sociais. Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada das implicações do Metaverso no cotidiano e na organização social.

**Palavras-chave:** Metaverso; jornalismo digital; midiatização profunda; redes sociais

## Introdução

Este artigo parte da minha pesquisa de doutorado em andamento, que resultará no estudo da “Epistemologia de pesquisas de Inteligência Artificial na Comunicação”. Alguns capítulos da tese tratarão do uso da inteligência artificial (IA) em canais de comunicação ou na disseminação da informação; sendo um dos capítulos sobre o Metaverso (Boellstorff et al., 2012). E é sobre este assunto que estamos escrevendo este artigo em particular.

Aproveitaremos este artigo para detalhar a análise do Metaverso como canal

---

2 Artigo apresentado ao GT 4 - Cultura digital e inovações aplicadas à Comunicação, no dia 25 de maio de 2023.

3 Mestre em Educação pela UNIFESP e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, Niterói, RJ, Brasil. (frpacheco@id.uff.br ; <https://orcid.org/0000-0002-0345-0854> )

de comunicação e socialização, podendo este ser apropriado por veículos para distribuição de informações. Apresentaremos os resultados preliminares de nossa pesquisa, incluindo alguns casos de veículos jornalísticos no Metaverso. Antes, para melhor entender o comportamento neste novo ambiente, resgataremos uma breve genealogia dos canais digitais – processo que leva ao Metaverso.

Como fundamentação teórica, traremos conceitos importantes para a leitura dos resultados encontrados, como a midiáticação (Hjarvard, 2008, 2014) presente na sociedade atual e processos de midiáticação profunda (Hepp, 2020), e como as prováveis mudanças deverão alterar o cotidiano e a apropriação da informação pelo indivíduo. Pensaremos de forma construtivista o impacto do que chamaremos de ‘meta midiáticação profunda’ – processo de intensificação da midiáticação profunda que deverá ocorrer com a massificação do Metaverso. Mas, tomamos o cuidado de avaliar criticamente o que parece ser efetivo e o que parece ser apenas jogada de marketing ao midiaticar o próprio conceito.

Traremos uma compreensão geral do tema Metaverso, a partir da análise histórica da evolução das mídias digitais que culmina no cenário perfeito para aparecimento deste. Procederemos a análise de cada momento de mídia e a projeção de como esperamos o Metaverso, sempre fundamentadas com autores consagrados nos campos de mídia e de cotidiano, para fornecer melhor compreensão do cenário e seus impactos. Faremos o levantamento histórico dos fenômenos que mais se destacam na preparação do caminho até este momento, entendendo a evolução no uso das principais mídias, as mudanças de comportamento das pessoas, a evolução das tecnologias e as condições sociais que eclodiram até este fenômeno de atenção midiática ao Metaverso.

A sociedade está transformando sua forma de consumo de informação e credibilidade há, pelo menos, uma década através do uso intenso de redes sociais. Percebemos nas redes sociais uma potencialização das máscaras sociais (Goffman, 2020) que mediam todos os relacionamentos. E, recentemente, estas máscaras sociais (através das quais identifica-se a própria identidade) têm se moldado cada vez mais pela “própria verdade” com a qual cada um se identifica – polarizando os grupos de acordo com as informações que consomem e repassam, o que retroalimenta a bolha dos algoritmos.

## **Objetivos**

Nosso objetivo, neste texto, é relatar uma parte da nossa pesquisa para pensar sobre as possibilidades informacionais do Metaverso de uma forma realista e alinhada ao comportamento dos usuários. Não queremos nos contagiar pelo hype criado pela cobertura midiática exagerada do termo “Metaverso”, que foi motivada pela empresa Facebook, que mudou seu nome para Meta e midiaticou a ideia exageradamente como estratégia de mercado no final de 2021.

Assim, para possibilitar uma avaliação coerente, buscamos combinar: a) entendimento do conceito e possibilidades do Metaverso; b) entendimento sobre as necessidades sociais que abrem espaço para a adoção do canal; c) observação dos hábitos dos primeiros usuários no ambiente; d) avaliação de iniciativas e testes de veículos de jornalismo em metaversos.

Da reunião destes elementos objetivamos extrair uma visão realista sobre o Metaverso e suas principais possibilidades de uso frente ao mercado informacional, em particular para veículos de notícias.

### **Fundamentação teórica**

Antes de mais nada, é importante entendermos que ainda não existe um consenso absoluto sobre o conceito de Metaverso. É algo ainda em construção e que, certamente, evoluirá com o tempo. Por outro lado, é essencial sairmos da espuma de marketing lançada sobre o tema e nos lembrarmos que o Metaverso não é um assunto assim tão novo como a mídia quis fazer parecer em sua ampla cobertura no final de 2021. O termo Metaverso, e por consequência seu primeiro significado, foi cunhado em 1992, no romance ficcional “Snowcrash”, de Neal Stephenson. E a primeira grande plataforma no modelo de mundo virtual metaversal, mediado por avatares, foi a “Second Life”, lançada em 2003. Ou seja, em vez de se embarcar no oba-oba de mercado, é importante estudarmos todos estes anos de evolução do modelo.

Um levantamento sistemático da literatura realizado por pesquisadores de diversas instituições norte-americanas (Almoqbel et al. 2022) identificou várias definições do termo “Metaverso” no campo da comunicação. Alguns autores o caracterizam como um espaço virtual onde os usuários podem interagir entre si e com ambientes gerados por computador. Outros o definem como um espaço virtual compartilhado, resultante da convergência das realidades física e virtual. Há também aqueles que o descrevem como um mundo virtual que replica muitos aspectos do mundo real.

É possível identificar elementos comuns à maioria dos autores que podemos aceitar como características essenciais do que o Metaverso deve ser. O termo “Metaverso” é usado para se referir a um ambiente virtual digitalmente gerado que simula a realidade e permite interações entre seus usuários. Este conceito é visto como uma evolução da Web 3.0, em que os indivíduos não apenas acessam informações, mas também se engajam em experiências imersivas mediadas por avatares em ambientes tridimensionais. A ampla adoção deste ambiente social imersivo tem o potencial de impactar significativamente as relações humanas e a utilização do espaço urbano, tanto físico quanto virtual. Este novo contexto e seu impacto poderiam ser descritos como ‘meta midiatização profunda’: uma intensificação da midiatização tradicional, facilitada pela incorporação de um ambiente virtual es-

pacialmente imersivo na vida cotidiana. Este ambiente é mediado por avatares e caracteriza-se por ser mais interativo, datificado, rastreável e controlável, operando dentro de um modelo de plataforma, como o Metaverso.

Boellstorff et al. (2012) argumentam que o “Metaverso” é um espaço compartilhado, formado pela confluência de ambientes virtuais e físicos, onde os indivíduos interagem entre si e com objetos digitais em tempo real, utilizando avatares ou outras representações digitais de si mesmos. Em nossa análise, adotaremos a abordagem proposta por Boellstorff et al., embora seja crucial reconhecer que o Metaverso pode variar em suas características e objetivos. Espera-se que o Metaverso ofereça uma experiência multimedial ainda mais imersiva em mundos simulados, por meio da interação com avatares controlados tanto por seres humanos quanto por Inteligência Artificial. Como uma tecnologia emergente, poucas pessoas tiveram a oportunidade de experimentar o Metaverso, em grande parte devido aos elevados custos associados ao equipamento necessário.

Após termos entendido as características de um metaverso, precisamos avaliar a circulação da informação. Como arcabouço teórico para dar base a esta avaliação, buscamos os conceitos de midiaticização (Hjarvard, 2008, 2014; Hepp, 2020), plataformação (Poell et al., 2020) e circulação informacional (Braga, 2017).

A mediaticização tem impactado toda a variedade de relações sociais e a sociedade como um todo, operando por meio da mediação de canais de comunicação móveis. Esta reconfiguração crítica da ecologia midiática trouxe mudanças significativas no comportamento da audiência. Três fatores que têm sido particularmente marcantes na estrutura da sociedade incluem: novas possibilidades tecnológicas, novos modelos de consumo e o impacto dos meios de comunicação nas relações sociais.

Estudos sobre mediaticização ganharam destaque quando os meios de comunicação começaram a desempenhar um papel cada vez mais influente na vida social, política e cultural. O estado atual da pesquisa sobre mediaticização oferece uma base sólida para analisar o cenário contemporâneo e projetar futuros possíveis. Hjarvard (2014, p. 24) resume que “a mediaticização implica na institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada”.

Pesquisadores que se debruçaram sobre a mediaticização têm aprofundado a ideia de que cada canal de comunicação afeta a forma como as pessoas constroem e replicam seu discurso. José Luiz Braga (2006, p. 11) aponta que a mediaticização diz respeito aos “processos sociais de interação mediada que vêm para incluir, e abranger outros, que não desaparecem, mas se ajustam”. À medida que Braga desenvolveu seu pensamento, deu mais ênfase à circulação de informações como um aspecto crítico do fenômeno da mediaticização. Segundo Braga (2017, p. 43), “os resultados de uma interação se tornam material possível para outras interações”.

criando o que ele denomina “circuitos de comunicação”, que são essenciais para a construção de significado em cada interação mediada.

Andreas Hepp introduziu o conceito de “mediatização profunda” para explicar como os meios de comunicação estão sendo transformados pela mediação de dispositivos digitais. Isso apresenta desafios para a pesquisa na área, exigindo a inclusão de análises de algoritmos e infraestrutura digital nos objetos de estudo (Hepp, 2020, p. 29). O autor também ressalta que, em um ambiente digital, é crucial distinguir as especificidades e singularidades de cada conexão. Neste cenário acelerado de mediatização profunda, é imprescindível considerar e abordar a interação entre a mediatização e eventos contemporâneos, como agência por meio de algoritmos, questões de privacidade e plataformação (Poell et al, 2020).

Outro fator essencial para alcançarmos os objetivos expostos é entender o comportamento das pessoas e o momento social que as leva a buscar e utilizar um canal digital. Uma análise das características de cada canal de comunicação dominante em um período específico pode revelar tendências importantes na sociedade e nas relações sociais. Neste contexto, resgatamos um fragmento já publicado sobre a nossa pesquisa, que pode oferecer uma perspectiva adicional, com contextualização do processo avaliado por este artigo:

Tomando apenas as principais redes sociais que tiveram destaque por sua adoção massiva no Brasil, tivemos inicialmente o Orkut (2004) que tinha como eixo central o compartilhamento de interesses em comum através das suas comunidades. Esta foi substituída no uso de maior escala pelo Facebook (2006) que se caracteriza por conectar amigos para compartilharem suas novidades e atualizações. Depois, a migração dos usuários foi em direção ao Instagram (2010) que representa claramente a necessidade de exibir a imagem que queremos projetar de nós mesmos de forma visual e de disputar quem é mais popular, comparando a quantidade de likes em suas fotos. O Instagram é a rede social que está se mantendo há mais tempo na liderança de uso, devido também a sua capacidade de adaptação e alteração, então precisamos mencionar que com a introdução dos filtros (2013) as imagens projetadas foram se tornando mais artificiais com foco em impressionar os outros, mesmo que se distanciando da realidade. Posteriormente com a introdução dos Stories (2016) no Instagram, percebemos um relacionamento mais efêmero com os conteúdos – um imediatismo e o medo de perder algo, pois só ficará exposto por 24 horas. Finalmente, o crescimento do TikTok (2020) nos leva a entender uma redução na paciência das pessoas que estão buscando conteúdos mais rápidos de até 30 segundos, mais fáceis de serem assimilados para um entretenimento sem muita profundidade, e aca-

ba por igualar a todos que estão fazendo uma mesma dancinha, em busca do pertencimento a um grupo. (PACHECO, 2023, p. 240-241)

É crucial sublinhar que os Sistemas de Redes Sociais não impõem comportamentos aos indivíduos. Ao contrário, essas plataformas principais refletem os desejos e comportamentos subjacentes na sociedade, estabelecendo um ciclo simbiótico de feedback e evolução recíproca de formato e comportamento entre as redes sociais e a sociedade. Como apontou Gilles Deleuze (1992, p. 223), é possível “fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina [tecnologias], não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas [as plataformas] exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las”.

## **Metodologia**

Combinamos em nossa pesquisa três frentes diferentes, para melhor compreender o momento e projetar o futuro do Metaverso:

4.1 Método: genealogia do comportamento social

4.2 Objeto: canais digitais de redes sociais

Nesta primeira etapa do trabalho, utilizamos o método genealógico conforme Foucault (1998), tomando como objetos a rede social digital mais importante no Brasil, em cada período desde 2004. Assim, analisamos suas características para entender o momento de comportamento social em cada fase e observar como estes padrões foram evoluindo com o tempo para entender o que está por vir, tendo como base Deleuze (1992).

4.3 Método: netnografia observacional

4.4 Objeto: comportamento de usuários em metaversos

A seguir, buscamos observar o presente, através do comportamento de usuários de Metaverso em 2023. Fizemos uso da netnografia (Kozinets, 2014) adaptada ao novo ambiente, para observar e interagir com usuários ativos do Metaverso. Como objetos, selecionamos as plataformas Horizon Worlds, Decentraland e Second Life, nas quais criamos um perfil e avatar para observar os demais usuários, quanto ao consumo de informações, e interagir quando era necessário entender melhor alguma questão. Sempre usando a versão gratuita e fazendo o download do aplicativo.

4.5 Método: estudo de caso em jornalismo

4.6 Objeto: iniciativas de veículos de comunicação no Metaverso

Finalmente, buscamos alguns exemplos reais de veículos jornalísticos que já tenham feito (ou ainda estejam fazendo) iniciativas voltadas para o Metaverso, direta ou indiretamente. O objetivo foi avaliar o que os veículos já estão testando como experimentos, para confrontar ao comportamento dos usuários e, sempre que possível, avaliar o retorno apresentado. Nosso objeto compreendeu algumas

iniciativas de grandes veículos nacionais e internacionais, no período de 2003 a 2022, selecionados de acordo com as informações disponíveis para fazermos a nossa análise.

Os resultados destas três frentes de trabalho foram analisados à luz dos autores apontados em nossa fundamentação teórica, sempre seguindo o rigor metodológico de cada ferramenta escolhida. Com esta combinação, nos foi possível ter algumas primeiras conclusões e apontar caminhos de continuidade, conforme está apresentado a seguir.

## **Resultados**

Através da netnografia observacional realizada nos ambientes de metaversos, foi possível observar comportamentos iniciais e prever mudanças com base em fundamentos teóricos previamente citados. Importante ressaltar que esta pesquisa não englobou todas as plataformas de Metaverso existentes e, portanto, não é exaustiva. Buscamos contem-plar as plataformas mais utilizadas e que tinham público com perfil dos leitores de jornais – não foram avaliadas plataformas com público infantil ou jogos online. Foi possível perceber uma variação significativa no comportamento entre as diferentes plataformas de Metaverso avaliadas, indicando nichos de usuários com objetivos distintos para cada plataforma e, portanto, comportamentos distintos em cada uma delas.

Atualmente, a maioria dos usuários do Metaverso pertence a grupos nichados que incluem desenvolvedores, programadores, jogadores e entusiastas da tecnologia. Isso se explica, em parte, também pela necessidade de boas conexões e acesso a equipamentos específicos e caros, como um headset de realidade virtual para se acessar e interagir no Horizon Worlds, por exemplo. Importante, dentro do nosso campo de análise, ressaltar que a distribuição da informação (Braga, 2017) no Metaverso, até o momento, se dá de forma bastante diferente das redes sociais, uma vez que (ainda) não há no Metaverso nenhum tipo de algoritmo mediando e/ou distribuindo informações.

Contudo, foi possível encontrar também a presença de um número menor de usu-ários casuais, em busca de entretenimento, e de early adopters que estão explorando a plataforma. É vital considerar que o comportamento e os padrões de uso dos usuários podem variar de acordo com a demografia dos mesmos e a plataforma específica de Me-taverso em uso.

Para além das mudanças de comportamento anteriormente observadas em Pacheco (2023), antecipamos um agravamento potencializado pelos novos canais mediá-ticos emergentes, como o Metaverso. Neste ambiente, as pessoas viverão, interagirão e se moverão em um mundo virtual, com todas as suas representações (e até sensações) imi-tando o mundo real. No entanto, isso dependerá fortemente de como o ambiente é proje-tado. Ao estruturar os ambientes no Metaverso, em-

presas e governos têm a oportunidade de fazer arranjos intencionais nesta nova “aldeia global” (McLuhan, 1964), que podem influenciar rotinas, moldar a vida cotidiana e até prevenir encontros casuais significativos que ocorrem em espaços urbanos.

Em relação às iniciativas jornalísticas no Metaverso, gostaríamos de destacar aqui alguns poucos exemplos que acreditamos ter a capacidade de ilustrar de forma amostral o que tem sido feito até o momento. A Rede Globo criou, em 2006, uma redação virtual do G2 (brincadeira com o nome do próprio portal de conteúdos, G1). Os avatares de usuários podiam visitar a redação, ver notícias na tela virtual e até assistir ao vivo as entrevistas que eram feitas no mundo virtual (fig. 1). No caso do G2, a ideia central era fazer uma cobertura das notícias sobre o que acontecia dentro do Second Life (Metaver-so). Esta iniciativa mostra como os testes já são feitos há bastante tempo e representa bem iniciativas similares de diversos outros grupos de mídia internacionais, como a *Reuters*



**Figura 1** - Redação do G2 dentro do mundo do Second Life

Fonte: Capturas de telas do aplicativo Second Life (HIRAI, 2007, p. 71-72)

Conforme apontam as pesquisas de Raquel Hirai (2007), o G2 da Globo foi pioneiro no Brasil, iniciando suas atividades em dezembro de 2006. Mas, depois foi seguido por iniciativas similares do Zero Hora, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo, Superinteressante e iG, dentre outros. Esta cobertura noticiosa deste mundo virtual iniciou-se com apenas dois jornalistas part-time e uma matéria por semana. A cobertura seguia o formato de blog, tendo usualmente um texto de matéria acompanhado por “snapshots (fotos tiradas no Second Life)” (Hirai, 2007, p. 65).

Ainda falando sobre o grupo Globo, em 2021 e 2022, foram feitos diversos testes de combinar o jornalismo televisivo com o Metaverso. Mas, desta vez, aparentaram ser mais focados em aproveitar o hype sobre o tema e o interesse do público para gerar mais audiência para a TV, ao invés de efetivamente pensar em expansão

## A informação no Metaverso: entendimento do comportamento e análise de práticas jornalísticas neste novo canal

Frederico Reis Pacheco

de canais ou melhor entrega de conteúdo. Exemplos destas iniciativas foram entrevistas realizadas no mundo virtual e, até mesmo, um estúdio do Fantástico criado no Metaverso da Meta pa- ra um bloco especial do programa poder ser apresentado por um avatar virtual (fig. 2).



**Figura 2** - Entrevista no Fantástico apresentada por avatar do metaverso

Fonte: Captura de tela de transmissão da Rede Globo de Televisão<sup>4</sup>

Internacionalmente, o melhor exemplo que encontramos foi o grupo New York Times, que faz diversos testes com novos formatos e canais continuamente. Ao longo dos anos, o jornal tem testado presença em todos os possíveis ambientes virtuais e produção de conteúdos em variados formatos. Um exemplo que vale a pena destacar aqui é a produção de vídeos imersivos em 360° que dá ao assinante do jornal a possibilidade de se sentir efetivamente parte de algum momento importante da notícia. Por exemplo, podendo assistir a um comício como se estivesse efetivamente presente, podendo olhar pa- ra qualquer lado, observar como as pessoas presentes reagem à fala do político, olhar para o chão ou para o céu e muito mais (fig. 3).



**Figura 3** - Simulação de uso de VR para assistir cobertura do N.Y. Times

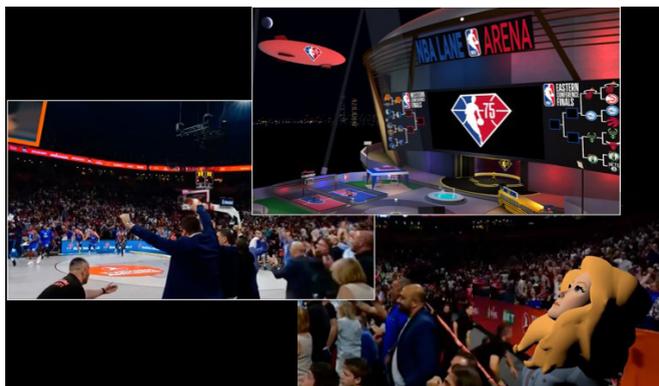
Fonte: Combinação de imagem criada no Dall-e e captura de tela de vídeo imersivo NYT<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/12/05/com-entrevista-feita-no-metaverso-fantastico-explica-potencial-e-desafios-do-novo-projeto-de-zuckerberg.ghtml>, acesso em 30/08/2023.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VTn6Zz2EIuA>, acesso em 30/08/23

Para incentivar o consumo destes conteúdos, o New York Times enviou para todos os seus assinantes um dispositivo de realidade virtual (VR) no qual podiam colocar seus celulares rodando o aplicativo do jornal, para consumir os conteúdos de forma mais imersiva. Uma ótima forma de criar novos canais de interação com a audiência, entre-gando conteúdos mais interessantes e explorando bem as novas possibilidades de forma-tos e interação digital disponíveis.

Por fim, vale destacar que este tipo de formato e imersão também é muito apropriado ao jornalismo esportivo. Levando a transmissão de um evento esportivo para dentro de um metaverso, o expectador pode assistir sentindo a experiência de estar no melhor lugar do estádio, olhar na direção que quiser, sentir a vibração da torcida e ainda ver replays ou tira-teimas de um impedimento de dentro do campo. Um bom exemplo deste uso foi a parceria da NBA com a Meta para algumas partidas do melhor basquete do mundo (fig. 4), durante a temporada de 2022-23, dentro do Horizon Venues com visão de 180° imersiva.



**Figura 4** - Transmissão de jogos de basquete nos ambientes de VR da Meta

Fonte: Capturas de frames do vídeo de divulgação do app Xtadium<sup>6</sup>

Analizamos ainda outros casos que poderiam ser elencados, mas acreditamos que estes exemplos trazidos já sejam bem representativos sobre as possibilidades e os tipos de testes que vêm sendo realizados ao longo dos anos. Claramente, a tecnologia possibilita novas relações de consumo dos conteúdos, melhorando a experiência dos consumidores de informação. Mas, ficou claro que não basta criar uma presença da sua marca em um novo ambiente, só porque este está na moda. É necessário repensar as formas de oferecer a informação, a partir da audiência.

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.meta.com/pt-br/experiences/7281839885191361/>, acesso em 30/08/2023.

## **Considerações finais**

Até o momento, não observamos o uso do Metaverso, por parte dos usuários atuais, com o objetivo de consumo de informações ou notícias. Quanto às iniciativas dos veículos, observamos testes muito interessantes em relação aos conteúdos e formatos, mas em relação à distribuição, estas iniciativas têm buscado mais a replicação das experiências iguais ao mundo real. Isso pode se explicar pelo fato da experiência em metaversos ser mais próxima à simulação do mundo físico do que ao acesso à internet por meio de um browser ou ao acesso às redes sociais por meio de aplicativos no celular. Estas características do ambiente metaversal também provocam que o acesso à informação requeira mais proatividade do usuário, como também ocorre no mundo real. As notícias não são levadas aos usuários por um feed; é o usuário que precisa deslocar seu avatar a alguma mídia ou dispositivo de notícias. E repassar as informações de forma boca-a-boca (dos avatares).

Acima de tudo, sentimos falta de mais formatos novos e inovação de fato. Acreditamos que as iniciativas jornalísticas no Metaverso ainda precisarão evoluir, junto com o canal para encontrar a melhor forma de fazer a notícia chegar aos usuários, despertar o seu interesse, ser consumida por eles e comentada com os amigos. Se não se encontrar este modelo, talvez o principal canal jornalístico não deva ser mesmo o Metaverso – já que os outros canais, como as redes sociais, certamente continuarão existindo.

Pode ser que as notícias continuem sendo distribuídas massivamente por websites, e-mails, feeds, redes sociais, agregadores, etc. E o Metaverso pode ser reservado para ações mais interativas e imersivas, como uma cobertura esportiva ou um debate da câmara de vereadores, ou a chance de fazer perguntas diretamente a um formador de opinião. Ou pode ser que se encontre um formato mais interessante para as informações no Metaverso. O que acreditamos é que não será só replicar o que se faz no mundo físico; tem que oferecer algum diferencial que faça valer a pena para os usuários, respeitando seus hábitos e comportamentos.

## **Referências**

- ALMOQBEL et al. **The Metaverse: A Systematic Literature Review to Map Scholarly Definitions**. In: Companion Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, November 2022, pp. 80-84, 2022.
- BOELLSTORFF et al. **Ethnography and virtual worlds: a handbook of method**. London: Princeton University Press, 2012.
- BRAGA, José Luiz. **Mediação como processo interacional de referência**. Revista Animus, Santa Maria, v.V, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos de Comunicação**. In: BRAGA et al. Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, pp. 43-64, 2017.

- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FOUCAULT, Michel. **Nietzsche, a genealogia e a história**. In: FOUCAULT. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2020.
- HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2020.
- HIRAI, Raquel. **Jornalismo no Metaverso: um breve estudo das práticas de jornalismo do G2 no Second Life**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change**. *Nordicom Review*, v. 29, n. 2, pp. 105-134, 2008.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: Extensions of Man**. Toronto: Signet Books, 1964.
- STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. New York: Bantam, 1992.
- PACHECO, Frederico. O caminho até o Metaverso: uma genealogia do uso das mídias digitais que levaram ao surgimento deste novo canal. In: *Anais do VII Encontro Regio-nal Sudeste de História da Mídia*. São Paulo: ECA-USP, 2023.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, pp. 2-10, 2020.

# Os dados locais no jornalismo de interesse público: um olhar para três web reportagens nas Eleições 2022 do Brasil

*Victória Dailly Alves Mineiro<sup>7</sup>*

**Resumo:** O trabalho com dados tem sido protagonista no exercício jornalístico e na construção noticiosa das velhas e, sobretudo, nas novas mídias da informação. Sabendo da atual importância desta vertente, este artigo discute a atuação do jornalismo de dados no segmento local, trazendo à luz três reportagens na cobertura das eleições 2022. Com esse objetivo, inicialmente é dada uma breve reflexão sobre o uso de dados no jornalismo e a sua intersecção com o local e a cena pública. Na sequência, fazemos a mostra teórico-metodológica enfatizando a classificação da reportagem de dados propostas por Mancini e Vasconcellos (2016). Por fim, analisamos as reportagens investigadas e averiguamos como os dados têm reposicionado as narrativas locais, situando-se como um contraponto vital na oferta informativa de interesse público.

**Palavras-chave:** Jornalismo de dados, Jornalismo local, Nativos Digitais, Interesse Público, Eleições 2022.

## Introdução

Ao passo que o jornalismo está em constante movimento, o trabalho com dados ganhou força ampliada e vai além de um subproduto na esteira da profissão. O grande conjunto de dados inteligentes – big data – tornou-se o centro da própria Web e, quando fragmentado, vira uma série de bases menores e localizadas. Recuperando as ideias de Barbosa (2007), esse quebra-cabeça é o imperativo do atual paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), ou melhor, trata-se do modelo que carrega as bases de dados como norte da estrutura e organização, mas também da composição e apresentação dos conteúdos jornalísticos, com base em funcionalidades e categorias singulares que permitem demais ações vin-

---

<sup>7</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e membro do Grupo de Jornalismo Online (GJOL) na mesma instituição. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFPI, onde integrou o Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII). E-mail: victoriaalvineiro@outlook.com

das da criação, manutenção, atualização e disseminação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas. Daí advém as práticas e os processos jornalísticos que lidam com altos volumes de informação e concebem produtos noticiosos cada vez mais complexos e guiados pela dataficação.

Mecanismos como páginas de notícias, bancos de referência, ferramentas de busca, mídias sociais e aplicativos móveis armazenam sistemas dotados de rastros virtuais sobre o perfil dos seus usuários. Em meio ao turbilhão de arquivos públicos disponíveis, há um cenário único de oportunidades para o jornalista elaborar narrativas inovadoras de dados, incorporando recursos multimídia e diferentes formatos, ao mesmo tempo em que pode expandir o controle da vigilância pública e a aproximação com a sociedade (Renó; Renó; Corrêa, 2017).

No Brasil, nativos digitais de abrangência nacional destacaram-se na cobertura de dados ao longo dos últimos anos, caso do Nexo Jornal (2017) e Núcleo Jornalismo (2020), lançando-se acima dos demais veículos através de reportagens inteligíveis e equipes inteiras de especialistas focadas na extração, análise e visualização do tema. No entanto, conforme lembra Radcliffe (2017), a dimensão local tem as suas potencialidades resguardadas e merece tanto a atenção dos jornalistas quanto as bases de dados nacionais, afinal, são aquelas que detêm maior relevância no cotidiano informativo das comunidades. O autor observa que, apesar da falta de verba nas pequenas redações e a dificuldade de contar histórias a partir de grupos menores de dados, são eles os capazes de renovar aspectos cruciais no jornalismo, como o viés cidadão, o valor-notícia e o interesse público nos territórios.

Neste artigo, olhamos para a produção local como uma temática embrionária no jornalismo de dados, campo que se estabelece como uma tendência nas organizações midiáticas desde os anos 2000 e que, de forma mais recente, foi aderido às pesquisas acadêmicas brasileiras (Bazzo; Martins; Barbosa, 2020). Haja vista o surgimento de projetos e iniciativas locais de dataficação, utilizamos as eleições 2022 como pano de fundo para entender esta nova cena nos desdobramentos contemporâneos, tamanha a crise de representação política, o descrédito das instituições midiáticas e a força da desinformação no Brasil. À vista disso, portanto, temos o interesse de evidenciar a incorporação dos dados locais no jornalismo e seu caráter público.

Concentramo-nos, de modo específico, em três reportagens de dados locais realizadas por sites nativos digitais durante as eleições 2022. São elas, 1) “Ofensas nas redes sociais reforçam misoginia e xenofobia contra candidatas nordestinas”, da Agência Tatu; 2) “Em Pernambuco, maioria das candidaturas a governo ignora LGBTI+ nos seus planos”, da Agência Diadorim; e 3) “Mulheres que caminham em média 90 dias por ano para buscar água no Semiárido vão votar por cisternas”, da Gênero e Número. Metodologicamente, recorreremos à obra de Mancini e Vasconcellos (2016) para a devida análise das reportagens investigadas considerando, pri-

meiro, a escala que parte do jornalismo com em direção ao jornalismo de dados, este último mais fidedigno a todas as etapas componentes do trabalho datafocado. Depois, expomos as três dimensões indicadas pelos autores como pertencentes à reportagens desta modalidade: investigativa (contém a busca, extração e organização dos dados em caráter proativo da equipe), interpretativa (contém a análise e a interpretação dos dados pelos membros da reportagem) e comunicativa (contém a visualização de dados e os seus esquemas de compreensão analítica direcionados à audiência).

Este estudo é dividido em três momentos. No primeiro, recuperamos a discussão teórica em torno do uso de dados no jornalismo, a sua aplicação no segmento local e as aproximações possíveis com a cena pública. O segundo é dedicado ao esclarecimento teórico-metodológico, trazendo as classificações e dimensões conceituais verificadas na reportagem de dados. E o terceiro tem como propósito diferenciar as matérias selecionadas e explorá-las em face de suas contribuições às comunidades locais e ao interesse público.

### O eco dos dados no jornalismo

A tomada massiva da informática e dos microcomputadores, entre 1980 e 1990, tomou um percurso de guias ideológicos no jornalismo ligado às tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na era digital. Nesta fase, surgem o “Jornalismo de Precisão” e a “Reportagem Assistida por Computador” (RAC) como expressões da tecnologia e como facilitadoras do trabalho jornalístico, ainda que vistas de modo instrumental e em plano secundário no interior da profissão neste período (Machado, 2003). Mais tarde, o amadurecimento do jornalismo digital nas organizações jornalísticas permitiu a adoção da cultura de dados mediante a padronização de condutas profissionais, a onda de programas gratuitos de sistematização de bases de registros e a democratização de acesso aos dados abertos (open-source politics) em vários países (Angélico, 2012; Araújo, 2016).

Evocando a conceituação elementar do jornalismo de dados, podemos dizer que, neste tipo de atividade, os dados são a bússola da criação de todo o conteúdo noticioso, visto que orientam os agentes jornalísticos por todo o percurso da informação. Logo, são encontrados, inicialmente, em fontes públicas ou privadas de arquivos disponíveis na internet e, então, visualizados em formatos brutos e mais simples – exemplo de tabelas e planilhas do Excel – ou de acordo com padrões visuais refinados e que possibilitam uma melhor assimilação pelo usuário (Barbosa, 2016). Com o passar do tempo, a junta de métodos do trato com dados foi sintetizada nas etapas de busca e extração, checagem e tratamento, além do design e otimização visual. Nesse sentido, o aumento da presença de tecnatores nas organizações jornalísticas, tais quais designers e programadores, e a incorporação

de inteligência artificial (IA) na automatização de serviços encurtaram o tempo e elevaram a sofisticação do produto final até o leitor (Canavilhas et al, 2014; Dalben, 2020).

Na visão de Träsel (2014, p. 301), o jornalismo guiado por dados, da forma como vemos atualmente, é resultado do cruzamento da rotina diária do jornalista com os preceitos da cultura hacker. Para confirmar a tese, o autor realizou uma pesquisa etnográfica com três jornalistas de dados durante alguns dias, incluindo entrevistas e observações in loco, em redações sediadas no Sul do país. As conclusões tiradas do estudo mostram que os entrevistados possuem atitudes da cultura hacker enquanto, de maneira conjunta, preservam crenças tradicionais do mundo jornalístico:

[...] Os profissionais envolvidos na prática do JGD compartilham traços característicos da cultura hacker, como a tendência à apropriação de tecnologia, a valorização da liberdade de informação e a disposição para o trabalho colaborativo. Por outro lado, não apenas estão inseridos nas rotinas produtivas das redações, compartilhando uma visão de mundo comum a jornalistas de outras especialidades, mas parecem conferir grande importância aos valores tradicionais da cultura profissional do jornalismo, a julgar pelas afirmações em favor do trabalho de reportagem e as críticas ao fetiche tecnológico.

As velhas e novas culturas têm demonstrado um potencial de coexistência no jornalismo graças à renovação de seus princípios estruturantes, justificados pela alta influência da tecnologia na dinâmica profissional e pelo aparecimento da geração nativa digital, ou seja, mídias nascentes na própria rede que chegaram para suprir as necessidades do setor nos sentidos de mercado, da sociedade e dos moldes jornalísticos (García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Em suma, tanto essas mídias arrojadas e/ou independentes quanto as mídias de legado têm, neste cenário, um único desafio em comum: a consolidação de seus respectivos núcleos de jornalismo de dados perante uma crise que, lembrando Christofolletti (2019), ultrapassa o ramo econômico e entra nas superfícies de ética, credibilidade e atinge até mesmo a governança internas das instituições.

Muito do reconhecimento dos dados para o trabalho jornalístico veio do parâmetro internacional. Quando levamos em conta casos como o Wikileaks (2010) e o Panama Papers (2016), temos uma empreitada de investigações e, em consequência, revelações de fatos estrondosos no âmbito do interesse público, feitas a rigor dos dados por uma massa de jornalistas ligados a publicações em várias partes do mundo. Partindo desta alta, as organizações jornalísticas ficaram sujeitas à construção e adaptação de páginas e editorias inteiras focadas na transmissão de notícias geradas por dados e, no caso dos blogs, com a intenção adicional de contar

histórias, análises, opiniões e revisões sobre os pormenores das reportagens veiculadas (Propublica Nerds, NYTimes Open, La Nación Data, The Guardian Data, LATimes Data Desk). No caso do Brasil, a Lei de Acesso à Informação (LAI), em vigor desde 2012, foi um marco simbólico para garantir uma maior transparência aos dados públicos e se tornou um incentivo para a concepção de novas iniciativas de dados (De Carvalho, 2017). A esta altura, grandes redações nacionais lançaram projetos, tais como o Estadão Dados (2011), do Estado de S. Paulo, o ZH Dados (2012), do Zero Hora, e o Blog Afinal de Contas (2012), da Folha de S. Paulo. Nativos, como a Agência Pública (2011) e o InfoAmazônia (2012), também des-pontaram com reportagens investigativas envolvidas por dados, mesmo período em que redações locais, como O Povo (CE) e Correio (BA), passaram a ter equipes dedicadas a este tipo de produção.

### **Dados locais: interfaces com o jornalismo e o interesse público**

Alcançando estudos anteriores, Loosen (2021) defende que o jornalismo de dados causa impacto em quatro zonas principais, que correspondem: 1) o jeito que o jornalismo observa o mundo e constrói a notícia com o apoio dos dados, 2) a posição dianteira assumida pelo jornalismo na automação da produção de conteúdos, 3) o modo de distribuição do conteúdo noticioso em meio a um espaço moldado por algoritmos, 4) a compreensão do que é digno de se noticiar para segmentos de públicos mensurados de forma muito mais específica. É justamente esse conjunto de tópicos que vai de encontro com o que Radcliffe (2017) postula como significado do jornalismo de dados no contexto local:

O jornalismo de dados — desde a captura de novos dados até a apresentação de informações existentes de formas novas e criativas — pode oferecer às comunidades informações valiosas para seu dia a dia. [...] No âmbito do “dado pequeno”, há uma margem considerável para comunicação baseada em dados, bem como para um maior espaço para inovação e criatividade. Essas abordagens devem depender de uma combinação entre: a história sendo contada, as habilidades dos jornalistas envolvidos, a necessidade e vontade do público, bem como os meios utilizados. (RADCLIFFE, 2017, p. 91 e 94).

No intervalo entre 2014 e 2016, assistimos um boom de mídias nativas digitais, das quais conseguiram oferecer fôlego inovador ao eixo de atividades referentes à confecção e visualização de narrativas de dados aperfeiçoadas e o comprometimento com públicos de nicho e pautas locais na web (Saad Corrêa; Da Silveira, 2021). Estas iniciativas ganharam forma e sobreviveram por conta do diálogo próximo à audiência, mas já se veem permanentemente desgastadas pelo enfrentamento às crises cíclicas do jornalismo e, imersas em dificuldades, apelam para a

especialização em um tema, um conteúdo ou uma localidade como demonstração do seu valor (Lüdtke, 2019). Um bom exemplo desta situação são as mídias jornalísticas aqui estudadas: a Agência Tatu, de Alagoas, trabalha na elaboração de conteúdos dotados de análise e visualização de dados concentrados na região Nordeste; a Agência Diadorim, de Pernambuco, traz os dados através de reportagens direcionadas à comunidade LGBTI+; e a Gênero e Número, do Rio de Janeiro, cria narrativas de dados profundas baseadas nas questões de gênero e raça.

Os dados locais tomaram ampla notoriedade após a emergência da Covid-19 e o rápido alastramento da desinformação. Redações brasileiras, exclusivas, ou não, do digital, passaram a olhar com mais cuidado para bases menores e localizadas de dados, em um momento necessitado de informações confiáveis e, sobretudo, próximas à própria realidade das comunidades. As autoras francesas Charbonneau e Gkouskou-Giannakou (2015) apontam que o jornalismo de dados tem uma maior penetração justo em ambientes políticos polarizados, assolados pela falta de representação social e pela insegurança democrática dos cidadãos, seja no governo em exercício ou nas práticas de governança pública em andamento. Cenário que, assim, pode ter facilitado a crescente popularização dos dados no jornalismo brasileiro e que propicia o empoderamento jornalístico nas esferas da transparência, accountability, controle e participação social (Possamai, 2016).

Ilustrando tudo isso, pegamos o Monitor de Vacina, do Portal NSC Total e Diário Catarinense (SC), que objetivava em sua criação, janeiro de 2021, a divulgação em tempo real de dados da vacinação contra a Covid-19 em Santa Catarina, no Brasil e no mundo – encontra-se ativo, porém desatualizado. Outro projeto de dados locais emergente nos últimos anos foi o #Bolsonaro1000Dias construído pelo DataDoc, do O Povo (CE), que fez o levantamento dos primeiros mil dias do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro em uma página que contém cinco reportagens guiadas por dados, a história de como elas foram ao ar e a disponibilização dos conjuntos de dados originais e os recortes dos gráficos usados em formato aberto.

Neste meio tempo, as redes de colaboração de veículos jornalísticos também foram imprescindíveis para levar adiante o trabalho coletivo no jornalismo de dados e fortalecer as produções de dados locais (Mineiro, 2022). Em complemento com esta ideia, observamos as coalizões de iniciativas de checagem de fatos nos pleitos eleitorais estaduais e municipais, cujo objetivo é investigar as fake news em circulação e evitar o disparo massivo de desinformação em cidades próximas, exemplo disso é a Coar Notícias (PI), que é membro da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD). De forma adicional, avistamos o desenvolvimento de projetos cartográficos no jornalismo feitos de modo conjunto, como o Mapa do Jornalismo Local, da ÉNois (SP), e o Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco, da Marco Zero Conteúdo (PE), como propostas que cumprem o pa-

pel de monitoramento informativo em suas regiões de referência.

Para além de um ativo de interesse público, os dados advêm e são parte do próprio interesse público. Cicilia Peruzzo (2018) constata que daí vem a chance de as mídias de informação locais se articularem no entendimento dos dados e algoritmos, numa tentativa de o jornalismo reafirmar a sua serventia pública e evitar os mecanismos de opressão que partem de todos os lados. A autora diz que há um movimento alarmante no uso de dados que cerceia a liberdade no digital e tensiona ao menos três esferas: o anticivismo, a privatização e o controle. O primeiro item diz respeito ao uso do suporte tecnológico para ataques a grupos minoritários e para a depreciação de causas de interesse público. O segundo é referente à imposição da privacidade em ambientes tecnológicos incentivada, principalmente, pelas grandes empresas de tecnologia e plataformas digitais. E o terceiro, e último item, corresponde à vigilância onipresente que monitora cada passo dos usuários em rede.

Se combinarmos os dados e a inteligência, é importante termos em mente que se tratam dos influentes mais cobiçados desta década do século XXI (Gomes, 2022), o que dá margem para o jornalismo, na disputa com outros agentes sociais, sair à frente na redução de desigualdades tecnológicas e qualificar a atmosfera pública com informações em que prevaleçam o cidadão e o que ele vê perto de si mesmo. Posta esta reflexão, a análise de três reportagens que empregam os dados locais nas eleições 2022 pode nos auxiliar a reconhecer as entrelinhas do jornalismo de dados e o atual estágio da sua ramificação local.

## **Metodologia**

A demanda metodológica que emerge da análise de dados, quando empregados em narrativas jornalísticas, repercute a necessidade da busca por técnicas qualitativas já ambientadas com o trabalho de observação e interpretação deste fenômeno, especialmente, quando introduzido on-line. A web não é a única mentora do jornalismo de dados, mas é exclusivamente por meio dela que a audiência mergulha na interatividade dos conteúdos de dados e se torna mais ativa. Ao nos debruçarmos sobre o estudo de Mancini e Vasconcellos (2016, p. 75) como modelo teórico-metodológico deste artigo, enxergamos que, em um primeiro momento, há que se ter a diferenciação da reportagem com e a reportagem de dados:

Há uma diferença, a nosso ver, entre reportagens COM e reportagens DE dados. Enquanto o primeiro contemplaria reportagens que se apropriam de dados de forma ilustrativa, no segundo caso, os dados seriam a própria razão da reportagem. No primeiro caso, o dado quantitativo teria o papel de auxiliar a ilustrar uma reportagem; no segundo, o dado seria o próprio fundamento da pauta e a história das relações entre os dados conduziria, neste caso, a reportagem.

Tal perspectiva converge com as três dimensões montadas pelos autores na tentativa de empreender uma classificação das reportagens jornalísticas guiadas por dados:

1) Dimensão investigativa: remete à extração e à organização dos dados. Verifica se o material comporta dados coletados, tratados e organizados pelos próprios autores da reportagem. Em geral, esta categoria traz elementos que reforçam a originalidade da produção e o empenho dos membros da equipe na curadoria das informações.

2) Dimensão interpretativa: remete à argumentação e interpretação dos dados. Verifica se há itens textuais de natureza analítica com o propósito de, mais do que contextualizar a reportagem, cruzar os dados e relacioná-los, a fim de mostrar os desdobramentos da publicação do conteúdo. Nesta categoria podem aparecer discussões feitas pelo jornalista ou por fontes convidadas, com o intuito de complementar a análise dos dados da matéria.

3) Dimensão comunicativa: remete à visualização infográfica dos dados. Verifica se a reportagem exhibe recursos visuais, como gráficos e infográficos. A partir desta categoria, é possível traçar como a visualização é aplicada na otimização da comunicação visual, beneficiando a estética e, sobretudo, o entendimento analítico dos dados pelos leitores.

Dentro desta proposta reflexiva, filtramos três web reportagens que contemplam os dados locais na cobertura das eleições 2022. Objetivamos, primeiro, analisá-las em cima da escala de cinco níveis proposta por Mancini e Vasconcellos (2016), que parte do jornalismo com em direção ao jornalismo de dados. E, de forma posterior, a intenção é relacioná-las com as três dimensões desta modalidade jornalística já identificadas.

A escolha do material selecionado considerou a pertinência da abordagem dos dados locais em três sites nativos durante as últimas eleições presidenciais, acontecimento que desperta enorme atenção pública e midiática. As três reportagens escolhidas foram: 1) “Ofensas nas redes sociais reforçam misoginia e xenofobia contra candidatas nordestinas”, da Agência Tatu; 2) “Em Pernambuco, maioria das candidaturas a governo ignora LGBTI+ nos seus planos”, da Agência Diadorim; e 3) “Mulheres que caminham em média 90 dias por ano para buscar água no Semi-árido vão votar por cisternas”, da Gênero e Número.

### **Análise das reportagens de dados locais**

Consideramos a seguir o quadro de referência criado por Mancini e Vasconcellos (2016), fundamentado nas dimensões investigativa, interpretativa e comunicativa como modelo estrutural que transcorre do jornalismo com em direção ao de dados. Na concepção dos autores, o nível 1 significa a coleta e a produção de dados primários (formados por microdados) ou secundários (formados por

dados agregados), permitindo base para que os jornalistas trabalhem uma análise e, posteriormente, façam materiais textuais e infográficos com, ou sem, recursos interativos para o corpo da reportagem. Enquanto assimila os dados, a equipe usa como suporte comparativos estatísticos na tentativa de responder aos fatores causais e circunstanciais ocasionados pelo fenômeno em questão. Portanto, no primeiro nível encontram-se a (1) extração dos dados, (2) estruturação, (3) análise e (4) visualização.

Categorias X Níveis de JD		Busca e/ou Elaboração própria dos dados (criação da base)	Estrutura da base (séries temporais, categorias <i>rankings</i> , tabelas)	Visualização dos dados (infografia)	Interpretação dos dados (texto)
Jornalismo Com Dados ↑ De Dados	Nível 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nível 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nível 3			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nível 4			<input type="checkbox"/>	
	Nível 5				

**Quadro 1** - Classificação e divisão em cinco os níveis do Jornalismo de Dados

Os outros níveis são marcados pelo decréscimo das etapas do jornalismo guiado por dados. Ao observarmos o nível 2, temos apenas três processos na construção da reportagem: (1) extração, (2) estruturação e (3) visualização. Ainda que haja a presença de uma base de dados elaborada pela própria equipe ou captada de alguma fonte institucional neste nível, não existe uma apresentação textual para embasar a análise dos dados e orientar a audiência, esta deve tirar suas próprias conclusões sobre os esquemas que envolvem dados.

No nível 3, a reportagem é composta por dados exclusivamente advindos de uma instituição, sem a extração e o tratamento por parte da equipe de profissionais. Neste caso, a função do jornalista é somente a de apresentar e intermediar os resultados da instituição para o público, abarcando os processos de (1) análise e (2) visualização de dados. Por sua vez, o nível 4 também apoia-se na divulgação de dados provenientes de instituições, mas, diferente do nível 3, não há o empenho de busca e análise das informações por parte dos jornalistas, restando unicamente a etapa de (1) visualização. Figurando no último indicador do quadro, o nível 5 é o que trabalha dados da forma menos completa de todos. Não se vê maiores esforços dos membros da equipe para a investigação das bases de dados e nem mesmo maiores esforços na visualização, sendo algo meramente ilustrativo. Reportagens menos aprofundadas e que utilizam os dados de maneira superficial também encontram-se neste último nível.



**NORDESTE ELEGEU 16% DE MULHERES**

Dos 27 estados brasileiros, apenas dois, localizados no Nordeste, contarão com mulheres como chefes do Executivo Estadual no próximo ano. Enquanto o Rio Grande do Norte reelegera Fátima Bezerra (PT) com 58,2% dos votos, em Pernambuco o segundo turno, no próximo dia 30, a disputa será entre Márlia Araças (Solidariedade) e Raquel Lyra (PSDB).

Esses resultados refletem a desigualdade de gênero na política em todo o país. Dados da Estimativa Populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) coletados pela Agência Tatu, apontam que quase 52% da população do Nordeste é composta por mulheres. Este ano, no entanto, os candidatos da região disputaram 510 vagas para o Legislativo federal e estadual e também o Executivo, mas apenas 82 mulheres (16%) foram eleitas. Apesar do aumento de 11% em relação às eleições de 2018, quando somente 73 mulheres conquistaram uma das vagas disputadas, há um longo caminho até a paridade de gênero.



Figura 1 - Captura de tela de “Ofensas nas redes sociais reforçam misoginia e xenofobia contra candidatas nordestinas”, Agência Tatu, 21 de out de 2022.

Quando voltamos os olhos para a reportagem “Ofensas nas redes sociais reforçam misoginia e xenofobia contra candidatas nordestinas”, publicada em 21 de outubro de 2022 no site da Agência Tatu de Jornalismo de Dados, percebemos um exemplo de produção listada no nível 1. Com o auxílio da ferramenta MonitorA 2022, a equipe fez o levantamento de 3.508 tweets ligados a um termo ofensivo e direcionados aos perfis de 36 candidatas do Nordeste, no período eleitoral entre 7 de agosto a 9 de outubro, dias depois do término do primeiro turno. Após a análise, toda a filtragem do conteúdo foi transformada em diversos infográficos que, juntos, relacionam as ofensas sofridas dentro e fora do ambiente virtual pelas candidatas monitoradas à xenofobia vivenciada pelo povo nordestino. O material conta ainda com o embasamento textual que introduz o leitor às bases de dados da amostra e às falas de entrevistadas e especialistas sobre o assunto.

Outra reportagem identificada no nível 1 é a “Em Pernambuco, maioria das candidaturas a governo ignora LGBTI+ nos seus planos”, lançada em 22 de setembro de 2022 no site da Agência Diadorim. Os jornalistas tiveram como foco os programas de governo disponibilizados por cada candidato no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na apuração da descoberta que, de um total de dez candidatos na disputa eleitoral do estado de Pernambuco, ao menos seis deles não contemplavam a população LGBTI+ nos seus projetos de governança política. A reportagem traz um infográfico interativo que resume todas as propostas dos candidatos de acordo com os seus respectivos partidos e, ao longo do corpo textual, são esmiuçadas as

promessas feitas em cada documento. Ao final, a matéria abre espaço ainda para avaliações dos militantes e defensores da causa LGBTI+ acerca da real situação e os desafios cercados pela temática em evidência no território pernambucano.



Figura 2 - Captura de tela de “Em Pernambuco, maioria das candidaturas a governo ignora LGBTI+ nos seus planos”, Agência Diadorim, 22 de set de 2022

De forma similar às duas reportagens anteriores, a matéria “Mulheres que caminham em média 90 dias por ano para buscar água no Semiárido vão votar por cisternas”, publicada em 20 de setembro de 2022 no site da Gênero e Número, também pode ser classificada no primeiro nível do quadro matriz do jornalismo de dados. Isto porque, houve o esforço nas tarefas de extração, organização e visualização aprofundada dos dados por parte da equipe responsável, tendo como fonte de apuração a base de registros fornecida pelo Ministério da Economia. Tanto os infográficos quanto a contextualização textual dos dados elaborados na matéria invocam a escassez de cisternas no interior brasileiro e como esta questão afeta a vida das mulheres que convivem com a seca, de modo primordial, nas áreas rurais do Nordeste brasileiro. O impacto das gestões federais, as críticas e comentários de personagens e estudiosos de políticas públicas acrescentam diferentes visões complementares ao objeto em discussão. Ilicas acrescentam diferentes visões complementares ao objeto em discussão.



Figura 3 - Captura de tela de “Mulheres que caminham em média 90 dias por ano para buscar água no Semiárido vão votar por cisternas”, Gênero e Número, 20 de set de 2022.

Nos três casos enfocados neste artigo, percebemos a predominância do nível 1 para a classificação das reportagens que abordam o jornalismo de dados e, assim

como previsto no estudo de Mancini e Vasconcellos (2016), os conteúdos aqui analisados destacaram, à sua maneira, a aplicação de técnicas e, sobretudo, fórmulas para o aprimoramento da narrativa jornalística local conduzida pela dataficação. A representação do quadro matriz do jornalismo de dados, embutido com os cinco níveis atrelados a esta tipologia, nos dá uma ideia das características centrais imbricadas no fazer jornalístico e nas singularidades da produção de narrativas deste potencial, para muito além da visão limitada à tecnologia atribuída comumente à incorporação dos dados no jornalismo.

Acreditamos que o fato de as três reportagens selecionadas neste estudo se posicionarem no nível mais alto do modelo referencial avança a compreensão de que, mesmo enfrentando problemáticas, como a falta de recursos e o impasse no confronto de bases de dados menores, estes nativos digitais têm trabalhado em equilíbrio com as dimensões investigativa (proatividade na busca e investigação de dados), interpretativa (capacidade analítica de cruzar os dados e obter resultados em cima disso) e comunicativa (aperfeiçoamento da visualização dos dados para os usuários) no exercício das narrativas locais de dados. Em outro ponto de vista, toda a reunião de métodos, ferramentas e habilidades investidos na consolidação dos dados pelos atores noticiosos andam lado a lado com o interesse público no momento em que os temas ajudam a pautar a agenda de discussões da sociedade, jogam luz às comunidades desassistidas e ganham os mais diversos enquadramentos, na tentativa de tornar a ciência de dados cada vez mais próxima do público.

### **Considerações finais**

Neste estudo, refletimos acerca da prática de incorporação dos dados locais no jornalismo e como este fenômeno tem potencializado as histórias de interesse público. Para a elucidação do nosso objeto, colocamos em perspectiva três reportagens de sites nativos que utilizaram o dado como suporte central de narrativas locais no período das eleições 2022. Influente há décadas nas grandes redações, a dataficação continua em expansão no núcleo jornalístico através de iniciativas que repensam a sua lógica em vertentes, até então, pouco acessadas dentro da modalidade, a exemplo da operacionalização e valorização das bases de dados locais aqui apontadas.

Quando procuramos ir além dos números quantitativos e nos dirigimos ao viés conteudista da produção datafificada, é nítido o quão as três matérias observadas neste artigo são fiéis à compreensão do que se entende e o que deve compor a reportagem de dados na atualidade, em acordo com estudos anteriores da área da comunicação. Indicamos que os media, em especial os nativos, desempenham o esforço de novas construções analíticas, argumentações e roupagens noticiosas no feitiço de narrativas locais embasadas por algoritmos. Estas são, portanto, válidas no momento em que se diferenciam dos formatos tradicionais da notícia na web,

repercutindo temas sensíveis às comunidades de interesse e grupos minoritários nos territórios enfocados. Ademais, ajudando a conscientizá-los sobre as tensões sociais e a necessidade de mudanças efetivas na política do país.

## Referências

- ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos para a accountability democrática no Brasil**. 2012. Tese de Doutorado.
- ARAÚJO, Lucas Vieira. **A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave**. Dispositiva, v. 5, n. 1, p. 144-163, 2016.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007.
- BARBOSA, Suzana. **Bases de dados como agentes de inovação para processos e produtos de comunicação**. DiCYT. 2016. Disponível em: <<https://www.dicyt.com/viewNews.php?newsId=35637>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.
- BAZZO, Jessica; MARTINS, Dalton Lopes; BARBOSA, Filipe Augusto Couto. **O surgimento da pesquisa em Jornalismo de Dados no Brasil**. Intexto, p. 280-302, 2020.
- CANAVILHAS, João et al. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. Esferas, n. 5, 2014.
- CHARBONNEAUX, Juliette; GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia. **O jornalismo de “dados”, uma prática de investigação? Um olhar sobre os casos alemão e grego**. Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 11, n. 2, p. 266-291, 2015.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. Estação Das Letras e Cores Edi, 2019.
- DALBEN, Silvia. **Jornalismo Automatizado no Brasil: análise de três robôs no Twitter**. Brazilian Journalism Review. v.16, n.3 2020. Disponível em: <[https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1305/pdf\\_1](https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1305/pdf_1)>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.
- DE CARVALHO, Juliano M. **Jornalismo de dados e as contribuições da Lei de Acesso à Informação**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, v. 7, n. 20, p. 3-3, 2017.
- GARCÍA-OROSA, Berta; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. **Journalism in digital native media: Beyond technological determinism**. Media and Communication, v. 8, n. 2, p. 5-15, 2020.
- GOMES, Wilson. **Da era da televisão à era digital: mudança na comunicação, transformação da política**. 2022. LOOSEN, Wiebke. 49. Data-Driven Gold Standards: What the Field Values as Award-Worthy Data Journalism. Towards a Critical Data Practice, p. 360, 2021.

- LÜDTKE, Sérgio. **O cenário para o jornalismo é composto por redações menores, mais especializadas e muita colaboração entre elas.** NativoJor. 2019. Disponível em: <<https://nativojor.com.br/sergio-ludtke-o-cenario-para-o-jornalismo-e-composto-por-redacoes-menores-mais-especializadas-e-muita-colaboracao-entre-elas/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2023.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** 2003.
- MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fábio. **Jornalismo de Dados: conceito e categorias.** Revista Fronteiras, v. 18, n. 1, 2016.
- MINEIRO, Victória Dailly Alves. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2021, Recife. **O jornalismo nativo digital como locus da inovação: tendências do ciberterritório nordestino.** São Paulo: Intercom, 2021.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web.** Matrizes, v. 12, n. 3, p. 77-100, 2018.
- POSSAMAI, A. J. **Portal Brasileiro de Dados Abertos: novas práticas para o fortalecimento da democracia e da gestão pública na Era Digital.** In: SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (Org.). Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática. 1ed. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016, v. p. 365-392.
- RADCLIFFE, Damian. **A importância dos dados para o jornalismo local.** Comunicação & Educação, v. 22, n. 1, p. 85-97, 2017.
- RENÓ, Denis Porto; RENÓ, Luciana; CORRÊA, Elizabeth Saad. **Notícia binária: um estudo sobre o Jornalismo de Dados no novo ecossistema midiático.** Comunicação & Sociedade, v. 39, n. 1, p. 43-67, 2017.
- SAAD, Elizabeth; DA SILVEIRA, Stefanie C. **New Online Journalism Businesses: Exploring Profiles, Models and Variables in the Current Brazilian Scenario. Journalism Practice,** p. 1-18, 2021.
- TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker.** Estudos em jornalismo e mídia, v. 11, n. 1, p. 291-304, 2014.

# O jornalista nas telenovelas da TV Globo: a trajetória dos personagens no período de 2000 até 2022<sup>8</sup>

*Maria Aparecida Borges Limeira<sup>9</sup>  
Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>10</sup>*

**Resumo:** o perfil do jornalista nas telenovelas utiliza a dualidade entre herói e vilão para explicar a funcionalidade na história. A década de 2000 apresenta essa profissão a partir das transformações do século XXI. Dessa forma, o artigo tem como objetivo mapear a quantidade de personagens que representam jornalistas nas telenovelas no período de 2000 a 2022, nos três horários principais, e o perfil do profissional nas produções. A fundamentação teórica se baseia em Motter (2003), Lopes (2003), Thomasseau (2012), e Neves e Trinta (2005). Os resultados apresentaram quarenta e sete personagens em duas décadas de exibição de telenovela. Os quais se dividem locais com credibilidade, sensacionalismo e desinformação, além da moda. Portanto, a pesquisa identificou as transformações da profissão e como foi utilizada nas obras nacionais.

**Palavras-chave:** Telenovela Brasileira. Jornalismo. Ficção Seriada. Profissões em telenovela. Jornalista.

## Introdução

A telenovela brasileira apresenta por meio da narrativa as especificidades do território a qual está vinculada a partir das narrativas exibidas. De acordo com Alencar (2002), as histórias nacionais inicialmente introduziram as temáticas populares e fantasiosas do melodrama que não condizem com a realidade brasileira. Com as transformações sociais incorporadas às telenovelas brasileiras, os enredos aproximaram-se do cotidiano e das realidades dos telespectadores. Posto isto, o contexto social apresentado nos enredos das telenovelas explica imaginários so-

<sup>8</sup> Trabalho apresentado ao GT 1 Transformações no Jornalismo no contexto da Cibercultura no II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOI) Universidade Federal do Piauí – Teresina – 24 e 25 de maio de 2023.

<sup>9</sup> Graduada em jornalismo e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e membro do grupo de pesquisa Gemini – Grupo de Estudos de Mídias e Análises e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos (UFRN).

E-mail: maria.borgeslimeira@gmail.com .

<sup>10</sup> Jornalista com mestrado e doutorado, professora de graduação e pós-graduação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

ciais que proporcionam interpretações de mundos sejam reais ou não (Motter, 2003).

Dessa forma, a conjuntura sociocultural delinea os espaços, a participação de cada indivíduo nas tramas das telenovelas e a representação dos personagens nas histórias. O jornalismo surge, sob essa ótica, a partir da dualidade fictícia entre o herói e o vilão (Neves & Trinta, 2005). Essa característica denota na telenovela a maneira de atribuir função narrativa com essa profissão no enredo. A partir desse contexto, o objetivo dessa pesquisa é mapear a quantidade de personagens que representam jornalistas nas telenovelas no período de 2000 a 2022, nos três horários principais, e o perfil do profissional nas produções. O problema de pesquisa baseou-se na questão qual é o perfil profissional do jornalista na telenovela. A hipótese levantada é que na telenovela o personagem do jornalista apresenta ao longo dos 20 anos analisados reflete as transformações ocorridas nas redações no período.

A metodologia utilizada para esta investigação é a pesquisa descritiva de caráter exploratório a partir dos parâmetros criados pelas autoras e utilizados para análise no site Gshow do Grupo Globo, o qual permitiu a identificação dos personagens nas produções. São os seguintes personagens recortados: tenham nome na trama, apareçam com frequência nas telenovelas, com algum tipo de conflito na história e identificados como jornalistas. A fundamentação teórica se baseia em Motter (2003), Lopes (2003), Thomasseau (2012), e Neves e Trinta (2005). Logo, ao concebermos o perfil do jornalista na telenovela em um período de vinte anos vislumbramos as transformações da profissão e como foram introduzidas nas narrativas das produções nacionais.

### **Telenovelas brasileiras: Alguns apontamentos narrativos**

A produção de telenovela no Brasil se iniciou em 1951, na TV Tupi, com a obra Sua Vida Me Pertence, escrita por Walther George Durst e exibida entre duas e três vezes por semana (Alencar, 2002). As histórias inicialmente se baseiam em enredos já reconhecidos na América Latina e investiam em histórias melodramáticas com a distinção clara entre o bem e o mal. Dentre a mais conhecida está a história de “O direito de nascer”, escrita por Felix B. Cagnet que aborda o drama materno de Maria Helena pela busca do filho Albertinho Limonta. Em 1963, surge pela TV Excelsior a primeira telenovela diária intitulada 2-5499 Ocupado (Alencar, 2002).

No entanto, as narrativas das produções nacionais ficaram reconhecidas pelos enredos, os quais denotavam as especificações, com devidas limitações, no território brasileiro. Nesse contexto, as telenovelas brasileiras, inicialmente, apresentavam o ponto de virada narrativo com Beto Rockefeller, exibida pela TV Tupi, em 1968. A história abordava a tentativa de ascensão social do protagonista Beto, um rapaz de origem humilde que era um contraponto social da época. Segundo Hamburger (2005), o enredo “introduziu a temporalidade contemporânea e o cenário

da cidade grande” (Hamburger, 2005, p.67-68). A obra inseriu gírias, figurinos modernos e uma ideia de libertação do eu (Hamburger, 2005).

Sob essa ótica, o padrão narrativo das produções começou a se modificar uma vez que as matrizes culturais latino-americanas provenientes do melodrama são alteradas. Borelli (2001) explica que a narrativa melodramática possui uma tendência mais exagerada vinculada ao dramalhão porque os territórios de ficcionalidade estão associados à radionovela e ao cinema. No entanto, o panorama das mudanças sociais permite ao gênero melodrama introduzir e reavaliar nossos elementos na forma de contar das narrativas que o utiliza. Dessa forma, as telenovelas brasileiras através das experiências cotidianas dão novos tipos de tonalidades ao produto latino.

Sendo assim, a popularização e abraço das produções nacionais passaram por outros canais e na TV Globo, mais especificamente, ocorreu com a telenovela *Véu de Noiva* (1969), exibida no horário nobre, escrita pela novelista Janete Clair. Contudo, o primeiro êxito do produto a partir dos novos parâmetros e temáticas nacionais ocorreu com *Irmãos Coragem*, em 1970, também escrita por Janete Clair. A história saía dos longínquos territórios dos reinos melodramáticos e mostrava o interior do Brasil entre Minas Gerais e Goiás. Segundo Hamburger (2005), a telenovela brasileira se configurava nesse período como obras que discutiam as ideologias do país, visto que o contexto sociopolítico do Brasil englobava a ditadura militar e o milagre econômico. “A oposição entre o Brasil tradicional e o Brasil moderno que mobilizou a militância política e cultural brasileira nas décadas de 1950-60 está difundida nas novelas do período 1970-90” (Hamburger, 2005, p.100).

Para Lopes (2003), a telenovela brasileira apresenta uma realidade imaginada dividida em três fases, conforme o quadro 1 abaixo:

Fase	Período	Definição
<b>Melodramática</b>	Década de 1960	Roteiros majoritariamente baseados em obras mexicanas e venezuelanas.
<b>Realista</b>	Década de 1970	Histórias com teor mais ideológico que se aproximavam do cotidiano brasileiro
<b>Naturalista</b>	Década de 1990 até os dias atuais	Produções com temáticas sociais discutidas nos enredos.

**Quadro 1-** Fases da telenovela brasileira

Elaborado pelas autoras com base em Lopes (2003) e Hamburger (2005)

Elaborado pelas autoras com base em Lopes (2003) e Hamburger (2005), essa divisão permitiu compreender a evolução narrativa da telenovela brasileira e a singularidade das obras perante outros enredos de territórios latino-americanos. Tal caracterização apresenta a telenovela como uma narrativa teleficional a qual fun-

damenta a identidade brasileira através das histórias narradas. A partir da transformação da teledramaturgia brasileira iniciou as reflexões sobre a cotidianização da realidade brasileira inserida nos enredos das telenovelas. Nas décadas seguintes, verificamos o fenômeno da telenovela na sociedade brasileira ao introduzir temáticas nos enredos que transpõem discussões à realidade. Sob esse viés, a telenovela utiliza o termo *merchandising social* para relacionar os assuntos e discutir as informações pertinentes à sociedade. Para Lopes (2003), a telenovela consegue colocar assuntos privados como públicos e, além disso, ainda segundo Lopes (2009) esse audiovisual representa um universo das temáticas as quais promovem ao telespectador uma espécie de senso crítico, reflexão e aproxima os conteúdos dos receptores.

Essa configuração, explica Silverstone (2002), surge a partir de dimensões midiáticas, seja social, política ou cultural, a qual denota novas interpretações de mundo. Para Motter (2003), a telenovela é o nutriente essencial para a construção da realidade, a retroalimentação delas e o surgimento de novas realidades. Nesse contexto, as obras englobam novas formas de compreender e discutir o contexto sociocultural ao balizar as realidades expostas nos enredos.

### **A trajetória dos jornalistas nas telenovelas brasileiras**

A relação entre jornalismo e telenovela está intrinsecamente relacionada ao modo de fazer já reconhecido por meio da serialização do conteúdo. A telenovela tem o cerne vinculado ao folhetim que, por sua vez, era uma nota de rodapé situada em jornais impressos cujos espaços havia diversas informações, dentre elas a publicação de histórias diárias (Meyer, 1996). Essas narrativas consideradas romances fatiados tinham como temáticas principais o melodrama, matriz cultural da telenovela. Segundo Meyer (1996), o folhetim apresentava técnicas em que havia o corte em partes específicas das obras as quais engajavam o público para acompanhar os dias seguintes. Essa característica foi introduzida nas radionovelas e consequentemente nas telenovelas.

De acordo com Machado (2000), a razão desse modelo ter se instaurado na televisão foi por causa das possibilidades de inserir blocos entre eles como uso da propaganda, as quais auxiliam economicamente as programações de TV. Dessa forma, a trajetória do jornalismo na telenovela está entrelaçada com a origem do formato e a inserção dos personagens nas histórias ficcionais na realidade brasileira deste produto. Para Neves & Trinta (2005), essa convergência de realidades na teledramaturgia concebe vestígios de realidade. “Ao convergirem, realidade e ficção dão forma e substância a representações sociais, pautadas e projetadas no imaginário coletivo; entre elas, figura a do jornalista” (Neves & Trinta, 2005, p. 4).

A trajetória da profissão de jornalista nas telenovelas, de acordo com Silva (2012) representa por meio das narrativas o fazer jornalístico a partir de ações di-

dáticas que retratam o profissional sob o mito da transparência e da vocação. Neves & Trinta (2005) complementam ao destacar a dualidade replicada pelas produções, ou seja, a romantização ou o descrédito da profissão. A partir do abraço das telenovelas, na década de 1970, verificamos no decorrer dos anos, a trajetória dos personagens jornalistas nos enredos na obra de Dias Gomes, como em *O bem-amado* (1973) conhecemos Neco Pedreira (Carlos Eduardo Dolabela), dono do jornal *A trombeta*, em Sucupira, publicação que é oposta aos ideais do prefeito Odorico Paraguaçu. Na história, Neco critica os abusos de poder na administração do prefeito de Sucupira (Memória, Globo, 2023).

Na década seguinte, tivemos as telenovelas *Tititi* (1986) e *Vale Tudo* (1988) com outra perspectiva para a profissão com o jornalismo da revista. Publicações com assuntos sobre moda e estilo de vida onde o jornalista se veste de maneira mais despojada e foca em outro tipo de reportagens. Personagens como Solange Duprat<sup>11</sup> (Lídia Brondi), da telenovela *Vale Tudo* e a revista *Tomorrow*, publicação presente no enredo reverberam a significação deste profissional na telenovela.

Nos anos posteriores, encontramos a possibilidade de transformação do jornalismo, nas décadas de 1990 e 2000, contudo, a representação ainda permeia os jornais impressos e alguns pertencentes à TV. Na telenovela *Fera Ferida* (1993), observamos o personagem doutor Praxedes de Medeiros como editor-chefe da *Gazeta de Tubiacanga*, cidade fictícia da telenovela. Também temos, através de Chico de *Andando nas nuvens*, a representação do profissional idealista, também funcionário de jornais impressos.

Nas décadas de 2000 em diante, verificamos a trajetória dessa profissão nas telenovelas a partir da junção de todas as colocações anteriores e congruência com as transformações sociais geradas para a profissão. Nesse contexto, a inserção da internet se torna comum nos enredos em complemento a sites e blogs de notícias, além do uso de celulares. Esse perfil é representado por dentre outros personagens significativos como Renato Mendes, em *Celebridade* (2003), editor de uma revista de *Celebridades*, a introdução de jornalistas e blogs sensacionalistas com Téo Pereira de *Império* (2015) e o uso da convergência digital com homônima da telenovela *Totalmente Demais* (2016).

### **Entre heróis e vilões: O perfil dos personagens jornalistas nas telenovelas entre 2000 e 2022**

As narrativas das telenovelas brasileiras constantemente apresentam a dualidade do jornalismo que dialoga com a dicotomia bem e mal do melodrama (Tho-

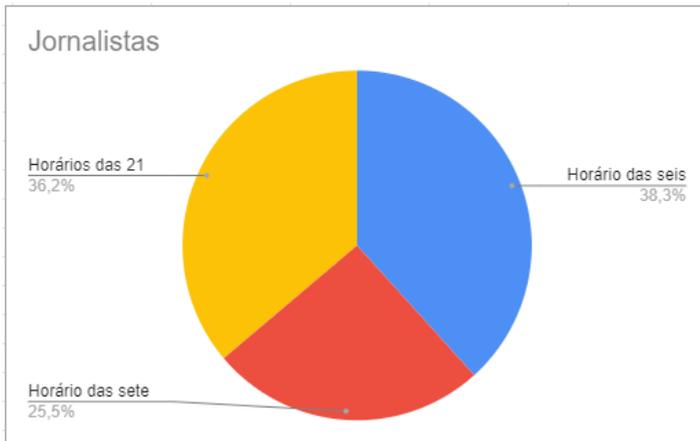
---

11 Disponível em : <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/noticia/personagens.ghtml> .Acesso em 20 de ago. de 2023.

Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/noticia/teo-pereira-nao-e-o-unico-veja-os-perfis-de-15-jornalistas-das-novelas-que-deram-o-que-falar.ghtml> .Acesso em 20 de ago. de 2023.

masseau, 2012). O perfil do jornalista é balizado nos enredos de acordo com funcionalidades presentes nas narrativas da matriz cultural da telenovela. A partir da década de 2000 em diante, verificamos a pluralidade da profissão nas tramas e por causa dessa particularidade elaboramos essa pesquisa a qual mapeia perfil dos profissionais jornalistas entre 2000 e 2022. São duas décadas investigadas no site Gshow<sup>12</sup>, de propriedade do Grupo Globo, que permitiu um acesso mais amplo para encontrar personagens nesse período.

A pesquisa utilizou três parâmetros, os quais guiaram a construção e escolha do perfil dos jornalistas. Foram os seguintes: personagens que tenham nome; apareçam com frequência nas telenovelas e com algum tipo de conflito na história. Dessa forma, foram excluídos personagens que surgem aleatoriamente e somem depois. Com base no mapeamento, identificou-se 47 personagens jornalistas nas telenovelas da TV Globo entre 2000 e 2022. A figura 1 abaixo mostra a porcentagem dos jornalistas em cada horário das telenovelas exibidas pela TV nas duas últimas décadas:



**Figura 1** - Resultado do mapeamento

Fonte: elaborado pelas autoras

Em suma, no horário das 18, temos 38,3%, ou seja, 18 personagens, em treze novelas; na faixa das 19 horas encontrou-se 12 profissionais provenientes de oito novelas, no total de 25,5% e, finalmente, no horário nobre, dispomos de 36,2 %, isto é, 17 personagens jornalistas em 13 telenovelas. Verificamos a partir de três tipos de categorizações cada personagem de acordo com as características deles dentro do enredo: 1) os jornalistas que trabalham em locais com credibilidade para o enredo, 2) os sensacionalistas, celebridades e desinformação e, por último, 3) a moda.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/> .Acesso em 4 de mar. de 2023

<b>Categorias</b>	<b>Quantidade</b>
Jornalismo em locais confiáveis	23 telenovelas
Sensacionalismo, celebridades e desinformação	10 telenovelas
Jornalismo de moda	2 telenovelas

**Quadro 2** - Categorização do mapeamento

Fonte: Elaborado pelas autoras

Examinamos por meio da categorização durante o mapeamento da pesquisa que a maioria das personagens jornalistas nas telenovelas é, no máximo, até dois profissionais em cada obra. Entretanto, a maior quantidade de personagens em apenas uma produção está nas telenovelas do horário das sete com oito profissionais, sendo três em *Tititi* (2010), cinco em *Totalmente Demais* (2016) e, no horário das 21h, a telenovela *Celebridade* (2003) que possui um núcleo composto por seis jornalistas - sejam bons ou maus na narrativa. De acordo com o mapeamento observamos o número de jornalistas variando de acordo com o próprio enredo das produções. Ou seja, existem mais personagens em histórias que diretamente ou indiretamente discutem ou tenham relação com o ambiente jornalístico.

Por se tratar de enredos os quais delimitam a função de cada personagem, identificamos três mocinhas que exercem a profissão jornalista: Lígia (*Sete Vidas*), Verônica (*Geração Brasil*) e Elizabeta (*Orgulho e Paixão*). Todas trabalham em locais com credibilidade para os enredos. Essa perspectiva avalia a construção narrativa do melodrama o qual a vítima, nesse caso, as mocinhas/protagonistas das telenovelas tem qualificações importantes para a trama. “A característica essencial de todo herói de melodrama é a de ser puro e sem manchas e de opor às obscuras intenções do vilão uma virtude sem defeitos” (Thomasseau, 2012, p.43). No âmbito do jornalismo na telenovela, é de fundamental compreensão que as mocinhas trabalhem em locais que exijam credibilidade visto que a vítima do melodrama necessita seguir um ritual cênico o qual seja de fácil leitura perante quem assiste (Thomasseau, 2012).

Nas telenovelas identificadas durante o mapeamento, as personagens são mocinhas éticas e com moral ilibada. Verônica, protagonista de *Geração Brasil*, trabalha em um jornal, cria o filho sozinha e no passado virou piada por ser a garota do barata, uma loja de móveis usados na trama. Desde então, a personagem luta para ser uma jornalista respeitada no ramo da tecnologia. Já Elizabeta tem o contexto social explicado pelo tempo o qual a telenovela retrata, nesse caso, a obra se passa no início da década de 1900, no século XX. A personagem tem um tom transgressor, uma vez que as questões de gênero são mais abordadas no enredo. O jornalismo, através de uma coluna no periódico, apresenta para Elizabeta a oportunidade de se tornar escritora e adentrar em ambientes majoritariamente masculinos. As-

sim como Lígia que na história não foca na parte profissional, contudo a índole da protagonista é exibida assim como a profissão.

Já no outro lado da dualidade melodramática encontramos os vilões e, consequentemente, durante o mapeamento da pesquisa identificamos esses personagens na perspectiva jornalística agregada ao sensacionalismo, desinformação e celebridades. Segundo Thomasseau (2012), o vilão surge no melodrama sob diversas denominações dentre a mais conhecida “o fidalgo malvado” adentra no contexto através da honestidade e grandeza, contudo, a real máscara do personagem é revelada de forma diferente, ou seja, “ele desvela sua presunção, seu orgulho e sua crueldade” (Thomasseau, 2012, p. 40). Contudo, na telenovela, o ambiente jornalístico existente na trama e qual é a função do veículo de imprensa dirá, muitas vezes, o teor moral de quem faz parte do núcleo. Para Neves & Trinta (2005), a telenovela recorre aos diversos estereótipos os quais carregam um carimbo cultural em que o jornalista oscila entre herói e vilão.

Dessa maneira, temos Renato Mendes (Celebridade), interpretado por Fábio Assunção, Theo Pereira (Império), papel de Paulo Betti, e Tônico Rocha (Nos tempos do imperador), representado por Alexandre Nero, como principais representantes das vilanias nas telenovelas presentes no mapeamento. Renato Mendes delineou as vilanias por meio da revista Fama, publicação famosa na história pelas pautas sobre a vida pessoal das famosas, dentre elas a protagonista da telenovela, Maria Clara Diniz (Malu Mader). Na produção escrita por Gilberto Braga para o horário nobre, existe o núcleo da revista e, consequentemente, diversos personagens que exercem a profissão. No entanto, quem trabalha na revista Fama no decorrer da história apresenta caráter dubio, uma vez que se unem ao Renato Mendes para criar ações no enredo. Da mesma forma, ocorre com Tunico Rocha, vilão de Nos Tempos do Imperador (2022), dono do jornal impresso da cidade que, por sua vez, tinha traços sensacionalistas em virtude das características do proprietário que era o vilão da telenovela. Já Téo Pereira, personagem de Império (2015), escrita por Aguinaldo Silva, apresenta a transição da profissão em meados da década de 2010 ao trazer as vilanias por meio de um blogueiro e as notas tendenciosas que faziam alusão ao sensacionalismo.

Sob essa ótica, o mapeamento sobre o perfil dos personagens jornalistas nas telenovelas brasileiras identificou a transição profissional dos jornalistas presentes nas telenovelas a partir da migração do impresso para a TV e finalmente o digital.

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de telenovelas</b>	<b>Quantidade de personagens</b>
Jornal impresso	13 telenovelas	15 personagens
Revista	4 telenovelas	12 personagens
Televisão	2 telenovelas	2 personagens
Conteúdo digital	10 telenovelas	17 personagens

Quadro 3 - As transformações do jornalismo  
Fonte: Elaborado pelas autoras

Sendo assim, como podemos observar no quadro 2 acima, as duas décadas analisadas apresentam inicialmente os jornais e revistas impressas e, em seguida, existe a inserção de blogs, vlogs, redes sociais e a convergência digital. No entanto, foram identificados poucos personagens que trabalham com telejornalismo nas telenovelas das duas décadas mapeadas em todos os horários. No caso das revistas, apesar de serem identificadas apenas quatro telenovelas encontramos doze personagens visto que as produções as quais abordam revistas possuem núcleos com uma quantidade considerável de jornalistas na trama.

Nesse contexto, temos no início da década de 2010, a transformação no ambiente de trabalho das narrativas das telenovelas através do personagem Kléber (Cássio Gabus Mendes), de *Insensato Coração* (2012), demitido do jornal, cria um blog para denunciar corruptos. Segundo Silva (2015, p.129), nos blogs o jornalista não tem a estrutura de uma empresa, além de não terem “a interferência de interesses comerciais e/ou empresas de comunicação, ideais que, a princípio, remetem a realização de um sonho”. Para Martino (2009), os blogs colocam em questão algumas certezas jornalísticas do interior da profissão. O personagem Kleber analisava o espaço em que vivia e denunciava quem deveria ser punido, no caso, mais especificamente o personagem Horácio Cortez, um dos vilões da trama.

Contudo, o ambiente digital é abordado detalhadamente nas tramas do horário das sete, como é o caso de *Totalmente Demais* (2016) cuja proposta da telenovela é a convergência entre internet, jornalismo de revista e moda. Nessa telenovela, existe uma revista, um site, publicações no instagram além de elementos transmídia na história. É uma trama do horário das 19h que, junto com *Tititi* (2010), detalha um mundo do jornalismo de moda.

Embora represente um corte transversal na prática jornalística, às mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão, vista como prática de produção noticiosa realizada em instituições que seguem o modelo tradicional de empresa jornalística (privada e “independente”) (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.49).

Por isso, a transformação social do jornalismo perante à ambiência digital e inserida na narrativa da telenovela valida as transformações da profissão, apresenta as novas práticas de conseguir conteúdo em diversas plataformas, além de entrelaçar ficção e realidade conforme os seus respectivos limites.

### **Considerações finais**

O mapeamento apresentou mediante duas décadas o perfil dos personagens jornalistas nas telenovelas e como as transformações sociais atingiram o jornalismo o qual precisou se reinventar e tal característica foi inserida nas telenovelas por meio de personagens ou arcos na narrativa. A pesquisa ratifica a particularidade existente na telenovela brasileira ao exibir as mudanças no âmbito sociocultural

do país sob a perspectiva do fazer jornalístico e como essas transformações foram introduzidas nas obras e permitiram novas formas de contar histórias dentro dos enredos.

Contudo, observamos que ainda existe o estereótipo do jornalismo nas produções, visto que a dicotomia bem e mal presente no melodrama ainda rege a construção dos personagens jornalistas a partir do local o qual o personagem trabalha. O mapeamento mostrou que a função da maioria dos personagens jornalistas é para realizar denúncias de algum fato que contribua para a história, armar trapaceas se valendo da influência da profissão, ser caricatura dos profissionais de moda, no horário das 19 horas e do sensacionalismo em qualquer turno.

Portanto, o perfil dos profissionais do jornalismo identificados durante a pesquisa nas telenovelas reitera os estereótipos já reconhecidos, insere nos personagens as dicotomias do melodrama e reverbera a função social uma vez que existem limites narrativos e negociações com a sociedade além de introduzir as novas possibilidades do fazer jornalístico na contemporaneidade, confirmando a hipótese levantada inicialmente pela pesquisa.

## Referências

- ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro, Senac Rio, 2002.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. São Paulo Em Perspectiva, 15(3), 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250988014\\_Telenovelas\\_brasileiras\\_balancos\\_e\\_perspectivas/link/5895b239aca2721f0da769f1/download](https://www.researchgate.net/publication/250988014_Telenovelas_brasileiras_balancos_e_perspectivas/link/5895b239aca2721f0da769f1/download). Acesso em: 20 de jul. de 2023.
- GLOBO.COM, **Gshow**, 2000- 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/>. Acesso em 04 de mar. de 2023.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: A Sociedade na Telenovela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Comunicação & Educação, (26), 17-34. 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 22 de jan. de 2021.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, p. 286, 2009.
- MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- MOTTER, Maria Lourdes. **O que a ficção pode fazer pela realidade?**. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 26, p. 75-79, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p75-79. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/>

view/37473. Acesso em: 6 mar. 2023.

O BEM amado - novela. **Memória Globo**. 2023. Disponível em: <https://memoria-globo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/noticia/personagens.ghtml>. Acesso em 20 de ago. de 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique.; ADGHIRNI, Zélia. Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre, n. 24, p. 38–57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SILVA, Adaci Aparecida Oliveira Rosa da. **O mundo do trabalho dos jornalistas na realidade e na ficção: Uma análise comparativa do perfil do profissional e dos discursos da telenovela sobre as práticas do jornalismo**. Dissertação (Mestrado em comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, p.215, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17052013-121519/publico/ADACIAPARECIDA.pdf>. Acesso em 20 de ago. de 2023.

THOMASSEAU, Jean Marie. **O Melodrama**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

TRINTA, Aluizio R.; NEVES, Teresa Cristina Costa. O jornalista na telenovela. In: o V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro/RJ, 2005. Anais eletrônicos, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1377-1.pdf>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2023.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

# Práticas de jornalismo em gira de memória na comunidade Boa Esperança-Teresina-Piauí

*Sarah Fontenelle Santos*<sup>13</sup>

*Luan Matheus dos Santos Santana*<sup>14</sup>

**Resumo:** Desde um processo participativo, colaborativo e insurgente a Comunidade Boa Esperança-Teresina-Piauí tece caminhos contra-coloniais em defesa de seu direito à moradia e ao seu território fazendo do jornalismo uma estratégia afetiva, biointerativa e confluyente (Bispo, 2015). Senti-pensando (Fals Borda, 2009) com a comunidade, ameaçada de remoção por um projeto urbanístico denominado Programa Lagoas do Norte, desvelamos uma comunicação que insurge das epistemes e antologias ancestrais. Neste trabalho analisamos um episódio da Série de Reportagem Afluentes de pessoas invisibilizadas que vivem do rio, realizada em parceria entre a comunidade Boa Esperança e a Plataforma de Comunicação Popular e Colaborativa OcorreDiário. Como resultados apontamos que os elementos comuns para a prática deste jornalismo em gira de memória são as histórias de vida, a escuta sensível, a oralidade, a re-existência digital (apropriação social das tecnologias), a experiência e vivência.

**Palavras-chave:** Jornalismo popular e insurgente; Lagoas do norte pra quem?; Boa Esperança; Histórias de vida; Oralidade.

## Introdução

A comunidade Boa Esperança, localizada na Av. Boa Esperança em Teresina -PI, tem sido um espaço-tempo do aprender comunicacional e midiático que se volta para o protagonismo popular e a defesa do território. A comunidade, diante de sucessivas ameaças de remoção para implantação de um projeto de cidade excludente e desterritorializador, Programa Lagoas do Norte, busca táticas e estratégias que lhe permitam construir defesas de um projeto de cidade coletiva e com

---

13 Doutora em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGEM-UFRN), mestra em comunicação pela UFPI, graduada em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo e Relações Públicas pela UESPI, Co-fundadora da Associação de Comunicação e Educação Popular & Colaborativa - Plataforma Ocorre Diário.

14 Doutorando em Comunicação pela UFC, Mestre em comunicação pela UFPI, Graduado em Jornalismo pela UESPI, Co-fundador da Associação de Comunicação e Educação Popular & Colaborativa - Plataforma Ocorre Diário.

garantias de direitos, inclusive o da participação. Isto acontece colocando a palavra coletiva para denunciar as violações de direitos e anunciar soluções comunitárias para os problemas urbanos.

Iniciado em meados dos anos 2000, o Programa Lagoas do Norte (PLN) tem os objetivos declarados de resolver problemas ligados às áreas ambientais, sociais e urbanísticas de 13 bairros da região Norte do município, que é considerada também uma região turística por suas características naturais representadas pelas lagoas e o encontro dos rios Poty e Parnaíba (Teresina, 2014). Ainda segundo os marcos de reassentamento involuntário (Teresina, 2014), o PLN busca o melhoramento urbano por meio de um conjunto de ações integradas de cunho social, econômico, habitacional, de infraestrutura e de requalificação urbana e ambiental. Trata-se de uma política pública de iniciativa da Prefeitura de Municipal de Teresina (PMT) que teve contrapartida do Governo Federal por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Bird e, até 2022, teve financiamento do Banco Mundial (BM). Este último financiamento foi retirado após sucessivas denúncias de violações feitas por parte da comunidade ao Painel de inspeção do BM, que por sua vez assumiu haver violações<sup>15</sup>.

No entanto, no cotidiano comunitário, sobretudo das regiões que mantêm modos de vida tradicionais, tais como a comunidade Boa Esperança, o programa tem trazido transtornos e ameaças de desterritorialização, como aponta a pesquisadora e advogada popular que participou do projeto de litigância estratégica na comunidade, Natasha Karenina de Sousa Rego (2021):

Desde a execução de sua 1ª fase, os moradores e moradoras denunciam a forma como a política tem sido executada: sem consulta prévia à população; com beneficiamento de grupos econômicos em detrimento da população local; adoecimento e falecimento dos idosos; remoção e reassentamento involuntário dos moradores como pressuposto do Programa; piora das condições de vida e moradia de quem já foi reassentado, descumprimento de normas constitucionais e internacionais de proteção de direitos humanos, direitos econômicos, sociais e culturais e meio ambiente (REGO, 2021).

Segundo o Marco de reassentamento involuntário (Teresina, 2014, p. 13), “entre 2009 a 2014 foram atendidas 493 famílias”. Por atendidos, leia-se, reassentados involuntariamente. Para a segunda fase, previa-se ser “necessário a desapropriação de 1730 imóveis o que acarretará o atendimento de 2.180 famílias” (Teresina, 2014, p.6). No entanto, as diversas táticas e estratégias de re-existência das pessoas atingidas pelo PLN, vem impedindo que esse número de pessoas seja removido.

---

15 As notícias sobre o fim do financiamento podem ser vistas na mídia local, tal como o G1 Piauí e OcorreDiário, respectivamente nos links abaixo. <<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2021/12/24/contrato-entre-a-prefeitura-de-teresina-e-o-banco-mundial-para-o-programa-lagoas-do-norte-encerra.ghtml>> <<https://ocorrediarario.com/boa-esperanca-festeja-expulsao-do-banco-mundial-de-seu-territorio/>>

Até o momento as pessoas atingidas seguem re-existindo contra as ameaças de desterritorialização.

A comunidade Boa Esperança é um dos símbolos em defesa do direito à cidade, à moradia e ao território. Diante dos impactos do PLN as comunidades Mafrense, Vila Victória, Vila Apolónia, dentre outras, se uniram em momentos importantes sob a denominação de “atingidos pelo Programa Lagoas do Norte”, com a perspectiva, sobretudo, de permanecer em suas moradias e buscar por reparação justa aos impactos negativos que têm sofrido.

Enquanto pesquisadoras/es interessadas nos processos comunicacionais, nossa abordagem observa como a comunidade Boa Esperança cria estratégias para narrar a sua história, construir discursos coletivos, ler o mundo e produzir sentidos de cidade. Para tanto, diante das diversas estratégias comunicacionais, que devemos dizer, se fortalecem no âmbito do sensível (Sodré, 2006), escolhemos analisar a Série de Reportagem “Afluentes de pessoas invisibilizadas que vivem do rio”. Nesta série, observamos as histórias de vida dos moradores da comunidade serem instrumento para defesa do território, assim como despontam enquanto método para guardar as memórias que a história oficial buscou apagar, invisibilizar ou distorcer. É neste processo de autonomia para contar e narrar que a comunidade se apropria de si, do seu território, de suas memórias e suas histórias. Da série citada escolhemos deter nossa observação na história de vida de Dona Margarida, episódio 4.

Nossa metodologia para produção deste artigo é documental e descritiva, pois nos debruçamos sobre o material disposto no Portal Ocorre Diário, mas também se elabora sob a pesquisação (Thiollent, 1986), na conversidade (Fleuri, 2019) e na Produção Horizontal do Conhecimento (Berkin, 2019), uma vez que estamos implicadas no processo de produção comunicacional, seja participando de oficinas de entrevistas de vida, de comunicação ou mesmo contribuindo para publicação e divulgação da série de reportagem. A pesquisação nos permite participar do processo buscando soluções desde os sujeitos protagonistas em seus próprios contextos. Já a conversidade nos ajuda a construir laços de confiança, mediante a conversa e a dialogicidade, fazendo com que a fonte seja também protagonista na produção da narrativa e das peças comunicacionais. Por fim, a Produção Horizontal do Conhecimento nos permite entender que a produção científica pode ser elaborada com a comunidade que passa a ser sujeito pesquisador.

### **Inovações nos modos de fazer jornalismo: a relação entre a Comunidade Boa Esperança e OcorreDiário**

Como afirmamos anteriormente, a comunidade Boa Esperança é um espaço-tempo do aprender para muitas áreas do conhecimento que se aproximam dela para refletir sobre suas necessidades e elaborar estratégias de enfrentamento, seja na área do direito, das artes, da história, da geografia, arquitetura e arqueologia, dentre outras. Ao nos aproximarmos temos a oportunidade não apenas de

pensar a partir dos saberes acadêmicos, mas de quebrar as caixas historicamente construídas para separar os saberes e os conhecimentos, assim como a autoridade e legitimidade para produzi-los. Estamos, portanto, agindo desde a anticolonialidade (Cusicanqui, 2018), quebrando a lógica do saber/poder colonial e modernizador (Quijano, 2005). Redescobrimos a ciência, as técnicas e as tecnologias comunitárias vamos aprendendo a contracolonizar (Santos, 2015). É precisamente contracolonial, pois são ações que agem sob o aspecto da ancestralidade e é perpetrada pelo povo em sua ciência de re-existir. É anticolonial, pois não se rende a linearidade eurocêntrica para ler o mundo, buscando constituir-se desde os saberes subalternizados.

Assim, consideramos os processos comunicacionais realizados no âmbito desta comunidade, anticoloniais e contracoloniais. Da mesma forma como consideramos o esforço decolonial por parte da academia para pensar com a comunidade e não por ela. Aqui compreendemos o termo ‘Decolonial’ como um conceito cuja as bases se estabelece a partir da compreensão de outro conceito: a colonialidade (como já dito: as marcas históricas deixadas pelo processo da colonização e existentes até os dias de hoje). Ou seja, o projeto histórico da colonização, mesmo superado enquanto instrumento de dominação, se manteve enquanto instrumento de poder, deixando como herança marcas históricas hoje expressadas por meio das relações racistas, machistas, misóginas, LGBTfóbicas e desigualdade de classes que ainda hierarquizam as relações sociais, políticas e econômicas no Brasil.

O ‘decolonial’ é, portanto, um esforço político de contraposição à colonialidade e suas marcas (Balestrin, 2013). Já os conceitos ‘anticolonial’ e ‘contracolonial’, apresentados por Cusicanqui (2018) e Antônio Bispo dos Santos (2015), respectivamente, propõe a existência de territórios que não aceitaram a dominação colonial, resistiram aos seus modos de vida e adestramento e, assim, mantiveram suas tecnologias sociais, modos de vida e organização social, espiritual, política e afetiva.

Dito estas palavras sobre decolonial, anticolonial e contracolonial, podemos dialogar sobre a relação de complementaridade e dialogicidade que se dá entre o Portal OcorreDiário e comunidade. A criação da Associação de Comunicação e Educação Popular & Colaborativa - Plataforma Ocorre Diário se deu em meio ao fortalecimento das parcerias com a comunidade Boa Esperança. Assim foi criado em 2018, mas fruto de uma história anterior. Desde 2015, quando nasce FloreScer Comunicação Coletiva, a associação articula ações e busca até hoje manter vínculos em conversidade (Fleuri, 2019) e dialogicidade (Freire, 1987) com a comunidade por meio da editoria Esperanças em seu portal de notícias, cujo o objetivo é relatar o movimento e acontecimento da comunidade. Além disso, moradores e lideranças da comunidade fazem parte do OcorreDiário.

Vale a pena refletir sobre a relação entre OcorreDiário e a comunidade Boa

Esperança, pois acreditamos que se revela aqui um processo de práticas colaborativas que inovam os modos de fazer jornalismo e comunicação. Segundo Santana, Condorelli e Santos (2023), os modos de produção na plataforma OcorreDiário, incluem formas de participação e colaboração tendo como pontos chaves o reposicionamento das fontes. Se para os meios de comunicação tradicionais as fontes são meros objetos de legitimação de um discurso pré-formatado, na comunicação popular insurgente proposta por este veículo, a fonte está presente em todo o percurso da produção. Abre-se a possibilidade de que ela seja produtora colaborativa do conteúdo e, por fim, neste modelo, propõe uma articulação orgânica com os movimentos sociais. É assim que a comunidade Boa Esperança é mais do que uma fonte situacional, mas ela é também parte de todo o percurso de produção dos conteúdos.

Observa-se a partir desta construção coletiva, a possibilidade de produzir conteúdo com participação direta das “fontes” dos setores populares, procurando as fontes oficiais sempre que possível e necessário. Acreditamos que há uma reorganização no fazer jornalístico, apontando para desconstrução da colonialidade, visível na produção jornalística quando a rotina produtiva procura a fonte como um recurso (depósito de informação) para completar a sua narrativa, sem qualquer compromisso com os impactos posteriores (SANTANA, CINDORELLI, SANTOS, 2023, p. 13).

Deste modo, acreditamos que os processos comunicacionais e jornalísticos realizados entre a comunidade Boa Esperança e a Plataforma OcorreDiário realizam uma torção na colonialidade presente nos modos de fazer e nos modos de produzir saberes e conhecimentos comunicacionais, pois põe a palavra em circularidade, convida a participação e colaboração, tendo como princípios a dialogicidade, a circularidade, a coletividade e a horizontalidade. Busca-se quebrar as hierarquias e os lugares historicamente legitimados, onde o emissor sempre é jornalista/acadêmico e resta à comunidade o lugar da recepção passiva ou mesmo o lugar de fonte situacional. Ao contrário, se busca aqui, através de rodas de diálogos, de produção de pauta coletiva, de acolhimento a outras linguagens, bem como de estéticas e formatos inovadores co-criados em comum, restaurar a escuta qualificada e profunda e a retomada das narrativas, entendendo o protagonismo popular.

Os processos comunicacionais contracolonialistas propostos pela comunidade parte das confluências (Santos, 2015), que não significa uma mistura ou a perda de identidade, mas sim a habilidade em fazer por meio das relações e complementaridades. Fazem isso por meio de processos complexos de mobilização desde a organicidade, contrapondo-se aos modos de fazer e saber dos saberes sintéticos (Santos, 2015) praticados pela colonialidade acadêmica. Podemos também dialo-

gar com a concepção ch'ixi da teórica Aymara, Rivera Cusicanqui (2018), segundo a qual “pode ser um modo de não buscar a síntese, de trabalhar com e na contradição, de desenvolvê-la, na medida em que a síntese é o desejo de retorno ao Uno” (Cusicanqui, 2018, p. 83).

Assim sendo, trata-se de modos de fazer jornalismo por meio das confluências (Bispo, 2015) e da possibilidade ch'ixi (Cusicanqui, 2018), que são caminhos epistemológicos para experimentar o mundo desde a intelectualidade que não exclui e nem hierarquiza. Desde esa política comunitária, este jornalismo nos convida a olhar por todos os sentidos, vivenciar e sentir na integralidade de corpo, mente e espírito. Assim nascem as séries de reportagem, propostas pela comunidade Boa Esperança e publicadas no Portal OcorreDiário. Trata-se de uma co-criação aberta à inovação tanto nos modos de fazer quanto na linguagem.

Assim, concordamos que “narrar a vida é dela se reapropriar, refazendo os caminhos percorridos, o que é mais do que revivê-los” (Bosi, 1987, p. 55). As reportagens abrem a possibilidade de refazer este percurso desde as vozes comunitárias e não pelo discurso oficial. Além disso, a autora aponta que a história narrada “não é feita para ser arquivada numa gaveta como coisa, mas existe para transformar a cidade onde ela floresceu” (Bosi, 2023, p. 69). Quando os vídeos e reportagens trazem à tona as memórias comunitárias, conseguem o justo efeito de transformar a cidade, repovoando-a com as histórias das vidas de quem a construiu. Seja moldando o barro, formando telhas em suas coxas, talhando tijolos artesanalmente ou tantos outros trabalhos intelectuais, manuais ou artísticos, os moradores e moradoras das beiradas do rio Parnaíba e Poty estão na centralidade dessas histórias.

As séries de reportagens das quais nos referimos se iniciaram em 2020, durante o período pandêmico, e tem como principal instrumento de trabalho as memórias e as histórias de vida. Eles atuam como mobilizadores comunitários e ponto focal que permite a defesa e a apropriação do território, possibilitando colocar a palavra em circulação para a produção de um discurso comunitário comum e a retomada da narrativa.

As séries de reportagem são vídeos-entrevistas acompanhados de texto, conduzidos pela comunicadora popular Maria Lúcia Oliveira, mulher preta, umbandista, defensora popular, oleira, vazanteira e filha de vaqueiro, nascida e criada na comunidade Boa Esperança. Até o momento, Lúcia já produziu três séries em colaboração com o ocorre diário: a primeira, “Série de Reportagem Teresina Sem Maquiagem”, de 2020, tinha o objetivo de trazer o debate sobre direito à cidade no mês das cidades sustentáveis (outubro). A segunda série foi “Afluentes de pessoas invisibilizadas que vivem do rio”, de 2022, que tinha como objetivo trazer histórias de pessoas que vivem ou trabalham na beira do rio. Por fim, a série “Esperanças Garcia do presente”, de 2023, foi a última série, até o momento, e tinha como objetivo trazer histórias de mulheres pretas que se irmanam com a primeira advogada

do Brasil, a escravizada Esperança Garcia.

Para fins de análise deste artigo, optamos por analisar a segunda série, escolhendo deter nosso olhar na reportagem com Dona Margarida. Essa escolha busca dar conta de elencar dimensões e práticas anticoloniais incorporadas pelas práticas jornalísticas, em colaboração com as produções comunitárias. Assim, reafirmamos que os produtos em análise neste artigo são produtos jornalísticos, muito embora, elaborados desde de outras cosmopercepções.

### **Narrativas espirais: jornalismo de vivência e reencontro**

Certeau (1998), em “A invenção do cotidiano”, propõe praticar o espaço e se apropriar dele desde aqueles lugares não previstos pelos projetos urbanísticos. São espaços da cotidianidade e seus modos de fazer corriqueiros. É uma espacialidade cuja estratégia é o fazer comum, onde a elaboração da palavra é ação que re-existe e reelabora a cidade. Um mosaico diverso e plural que diz sobre o direito de estar e ser, em seus modos, fazeres, saberes e ciências. A série de reportagem “Afluentes de pessoas invisibilizadas que vivem do rio” age como este fio que desenha, costura e cria uma espécie de espiral no espaço-tempo comunitário, fazendo das narrativas este elo entre passado, presente e futuro.

Há, para Ricoeur (1994), uma reciprocidade entre temporalidade e narrativa, onde narrar é predizer, quer dizer, é um circular que conecta passado e futuro no presente, onde as coisas acontecem. Para o autor é importante não só saber o quando, mas também o onde.

A previsão é explicada de um modo um pouco mais complexo: é graças a uma espera presente que as coisas futuras estão presentes a nós como porvir. (...) A espera é assim análoga à memória. Consiste numa imagem que já existe no sentido de que precede o evento que ainda não é (nondum) (RICOEUR, 1994, p. 27).

O presente é o lugar onde gostaríamos de chegar quando estávamos no passado. Presente é território, presente é espaço, presente é tempo existente, visível e habitável. Não é lugar de espera, mas de ação que tece o porvir, sob a orientação da imagem do passado. A imagem-memória tecida nos processos comunicacionais da comunidade Boa Esperança é esta circularidade espiralada que não é reflexo e nem imitação, mas é reverência à ancestralidade que honra o passado, vive no presente e intui futuros.

Cada história prediz um acontecer que se faz pelo devir histórico de cada sujeito protagonista. No dizer dos vazanteiros, pesquisadores, oleiros, ceramistas, artistas da beira do rio, o presente é um largo espaço-tempo de fazer acontecer a história, possibilidade de projeção do bem viver legado de seus antepassados. Para Leda Martins (2021), a ideia de espirais evoca nascimento, vida e morte como um

processo natural onde tudo vai e volta, mas não se trata, como também afirma Ricoeur (1994), de um círculo vicioso.

A primazia do movimento ancestral, a fonte de inspiração, matiza as curvas de uma temporalidade espiralada, na qual os eventos, desvestidos de uma cronologia linear, estão em processo de uma peregrina transformação. Nascimento, maturação e morte tornam-se, pois contingências naturais, necessárias na dinâmica mutacional e regenerativa de todos os ciclos vitais existenciais. Nas espirais do tempo, tudo vai e tudo volta (MARTINS, 2021, p. 84).

É narrando suas histórias de vida que criam métodos de fazer valer suas memórias e de permanecer em seus territórios, assim é também uma solução comunitária e de vizinhança em defesa de re-existir na cidade com seus símbolos e modos de vida. Se de um lado, a cidade capitalista e colonialista aniquila as diferenças e as diversidades, de outro, quando a comunidade narra fortalece suas práticas e tece o tempo do esperar.

A principal base de produção da comunicação e do jornalismo popular em questão é justamente essa conexão em meio as espirais do tempo que circulam na comunidade e conectam desejos e vontades de permanecer no território, tendo como instrumento a técnica da entrevista como plurólogo (Medina, 2003), o diálogo plural. As entrevistas aqui compõem reportagens que se baseiam no que Medina (2003) chama de poética da interpretação. Sobre a questão, a teórica afirma que nenhum projeto de comunicação que “se pretenda inovador, digno das expectativas da transformação social, pode se eximir da condição de uma oficina experimental. O eixo de tal prática consiste na linguagem dialógica e na criação de narrativas democráticas a serviço da cidadania” (Medina, 2003, p.96). A arte de tecer o presente, quer dizer, produzir reportagens que se proponham à inovação, como afirma a autora, tem uma estética aberta inclinada ao contexto social de sua produção e nas linguagens de seus protagonistas. Para ela a reportagem, feita com base na experiência e na experimentação se faz a partir de:

Uma inteligência ágil, disciplinada e intuitiva desborda numa narrativa que reencena o mundo e os protagonistas que nele se movimentam; uma inteligência sensível, afetuosa ou emocionada, mergulha no intimismo da situação ou a transcende na poética; e uma inteligência analítica ensaia a decifração possível do que se apresenta na aparência indecifrável (MEDINA, 2003, p.138).

A série Invisibilizados que vivem do rio e seus tem quatro episódios se fazem sob esta vivência, inovação e experimentação, aberta à estética comunitária, feita a partir dos princípios da participação e colaboração; respeita uma inteligência

sensível, afetuosa e que transcende na poética, tal como observa Medina (2003).

A série traz um novo ângulo para pensar a cidade de Teresina, desde aqueles que trabalham na terra, nas águas e no barro. Podemos afirmar que a reportagem explora os recursos multimídia dispostos em um portal de notícias, já que faz uso de texto escrito, fotografias e vídeos. A primeira a ser entrevistada foi a Senhora Oscarina, mulher preta, vazanteira e recicladora de materiais. O segundo entrevistado foi o Senhor Raimundo, também vazanteiro, que conta sobre sua história, mas também sobre suas preocupações com o desmatamento e poluição no rio. O terceiro entrevistado é o Senhor Antônio, vazanteiro. E por fim, a quarta entrevistada é Dona Margarida, ceramista e artista do rio Poty. O primeiro episódio contou com a produção e entrevista de Lúcia Oliveira e edição de vídeo de Sabrina Cerqueira, colaboradora da comunidade e do OcorreDiário. Os demais são uma produção em parceria com o artista e jornalista Maurício Pokemon, que cuidou da fotografia, vídeo e edição, enquanto Lúcia produziu, entrevistou e dirigiu. Segundo a reportagem de encerramento da série:

Essas pessoas são pessoas invisibilizadas pela grande mídia. No entanto, elas têm um modo de fazer, de viver, que alimenta todo um ecossistema porque elas têm um cuidado especial no seu plantar, no cuidar das ervas e também nos cuidados com os animais. Parece que a gente está em uma Teresina que é afastada do progresso. E esse progresso tem a cada dia mais avançado na nossa comunidade e ameaçado os nossos modos de vida e isso nos preocupa muito (OCORREDIÁRIO 2022, S/P).

Nota-se o texto em primeira pessoa, logo, denotando um jornalismo de vivência que atua desde a elaboração coletiva e colaborativa, pois é uma narrativa que se conta junta desde as confluências e a diversidade da paisagem urbana. São escritas comunitárias que se faz na colaboração com diversos sujeitos que se alinham aos setores populares e suas re-existências. Deste modo, a narrativa foge a objetividade e imparcialidade problematizando a categoria “progresso”.

Aqui desenvolvimento e progresso são categorias irmãs gêmeas, parte do vocabulário moderno e da racionalidade eurocêntrica. Segundo Maria Sueli Rodrigues de Sousa (2021), a categoria desenvolvimento substituiu a categoria progresso como forma de atender às exigências dos recém estabelecidos direitos humanos e a ideia de equilíbrio ambiental e respeito às comunidades locais. Entretanto, ela deu continuidade a projetos de exploração da natureza e desterritorialização dos povos.



**Figura 1** - Imagens das pessoas entrevistadas na Série Invisibilizados que vivem do rio

Fonte: Produção dos autores

A entrevista entre Lúcia e Margarida é um reencontro que reforça a perspectiva das espirais proposta por Leda Martins (2021), quando temporalidade e narrativa conectam vidas para contar sobre suas vivências e cotidianidades. Não são histórias repetidas, mas histórias que tecem espaço-tempo comum e anunciam seus projetos de bem viver em seus presentes de re-existência que predizem futuros com base na ancestralidade. Tanto Lúcia quanto Margarida são oleiras (no caso de Margarida, hoje é artesã) na região norte de Teresina/PI. Dedicaram suas vidas a moldar o barro sob as agruras dos grandes fornos quentes e ambas viram também a reparação de tantos anos ali dedicados transformarem-se na fumaça.

O vídeo-entrevista-reportagem com Dona Margarida tem 7m53s e trata-se de um encontro na encruzilhada do tempo, que se desdobra em uma comunicação que insurge por direito, desde as histórias de vida. A seguir compartilhamos um trecho da entrevista analisada:

Margarida - “Eu me chamo Margarida, tenho 60 anos, moro do Bairro Poti há 30 e poucos anos, fui oleira, saí da olaria e me tornei artesã. Pra mim, esse local é a minha sobrevivência, foi meu grito de liberdade. O rio porque de lá, muitas vezes eu pesquei para dar de comer aos meus filhos pequeno, ne? E hoje em dia a gente trabalha aqui no corredor, no polo ceramista. Quando eu comecei a trabalhar na olaria foi no ano de 74, no forno da prefeitura, com tijolo e telha comum. De lá pra cá eu trabalhei com o Longuin, trabalhei com Salomão, trabalhei com o Trepinha, trabalhei em várias olarias.

Lúcia - A senhora foi indenizada quando veio aquela indenização

dos oleiros?

Margarida - Não fui indenizada. Procurei o dono da olaria que eu tinha trabalhado por último, mas ele disse que já tinha fechado a quantidade. (...)

Lúcia - Queria que a senhora falasse do amor pelo lugar, se você se sente parte do lugar

Margarida - Eu me sinto demais, aqui pra mim é uma família. Todo dia eu tô aqui.

Lúcia - A gente tem observado outros empreendimentos, que muitas vezes na narrativa do progresso a gente não se vê inserida. Eu também fui oleira e não fui indenizada. Como a senhora vê essa questão do progresso?

Margarida - Bom, o que eu vejo nesse progresso é, eu acho assim, que nós vamos continuar no anonimato. Porque o que se é verdade se diz, se não procura os verdadeiros, pessoas que sabem, que sentiu, que passou, a gente vai continuar no anonimato, sem ser vista. Lá atrás, escondida, se não fosse o artesanato, eu continuaria a Margarida oleira, porque eu trabalhei muitos anos na olaria e nunca fiz uma entrevista, nunca ninguém me procurou pra saber como era que eu vivia como era que eu tava, se eu tinha dava para sustentar a minha família, mas não. Na hora que veio o benefício que eu poderia ser beneficiada cheguei e lá e já não tinha mais vaga (...) Se não fosse o polo eu continuaria ser a margarida oleira, por isso que eu digo aqui pra mim serviu como um grito de independência. Foi aqui que eu me tornei conhecida, foi aqui que eu deixei de ser oleira, simplesmente uma dona de casa. Hoje em dia eu sou e me classifico como artista, negra, indígena e mulher libertadora.

Lúcia - A senhora teve algum problema de útero? Porque teve muita mulher que trabalhou nas olarias que teve.

Margarida - Se eu tenho eu não sei. Num era, a gente entrava com um pano aqui e entrava dentro da caieira, pisando em brasa, porque o dono da caieira tinha, porque tinha, que entregar os milheiro de tijolo. Muitas vezes eu fiz isso, muitas vezes a gente fez isso (...) aí na hora H a gente não foi reconhecida, mulher. Eu não tive problema de útero, graças a Deus, mas eu vivo com uma dor de coluna constante. Quando eu comecei eu tinha 14 anos, eu era muito nova. Eu carregava lata d'água na cabeça e quando chegava na olaria carregava um milheiro de tijolo. Quando o tijolo era fino tudo, mas e quando era tijolo de adobe? Aí, minha filha, tudo isso para uma pessoa jovem como nós era naquele tempo, né? Subindo 35 rolo de tijolo como nós

subia, não é fácil, minha amiga.

O vídeo apresenta uma conversa estabelecida desde a confiança, horizontalidade e a dialogicidade em diversos pontos que se conectam pela vida em comum na comunidade. Ambas convergem com a preocupação em relação ao discurso oficial e a ideia de desenvolvimento que acompanha o Programa Lagoas do Norte (PNL). No entanto, acreditam que esse discurso não é para todos, como afirma Dona Margarida “eu vejo nesse progresso é, eu acho assim, que nós vamos continuar no anonimato”, ao ser interpelada por Lúcia sobre os empreendimentos que vêm sendo construídos por meio do PLN. Margarida conta sua história e relação com o rio e o que ele significa para a comunidade.

Na entrevista se observa a escuta atenta da lembrança/memória que constrói o espaço-tempo do lugar. As vozes, tanto da entrevistadora quanto da entrevistada, se expandem no tempo e espaço na arte de resgate do tempo vivido no lugar. Visualiza-se as camadas da memória e arte da vida. Como diz Lira Neto (2022), passamos de jornalistas a arqueólogos dos afetos quando desenhamos juntos da comunidade a história de cada um/a. O trabalho da gira no jornalismo nos devolve o que é mais precioso na comunidade, a ativação da criação e organização da sobreposição de tempos da comunidade.

Quando a entrevistadora indaga “Eu também fui oleira e não fui indenizada. Como a senhora vê essa questão do progresso?”, ela está partindo da vivência comum para se conectar desde a subjetividade e fazendo desta mesma uma potência criadora e expansiva de uma comunicação sensível e reparadora. A resposta de Dona Margarida reforça a importância da escuta profunda e qualificada como ferramenta imprescindível para a reparação, pois ela afirma, no trecho anterior, que se não fosse o artesanato estaria “lá atrás, escondida” e acrescenta “porque eu trabalhei muitos anos na olaria e nunca fiz uma entrevista”. Para Margarida, se a prefeitura tivesse o interesse de entrevistá-la, tal como está sendo por Lúcia, ela poderia contar fatos de sua vida e suas dificuldades para sustentar a família. No entanto, nunca foi ouvida: “mas não. Na hora que veio o benefício que eu poderia ser beneficiada cheguei e lá e já não tinha mais vaga”.

A escuta sensível desponta como uma metodologia para uma comunicação que restaura a palavra coletiva. É quando, no dizer de Paulo Freire (1987), o subalternizado experimenta dizer a sua palavra e deste modo consegue ler o mundo e reescrever a sua história sendo protagonista dela. É assim também que se abre espaço para as memórias se conectarem às suas raízes. Neste caso em específico, ambas, tanto entrevistadora como entrevistada são testemunhas e narradoras, não existe um terceiro que fala por alguém, mas ambas, em conversidade, contam e relembram suas histórias.

Por esse raciocínio, os vestígios para a reconstituição desse real es-

tão nas falas dos entrevistados (ou testemunhos) que nos chegam pela narrativa. E essa narrativa pode ou não prescindir dos códigos da linguagem jornalística tradicional para contar a experiência do outro. Ou seja, nas narrativas jornalísticas legitimadas pelo discurso hegemônico, o Outro é um terceiro: “Fulano disse”, “Sicrano declarou”, é aquele que apenas “conta”, “diz”, “explica”. Nesses casos, não há espaço para alguém que conta a história, e isso é um elemento que atrofia a narrativa (PERES, 2016. p. 97).

Dona Margarida e Lúcia não precisam da legitimação do jornalismo hegemônico para narrarem e criarem seus próprios modos e estratégias comunicacionais, pois são narrativas que não prescindem dos seus códigos e formatos. A seu favor, elas têm a vivência, o testemunho, suas histórias, a subjetividade, a entrevista como escuta reparadora e que possibilita a democratização das vozes no espaço midiático. Se faz comunicação pelas insurgências e pelas urgências da vida que precisa ser narrada e até então estava invisibilizada à beira do rio.

### **Elementos comuns: por uma prática de jornalismo em gira de memória**

Todo o fio condutor teórico e as inúmeras costuras que formulamos aqui tinham como objetivo central compreender a prática de produção colaborativa no jornalismo produzido pelo Ocorre Diário e Comunidade Boa Esperança. A análise apresentada anteriormente, dá conta de evidenciar alguns elementos que, para nós, é fundamental nesse processo de compreensão, a saber: 1) Escuta sensível e qualificada; 2) Oralidade; 3) Histórias de Vida; 4) Experiência 5) Apropriação Social das Tecnologias (Re-existência).

Abaixo, iremos destrinchar mais detalhadamente cada um desses elementos, suas conexões com as análises feitas neste artigo e suas contribuições para se fazer e pensar um outro jornalismo possível, que foge às amarras coloniais e à objetividade jornalística.

#### ***1) Escuta Sensível e qualificada***

Quando falamos que a voz de Dona Margarida e as respostas dela à entrevista de Maria Lúcia reforçam a importância da escuta profunda e qualificada como ferramenta imprescindível para a reparação, estamos dizendo também que a entrevista funciona aqui para além de um procedimento clássico de apuração do jornalismo. Vai além da “expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (Lages, 2005). Nilson Lages se notabiliza pela sua capacidade de detalhar o funcionamento dos meios, desde as suas técnicas até as influências que as circundam. Assim, ele aponta a entrevista como um procedimento de apuração, uma conversa de com personagem notável

ou portador de conhecimentos (Lages, 2005), que podem ser rituais (geralmente breves), temáticas (abordando um tema específico), testemunhais (uma relato do entrevistado sobre algo) e em profundidade (com foco na figura do entrevistado).

Mas, em todas essas possibilidades, o objetivo final parece sempre ser o mesmo: entrevistar para depois falar em nome de. É como argumenta Fiumara (1990), ao dizer que a cultura ocidental se baseia em uma racionalidade que estimula a fala, enquanto negligencia a escuta. Assim, quem está autorizado a falar usa-se da escuta para “dar voz” ao outro. E, nesse sentido, cabe a esse ‘outro’ depositar sua confiança na voz de um mediador/jornalista (supostamente neutro) para que seus apelos sejam ouvidos. No caso da vídeo-reportagem em questão, a entrevistada é posta em lugar de protagonismo do começo ao fim, seja por meio da imagem fixada em Dona Margarida e nos produtos feitos por ela, seja no tempo de fala. A entrevistadora, Maria Lúcia, fez perguntas mais abertas, curtas e diretas que possibilitaram à Dona Margarida discorrer com liberdade sobre o tema. Dos 7m54s de entrevista, Lúcia utilizou apenas 85 segundos para elaborar suas perguntas e comentários (ou seja, menos de 18% do tempo total de entrevista).

## **2) Oralidade**

Outro aspecto comum é a busca constante por contar e recontar as histórias por meio da oralidade. Embora pudesse ter escolhido diversos formatos, a entrevista audiovisual foi o que mais aproximou Maria Lúcia das tecnologias ancestrais entranhadas em sua vida. Os povos originários e quilombolas não utilizavam um registro alfabético escrito nos moldes ocidentais. A oralidade era base de um conhecimento orgânico (Bispo, 2015), portanto, vai além de considerar a fala como apenas a enunciação de palavras. Nessa perspectiva, ela é um meio de construção do saber, que será transmitido de uma geração para outra. a tradição africana acredita que:

A escrita é uma coisa, e o saber, outra. A escrita é a fotografia do saber, mas não o saber em si. O saber é uma luz que existe no homem. É a herança de tudo que nossos ancestrais puderam conhecer e que se encontra latente em tudo o que nos transmitiram, assim como o baobá já existe em potencial em sua semente (BÂ, 2003, p. 175).

Mais do que ouvir e reproduzir, Maria Lúcia abre os caminhos para que Dona Margarida possa, pela sua oralidade, passar aos mais novos a sabedoria e experiência conquistadas durante sua vida. “É o mais velho contando uma história, ou um mais novo que teve uma experiência que pode compartilhar com o coletivo que ele pertence e isso vai integrando um sentido da vida, enriquecendo a experiência da vida de cada sujeito, mas constituindo um sujeito coletivo” (Krenak, 2018. s/p).

### 3) *Histórias de Vida*

Dessa forma, ao adotar a oralidade como elemento condutor dos processos de escuta sensível, Maria Lúcia extrapola os limites de uma entrevista oficial pautada em documentos oficiais e centra nas narrativas orais, que contribuem de forma ampla para a vida social. “O sujeito é colocado em cena e ao narrar se revela como protagonista de sua própria história e de seu lugar no mundo (Heller; Perazzo, 2018).

A história da vida de Dona Margarida, desde a dura rotina de trabalho nas olarias, à migração para a produção de peças de artesanatos, passando pela ausência de indenização neste processo e sua relação com território, dão conta de retratar não apenas a vida dela (enquanto uma ‘personagem’ entrevistada), mas também retratam a história da comunidade Boa Esperança. Ao elaborar dessa forma sua produção, Maria Lúcia fornece um outro elemento para o jornalismo, que tem nas pessoas sua centralidade e, partido delas e das suas histórias de vida, é possível contar diversas outras histórias.

### 4) *Experiência e vivência*

Outros elementos que destacamos neste artigo são a experiência e a vivência. Compreendemos a experiência como algo que extrapola o espaço-tempo e se liga diretamente à possibilidade de construção de um saber orgânico. Jorge Larrosa Bondía (2002) vai construir um argumento onde a informação é praticamente contrária à experiência, na medida em que as pessoas dispõem de boa parte de seu tempo para buscar informação. Quanto mais informação melhor, quanto mais informação mais conhecimento se tem e, nesse movimento de obsessão pela informação, nada lhe acontece. Porque, para Bondía:

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça (BONDÍA, 2002).

É pela experiência que Lúcia é solidária, em muitos momentos da entrevista, às dificuldades enfrentadas por Dona Margarida em seu trabalho na olaria. Porque esse foi um movimento que atravessou as duas. Além da experiência que se faz extremamente importante, também é necessário trazer o caráter vivencial na perspectiva de que aponta Fals Borda (2007), quando ele afirma que necessitamos nos aprofundarmos na construção de um conhecimento vivencial, pois é chegada a hora de questionar a sacralidade da ciência cartesiana e eurocêntrica. “Os cientistas e filósofos europeus reconheceram o referido problema existencial e questionaram a finalidade dos seus conhecimentos e acumulações técnicas, tanto nas

universidades como nos laboratórios” (Fals Borda, 2007, p. 105, tradução nossa).

Para o autor, abre-se espaço para “querer sentir e compreender empaticamente” os subalternizados e marginalizados. Restando a estes setores, “o combate com sentimento e coração, o monopólio arrogante da interpretação da realidade que a ciência cartesiana quis fazer” (Fals Borda, 2007, p. 108, tradução nossa). Assim, este conhecimento vivencial se encontra nas florestas, nos quilombos, nas periferias, nos grupos de mães e mulheres oprimidas, nas comunidades indígenas, nos grupos e comunidades LGBTQIA+, dentre outros. Em suma, propomos a inovação e produção do conhecimento jornalístico que se dê na experiência e na vivência, dando conta de que a vivenciar vai além experimentar, mas considerando que sem experimentações não há inovação.

### **5) *Apropriação Social das Tecnologias (Re-existência)***

Um último elemento diz respeito especificamente ao modo de fazer. Se retomarmos o jornalismo do século passado, feito unicamente por grandes empresas detentoras do poder econômico para aquisição de equipamento e meios de transmissão, vamos perceber a extrema dificuldade de produções desse tipo, sobretudo pela ausência de condições técnicas e operacionais. As produções alternativas estavam quase que integralmente atreladas às produções impressas, portanto, à escrita verbal.

A popularização da internet, dos dispositivos móveis e computadores trouxe, no seu bojo, além das desigualdades inerentes a todos os processos oriundos do capitalismo, uma possibilidade de criação. A isso, Neumann (2008) vai chamar de “apropriação social”, ou seja, subverter as lógicas de determinadas tecnologias para interesses comuns dos grupos sociais que historicamente foram excluídos de acessar essa mesma tecnologia. Ela associa isso, inicialmente, à ideia de “resistência” e “negociação”. Para a autora, esses grupos sociais mantêm seu modo de vida, resistem, mas ao mesmo tempo negociam para prevalecer.

Portanto, é se apropriando socialmente dessas tecnologias e plataformas, que a comunidade Boa Esperança e o Ocorre diário, conseguem insurgir com uma comunicação capaz de recontar histórias silenciadas. Quando Dona Margarida afirma que nunca foi procurada por nenhuma outra mídia da cidade, ela revela o seu processo de silenciamento imposto. Um silenciamento que foi quebrado graças à apropriação social das tecnologias por sujeitos em colaboração, que resistem às imposições do projeto colonial. Santana (2023) desenhou uma articulação teórica e prática para denominar esse processo de re-existência digital, ou seja:

[...] espaço de celebração das existências plurais, da diversidade dos corpos, espiritualidades, culturas, organização política e social, afetos, histórias e memórias, que transitam pelo ambiente digital em um movimento de resistência (confronto direto com a

colonialidade) e de re-existência (de reconstruir as narrativas, de existir de novo) por meio da apropriação social das tecnologias, para externar e visibilizar modos de vida subalternizados, escravizados e apagados na história pela dominação branca, heteronormativa e eurocentrada. (SANTANA, 2023. p.113)

Foi, portanto, a possibilidade de se apropriar socialmente das novas tecnologias a fim de externar essas histórias de vida por meio da escuta sensível, oralidade, experiência e vivências que contribuíram para o processo de gerar visibilidade às demandas de grupos e sujeitos historicamente silenciados da comunidade Boa Esperança.

### **Considerações finais**

Senti-pensando (Fals Borda, 2009) com a comunidade, ameaçada de remoção em seu território, desvelamos uma comunicação que insurge das epistemes e tecnologias ancestrais que nos convidam a uma comunicação e um jornalismo integral e ativo, pois se desenha como condição para elaboração da palavra coletiva, sem negligenciar os afetos, os sentidos e a poética da interpretação do presente. As estratégias comunicativas em defesa do território reinventam, inovam e, por assim dizer, contra-colonializam (Bispo, 2015) a comunicação e o jornalismo trazendo para o centro da gira os modos de ser, viver e fazer em espaços-tempos comunitários.

As entrevistas, que tem por objetivo escavar a memória e trazer as histórias de vida do território à tona, é uma das principais ferramentas para construir pontes entre iguais comunitários, que compartilham trajetórias semelhantes à beira do rio, assim como partilham das mesmas esperanças pelo reconhecimento dos seus modos de vida e pela permanência em seu território. Esta é uma ponte não apenas possível, mas também necessária em termos de democratização da palavra e da comunicação e de outro lado como reparação que abre espaço para a construção de uma narrativa curadora, pois se tece em autonomia e empoderamento coletivo. A reportagem, nestes termos, é denúncia, mas também anúncio de um projeto de cidade para o bem viver, que se instaura nas filosofias ancestrais, tanto indígenas como afro diaspóricas.

Neste encontro se produzem saberes e conhecimentos que nos ajudam a repensar o jornalismo para ampliar vozes, modos de ser, pensar, fazer, deseducar, educar e reinventar as práticas jornalísticas, mas também as sociabilidades. Junto às estratégias e táticas de comunicação da comunicação sentipensamos um jornalismo convida para integralidade do ser, à harmonia e complementariedade, dentre outros princípios dos quais se valem para pôr em destaque vozes subalternizadas e assim produzem sentidos de esperança, solidariedade, do fazer comum

e de ancestralidade, fazendo das tecnologias digitais um modo de impulsionar e expandir as tecnologias ancestrais.

Dizemos que é um jornalismo em gira de memória porque faz das histórias e memórias comuns um modo de se apropriar do espaço, defender o território e se conectar com a ancestralidade. Todo o processo comunicacional é intuído por relações que fogem à materialidade e se estabelecem, também, no campo da espiritualidade. Estão em 'gira' com os encantados do lugar e as diversas espiritualidades e apresenta outras técnicas e tecnologias para elaborar esta comunicação, que por sua vez apresenta inovação do ponto de vista desta reportagem multimídia, tanto no que diz respeito ao formato quanto na linguagem.

Maria Lúcia Oliveira sempre ensina que a comunicação que se faz no território é o sopro de antepassados. Além disso, gira é uma expressão utilizada para dizer sobre o momento do trabalho da espiritualidade de matriz afro, estar na gira é baiar com os encantados que lhe cantam pontos de guiança para a vida. A intuição aqui é parte de uma comunicação integral e é considerada como uma inteligência sensível para criar estratégias de re-existência frente a colonialidade e ao capitalismo explorador e desterritorializador.

O jornalismo se coloca em gira, quer dizer, em circularidade, horizontalidade e co-dependência da participação de todos e todas que se encontram para o desenvolvimento dos trabalhos. Na gira do terreiro, se não há unicidade e coletividade no cantar, no bater palmas, no toque dos atabaques ou ainda na conexão concentrada nos propósitos, não haverá um bom trabalho. Do mesmo modo, o jornalismo que se faz nas séries de reportagem necessita que as pessoas efetivem um trabalho coletivo e participativo e ainda cria uma conexão de confiança entre entrevistadora e entrevistada, onde ambas se encontram e se reconhecem pelas suas histórias de vida, memórias e lembranças comuns.

Na pedagogia de Oxum, mãe das águas doces, é uma comunicação acolhedora e abundante, como o rio recebe as águas que caem da chuva, se encontra com outros rios e tem a capacidade geradora da vida. Sem a comunicação também não há vida. Mas Oxum e suas águas também fazem o tempo da turbulência quando necessário e a comunicação também precisa ser insurgente para apontar as violações e refazer novos projetos de vida que acolham o bem viver dos povos e comunidades.

É nesta comunicação-encruzilhada, espaço-tempo sagrado, que tece possibilidade e dialoga com a diversidade, que a comunidade traça sentidos por seu direito à cidade, moradia e ao território. É enaltecendo as histórias de vida e as memórias individuais e coletivas da comunidade que o povo reivindica o justo direito de permanecer em suas moradas frente às investidas do Programa Lagoas do Norte, que por sua vez, projeta um modelo de cidade excludente e invisibilizador das histórias da beira de rio como as de Dona Margarida, Seu Antônio, Seu Raimundo e Dona

Oscarina. É nesta encruzilhada de tensões, conflitos, rupturas, transfluências, mas também de confluências e convergências, que a comunicação insurgente da comunidade Boa Esperança é tecida.

## Referências

- BÂ, Amadou Hampâté. **Amkoullel, o menino fula**. São Paulo: Palas Athena e Casa das Áfricas, 2003.
- BALLESTRIN, Luciana. **América Latina e o giro decolonial**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. (11) • Ago 2013 <<https://doi.org/10.1590/S0103-33522013000200004>>
- BERKIN, Sarah Corona. **Producción horizontal del conocimiento**. Calas, Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara, 2019.
- BISPO, Antônio dos Santos. **Colonização, quilombo: modos e significações**. Brasília: Unb, 2015.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação. Jan/Fev/Mar/Abr, n.19. 2002.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**. Lembranças de velhos. São Paulo, EDUSP, 1987, v. 1.
- Bosi, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do cotidiano**. 3 ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.
- FALS BORDA, Orlando. **Una Sociología Sentipensate para América Latina**. Antología de textos seleccionados e apresentados por Víctor Manuel Moncayo. Bogotá: CLACSO/Siglo del Hombre Editores, 2009.
- FALS BORDA, Orlando. **Por un conocimiento vivencia**. Aquelarre Revista de filosofía, política, arte y cultura del Centro Cultural de la Universidad del Tolima, v. 6, nº 11, 2007.
- FLEURI, Reinaldo Matias. **Conversidade: diálogo entre universidade e movimentos sociais**. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.
- MARTINS, Leda Maria. **Performances do tempo espiralar: poéticas do corpo-tela**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente – Narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.
- NETO, Lira. **A arte da biografia: Como escrever histórias de vida**. Companhia das Letras, 2022.
- LAGES, Nilson. **A reportagem – Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Editora Record, 2005.
- PERES, A. C. **Narrar o outro: notas sobre a centralidade do testemunho para as**

narrativas jornalísticas. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 31, p. 92-104, abr. 2016.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: LANGER, Edgar. *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: 2005.

REGO, Natasha Karenina de Sousa. **O povo não arreda o pé: incidência de mulheres negras do Centro de Defesa Ferreira de Sousa ao Programa Lagoas do Norte em Teresina-PI**. In: *Jornada Internacional de Políticas Públicas (JOINPP)*. Anais da X Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luis: Universidade Federal do Maranhão, 2021.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa – Tomo 1**. Tradução de Constança Marcondes César. Campinas: Papyrus editora, 1994.

RIVERA CUSICANQUI, Silvia. **Un mundo Ch'ixi Es Posible: Ensayos Desde un Presente en Crisis**. Buenos Aires: Tinta Limón, 2018.

SANTANA, Luan Matheus. TEIXEIRA, Juliana. **Re-existência digital: apropriações e negociações para uma postura decolonial no jornalismo**. *Revista ALAIC*, V. 22 N. 42 (2023): Dossiê Comunicação e Decolonialidade: Insurgências Epistêmicas, Teóricas e Práticas.

SANTANA, Luan Matheus; CONDORELLI, Antonino; FONTENELLE SANTOS, Sarah. **Reposicionamento da fonte: comunicação popular e decolonialidade no Portal Ocorre Diário**. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [S.l.], jan. 2023. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/85463/48854>>. Acesso em: 31 ago. 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v25i1.85463>

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2006.

SOUSA, Maria Sueli Rodrigues. **Vivências constituintes: sujeitos desconstitucionalizados** - Teresina: Avant Gard, 2021.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez. Autores Associados, 1986. Boa Esperança festeja expulsão de Bando Mundial de seu território. *OcorreDiário*, Teresina, 27 de dez. 2021. Disponível em: <https://ocorre diario.com/boa-esperanca-festeja-expulsao-do-banco-mundial-de-seu-territorio/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

**Afluentes de pessoas invisibilizadas que vivem do rio**. *OcorreDiário*, Teresina, 11 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://ocorre diario.com/afluentes-de-pessoas-invisibilizadas-quem-vive-do-rio-em-teresina-conheca-a-historia-de-margarida/>> Acesso em: 30 de abri. 2023.

**Série mostra a cara da população da zona norte e faz crítica ao progresso que nega a existência da comunidade**. *OcorreDiário*, Teresina. Disponível em:

## **Por um jornalismo digital mais inclusivo**

Juliana Teixeira, Vinícius de Brito, Luze Silva, Laura Moura, Ana Karolina Carvalho, Maria Clara Estrela

<<https://ocorrediariorio.com/serie-afluentes-pessoas-invisibilizadas-que-vivem-do-rio/>> Acesso em: 30 de abril de 2023.

# O evento como construção de um imaginário tribalista: análise das publicações do evento *Campus Party Brasil* no Instagram<sup>16</sup>

Taíla Lopes Quadros<sup>17</sup>

**Resumo:** a interação do público com os perfis de marcas nas redes sociais é também um espaço para interação entre os seguidores e entretenimento, além da criação de um senso de comunidade. O objetivo do trabalho é compreender como as publicações do Instagram do evento *Campus Party Brasil* podem fazer parte da construção de uma tribo. Para isso, foi feita a análise de publicações da conta do evento na rede social Instagram, baseada na fundamentação teórica da formação de tribos da obra de Michel Maffesoli, “O Tempo das Tribos”. Observou-se que as publicações analisadas possuem o foco no engajamento dos seguidores com temas que remetem ao universo geek e nerd e piadas internas, brincadeiras relacionadas a situações que apenas quem já esteve presente em alguma das edições do evento tem o conhecimento.

**Palavras-chave:** *Campus Party*. Comunicação Digital. Instagram. Redes Sociais. Tribos.

## Introdução

A interação do público com os perfis de marcas e instituições nas redes sociais é cada vez mais incentivada para aumentar o engajamento das marcas, mas também é um espaço para interação entre os seguidores e busca de entretenimento, além de compartilhamento de conhecimentos e criação de um senso de comunidade.

Busca-se, através da observação de publicações postadas entre os dias 29 de abril e 29 maio do ano de 2021 na conta do Instagram do perfil do evento *Campus Party Brasil* (@campuspartybra), analisar as publicações criadas com o intuito de gerar engajamento do público por meio de conteúdos relacionados à diversão e

---

<sup>16</sup> Artigo apresentado no GT 4 Cultura digital e inovações aplicadas à Comunicação

<sup>17</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação Social da FAMECOS na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. E-mail: [taíla.quadros@edu.pucrs.br](mailto:taíla.quadros@edu.pucrs.br)

ao entretenimento, fazendo referência a temas ligados à cultura pop, a edições anteriores do evento, através de piadas internas (conteúdos de humor que apenas os participantes do evento entendem a referência) e também relacionados à memória afetiva do público com o evento para entender como estas podem fazer parte da criação de um imaginário tribalista.

Além do Instagram, a *Campus Party* Brasil possui contas nas redes sociais LinkedIn, Facebook, Twitter, Flickr e YouTube. Foi optado por analisar as publicações do Instagram devido ao maior engajamento do público com o que é publicado no feed desta conta. Nesta rede social, o perfil @campuspartybra possui 51 mil seguidores. No LinkedIn, a página *Campus Party* Brasil possui 6.342 seguidores e as publicações são menos frequentes e com conteúdos mais voltados para o lado de incentivo à educação e à inovação.

No Flickr, o perfil *Campus Party* possui 1,2 mil seguidores e publica fotos dos eventos presenciais em sua galeria. No YouTube, o canal possui 3,31 mil inscritos e os vídeos publicados são referentes às palestras e lives realizadas pelo evento em suas diferentes edições.

No Twitter, a conta @CampusPartyBRA possui 103,5 mil seguidores. As publicações são mais frequentes do que nas outras redes citadas e com muitas publicações semelhantes às compartilhadas na conta de Instagram, porém o engajamento verificado nas publicações é menor se comparado à rede social de compartilhamento de fotos, com alguns posts semelhantes, tendo um ou dois comentários ou até nenhum.

No Facebook, a página *Campus Party* Brasil possui 529 mil curtidas e o conteúdo publicado é o que mais se assemelha às publicações realizadas no Instagram, porém, observa-se aqui também que, como nas demais redes sociais citadas anteriormente, o engajamento do público é muito baixo, com muitos posts sem comentários e alguns com apenas um ou dois. Com isso, optou-se por analisar o envolvimento dos seguidores na rede social que, mesmo não sendo a de maior público do evento, possui a maior quantidade de comentários nos posts voltados para entretenimento.

Como o evento possui treze anos de realização no Brasil, sendo doze edições nacionais realizadas de forma presencial, muito de seu público mudou e os interesses principais dos frequentadores também pode ter sido alterado. Nos primeiros anos de realização do evento, a alta velocidade da internet era um dos principais atrativos para o público que levava seus computadores de casa até o local do evento para fazer o download de arquivos, jogar jogos on-line com baixo tempo de resposta, alta velocidade e estabilidade.

Atualmente, com um maior número de pessoas tendo acesso à internet com melhor qualidade e diversos atrativos tendo sido adicionados ao evento, o público é formado por pessoas com interesses mais diversos e esse cenário de público atual e sua relação com as redes sociais da *Campus Party* Brasil são os que estão sendo analisados.

### Sobre internet, tribos e diversão

As invenções e os movimentos que transformaram a realidade surgem de diferentes formas na sociedade, mas, segundo Johnson (2017), uma boa parcela de modernidade tem origem em passatempos, brinquedos, jogos e outras atividades relacionadas ao ócio. Para Johnson (2017), o surgimento de uma visão de mundo mais cosmopolita está ligado a uma história de brincadeiras e de busca pelo prazer e diversão.

Sobre tentar deduzir as novidades e avanços que surgirão, o autor sugere a observação dos passatempos e subculturas que são

Um espaço de fantasia e deleite no qual as regras normais foram suspensas, no qual as pessoas se sentem livres para explorar o espontâneo, imprevisível e imensamente criativo trabalho da brincadeira. Você vai encontrar o futuro onde quer que as pessoas estejam se divertindo mais. (JOHNSON, 2017, p. 21).

Ao apresentar o potencial da internet para além da diversão ou da diversão como forma de produzir conhecimento e aprendizado, Johnson (2005) defende que o mundo virtual possui recursos que ajudam o público a compreender conteúdos mais complexos de outras mídias, trazendo orientações e esclarecimentos. Johnson (2005) traz que a adaptação à realidade da comunicação em redes teve um efeito saudável na mente das pessoas devido à curva de aprendizado necessária para apreender o uso de softwares e linguagens da rede, diferente da relação que existe com televisão e cinema, por exemplo, onde é preciso apenas sentar-se para observar as imagens em movimento. Atualmente, explorar informações de forma não linear através de links parece aos olhos do público tão natural quanto usar o telefone.

Johnson (2005) relembra que já é sabido que o aumento da interatividade faz bem ao cérebro, mas que com a internet, a mente humana foi desafiada de novas maneiras, através da participação, da necessidade de aprendizado de novas interfaces e pela criação de novos canais de interação entre as pessoas. Tudo isso faz com que o usuário se envolva com o computador, foque sua atenção e se envolva, enquanto a televisão estaria estimulando uma forma de distração. Segundo o autor:

A geração seguinte está levando essa lógica a um novo extremo: a tela não é apenas algo que o usuário pode manipular, mas algo em que ele projeta sua identidade, um lugar em que desenvolve a história de sua vida à medida que ela se desdobra. (JOHNSON, 2005).

Ele ressalta que a televisão passou a sua função de transmitir informação para a internet, pois ela possui limitações que a web não tem. Dessa forma, a possibilidade de compartilhar conteúdos seria facilitada pela internet que é o primeiro local

onde hoje as pessoas buscam informações. Segundo Johnson (2005), o Google é a forma que temos para saber sobre nós mesmos, é a cultura informando-se sobre si mesma.

O autor destaca também a forma como a internet desafia a mente dos usuários, fazendo um paralelo com os videogames, onde as pessoas precisam desbravar novos ambientes e aprender a utilizar os softwares e as plataformas em um ritmo cada vez mais acelerado devido às constantes mudanças.

Quando o mercado apresenta novas tecnologias é preciso desbravá-las e aprender sobre o seu uso e muitas pessoas o fazem de maneira exploratória e independente, como se fosse um jogo de vídeo game, descobrindo as possibilidades ao longo do uso. Esse processo pode trazer um prazer real para os usuários de acordo com Johnson (2005). O autor destaca ainda que este processo é uma atividade intelectual realmente válida, pois a pessoa está aprendendo as regras do sistema de forma autônoma, sem manual ou orientação. Sem contar que pode ser um processo divertido para o usuário.

Sobre as conexões sociais no meio digital, o autor cita que “quase tudo de mais badalado que apareceu na internet nos últimos anos foram ferramentas para aumentar as conexões sociais.” (Johnson, 2005). Ainda de acordo com o autor (2005), muitos dos dispositivos criados foram pensados para coordenar encontros no mundo real, com novas formas de comunicação, agora, digitais.

Ferramentas como as redes de busca tornaram-se extensões da memória das pessoas e as redes sociais “estão incrementando também nossa sociabilidade, ampliando nossas redes de contatos e criando novas possibilidades para que estranhos compartilhem ideias e experiências”. (Johnson, 2005). As novas redes apresentaram ao público novas formas de se relacionar.

Santaella (2003) traz como um dos pontos positivos da cultura das mídias que essa é a cultura do disponível, onde a cibercultura pode ser considerada a cultura do acesso, o que proporciona para mais pessoas a possibilidade de produzir e consumir conteúdo online. Tanto que, para a autora, esta forma de apresentação da cultura “tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital.” (Santaella, 2003, p. 28).

A autora (2003) apresenta uma reflexão sobre como a cibercultura é mais uma criação humana e, portanto, não há como separá-los, uma faz parte da outra. A tecnologia molda a sensibilidade e a mente das pessoas ao mesmo tempo em que carrega as contradições e paradoxos dos seres humanos. Com isso, pode-se aprender que as criações modificam o homem ao mesmo tempo em que estão a serviço dele. O que pode ser visto como um perigo para as relações sob uma ótica, pode ser entendido como benéfico para outra visão.

Na obra “Contágio: porque as coisas pegam,” o autor Jonah Berger (2014) traz

seis pontos que podem definir a viralização e o engajamento do público com certos conteúdos: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias. Conteúdos que mexem com a emoção dos leitores, seja ela positiva ou negativa, podem fazer com que eles realizem ações, como curtir, comentar ou compartilhar.

Os gatilhos mentais também podem ser utilizados para fazer o público se envolver com as publicações criadas como, por exemplo, pela frequência em que aparece ou pela força, quando traz fortes lembranças para a audiência, além do contexto em que se fala da temática, ou seja, falar do tema certo para o público certo no local certo. Se o público se reconhece e se identifica na mensagem que está sendo passada, maiores as chances deste conteúdo viralizar entre a audiência.

Sobre a formação e o comportamento das tribos, Michel Maffesoli (1998) cita que é possível que cada pessoa faça parte de diferentes tribos de acordo com os contextos em que está inserida ao longo de suas vivências. Para o autor:

O coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si. [...] cada um pode, igualmente, e num lapso de tempo muito curto, irromper em outro território, em outra tribo, em outra ideologia. (MAFFESOLI, 1998, p. 202).

Maffesoli (1998) também defende que em uma sociedade complexa, cada pessoa pode viver sua pluralidade participando de uma multiplicidade de tribos, ajustando-se a cada uma com a “máscara” correspondente a cada contexto social e, mesmo assim, essas relações não passam a ser menos reais. Através desses conceitos, pode-se fazer um paralelo com as redes sociais e a criação de um a tribo “temporária” onde pessoas com diferentes perfis compartilham de um interesse em comum e reconhecem-se como uma tribo.

Essas relações podem ser “efêmeras em sua realização, mas que nem por isso deixam de criar um estado de espírito que parece destinado a durar.” (Maffesoli, 1998, p. 208). Onde percebe-se que os usuários quando se encontram com determinada tribo compartilham do mesmo sentimento de pertencimento que os faz, muitas vezes desejarem novos encontros e criarem conexões reais relacionadas àquele contexto. Sendo que diversas redes podem ser responsáveis por fazer essas conexões.

### **Campus Party Brasil**

O Instituto *Campus Party* é uma associação civil sem fins lucrativos com o objetivo de promover atividades em diferentes áreas como cultura, educação, inclusão digital e desenvolvimento tecnológico. Para isso, o Instituto possui duas frentes de trabalho, uma delas é a realização do evento presencial *Campus Party*, onde os participantes têm a possibilidade de vivenciar uma experiência tecnoló-

gica e cultural imersiva, acampando em um mesmo espaço durante o período de quase uma semana, trocando conhecimentos entre comunidades, participando de workshops, assistindo palestras, realizando desafios e muitas atividades em grupos e para todas as idades.

De acordo com o site da *Campus Party* Brasil (2021), o evento tem 22 anos desde a sua primeira realização na Espanha, conta com 83 edições em 15 países, já recebeu mais de 3 milhões de participantes e possui com uma comunidade de mais de 700.000 campuseiros, forma como são chamados os participantes que acampam no evento.

Devido à pandemia da Covid-19 que assolou diversos países do mundo no ano de 2020, a realização de eventos presenciais e a aglomeração de pessoas foi inviabilizada. Com isso, muitas empresas, pessoas e instituições, precisaram se adaptar. Shows, convenções e congressos em geral foram cancelados e o Instituto *Campus Party* precisou viabilizar a realização do evento que aconteceria em diferentes datas em países de diferentes continentes de uma maneira alternativa.

A edição totalmente digital e mundial do evento foi realizada entre os dias 09, 10 e 11 de julho do ano de 2020, simultaneamente para trinta e um países, cinco continentes, com mais de dois mil e seiscentos palestrantes e mais de quatrocentos e vinte mil visualizadores, de acordo com o site do evento. A edição 2021 também foi realizada de forma digital com a participação de cinco países da América Latina: Argentina, Brasil, Colômbia Paraguai e Uruguai e ocorreu entre os dias 22 e 24 de julho.

No caso das edições digitais, alguns dos elementos que fazem parte da construção desse imaginário de tribo acabam ficando de fora, o espaço para acampamento, além da praça de alimentação e padaria, fazendo com que os participantes não precisem deixar o local de realização do evento. O *Campus Party*, em seu formato presencial, possui estandes dos patrocinadores com ações interativas com simuladores, quizzes e os espaços são utilizados também para compartilhar conteúdos e trazer convidados. A integração entre os participantes acontece em todos os momentos do encontro, seja nas mesas das comunidades, na plateia das palestras e até na Campus B, criada pelos campuseiros, em que é um momento em que muitos participantes vão para fora do centro de eventos para ouvir música e conversar de forma ainda mais descontraída.

Com a distância física existente entre os participantes no momento da pandemia, o contato próximo se perdeu e as redes sociais são uma das formas de manter as conexões do evento com o seu público, mesmo que de longe. A observação dos conteúdos compartilhados pela *Campus Party* no Instagram visa entender como o evento busca manter ativo o senso de comunidade entre os seguidores que já participaram da Campus.

## Análise dos posts da Campus Party Brasil

Para verificar a interação das pessoas e construção de um sentimento de pertencimento a um grupo e momento de descontração e diversão, foi feita a análise das publicações da conta do evento *Campus Party* na rede social Instagram, escolhida por ter um engajamento maior do público dos perfis nas demais redes sociais.

As publicações foram selecionadas pelo teor do conteúdo voltado para entretenimento e pelo engajamento do público entre curtidas e comentários no período de um mês, entre 29 de abril e 29 de maio de 2021. Nesse período foram publicados 22 posts com diferentes temas, dentre eles, frases sobre tecnologia, divulgações de inscrições para a segunda edição do evento digital e divulgações dos projetos sociais do Instituto *Campus Party*.

Foram destacadas as cinco publicações com maior engajamento entre curtidas e comentários. Observou-se que as publicações analisadas possuem o foco no engajamento dos seguidores com temas que remetem ao universo geek e nerd, pessoas consideradas entusiastas por um determinado tema, sobre o qual possuem muito conhecimento, principalmente relacionados à ciência, tecnologia e temas afins, inclusive da cultura com essa vertente temática, e traz piadas internas, brincadeiras relacionadas a situações que apenas quem já esteve presente em alguma das edições do evento tem o conhecimento.

Foram destacadas ainda, na análise das publicações selecionadas, que duas atualizações dentro do período tiveram um engajamento alto e possuem uma temática que, além do entretenimento, remete às lembranças dos participantes do evento, trazendo o sentimento de tribo e comunidade.

A primeira publicação analisada foi um post divulgado no dia 29 de abril de 2021, com um crachá com a foto de um pombo e a legenda: “Se você viveu a época do nosso querido #Pombuseiro você já está na faixa etária para tomar vacina.” (Brasil, 2021). A publicação para quem não esteve presente na *Campus Party* onde esta situação virou piada entre os participantes pode não fazer sentido. O post recebeu 374 curtidas e 18 comentários até o dia 02 de junho de 2021. Entre os comentários, observa-se os apontamentos de quem entende do que se trata. Para integrar quem não entendeu a brincadeira, uma seguidora fez um comentário explicando

Pelo meu histórico, diz que era 2015: Os seguranças impediam as pessoas sem crachá de entrar na Campus... Aí, a galera começou a reclamar que se até um pombo entrava de boa, estas também poderiam entrar sem crachá. Pronto! Fizeram o crachá do Pombo. Ele estava autorizado KKKKK os outros ‘intrusos’ não KKKKK. (CARIONI, 2021)



**Figura 1** - Publicação do dia 29/04/2021  
Fonte: Instagram @campuspartybra (2021)

No segundo caso, a publicação em questão foi ao ar no dia 04 de maio de 2021 e traz um carrossel, sequência de até 10 imagens onde o usuário precisa arrastar uma foto para o lado para ver as demais, com o tema relacionado ao Star Wars Day, data celebrada pelos fãs da saga de filmes de George Lucas. A frase “Que a força esteja com você” é uma marca dos filmes e, em inglês, se escreve “May the Force be with you”, o que gerou para os fãs o trocadilho “May the Fourth be with you”, que significa “Que o quatro de maio esteja com você”. Mesmo a brincadeira fazendo mais sentido ao ser feita em inglês, os fãs brasileiros também adotaram a data.

Percebe-se o entendimento do público quanto à data e às brincadeiras feitas pelo perfil da *Campus Party* Brasil com a legenda: “Pensando que estamos passando mais um #MayThe4th presos nessa quarentena, fizemos cartões para mandar para a ou o crush que faz a Força despertar em você!” (Brasil, 2021). A publicação recebeu 429 curtidas e 26 comentários até o dia 01 de junho de 2021. Os seguidores deixaram comentários de aprovação ao post, risadas e marcaram outras pessoas. Não foram localizados comentários sobre o não entendimento da brincadeira, as pessoas que interagiram deixaram comentários rindo e divertindo-se com a publicação.



**Figura 2** - Publicação do dia 04/05/2021  
Fonte: Instagram @campuspartybra (2021)

Ainda sobre as publicações voltadas para o engajamento do público e criação do imaginário da tribo, apresenta-se a publicação do dia 19 de maio de 2021 com a temática “O que é a *Campus Party* para você?” (Brasil, 2021). A publicação teve 211 curtidas e 25 comentários, todos os comentários apresentaram mensagens relacionadas à saudade do evento e características positivas, como inovação, troca, amizade e experiência. O perfil @campuspartybra interage com algumas das respostas, sempre de forma positiva e alegre. Aqui, observa-se mais um conteúdo voltado para o público que já conhece o evento e faz parte da comunidade. Novamente não foram observados comentários de pessoas tentando entender do que o evento ou a publicação se tratava.



Figura 3 - Publicação do dia 19/05/2021 - Carrossel  
Fonte: Instagram @campuspartybra (2021)

Outra publicação que merece destaque dentro do período analisado é o post que foi para o feed no dia 06 de maio de 2021, com o tema TBT (do inglês, throwback Thursday, em português “quinta-feira do retorno”, em tradução livre), que se refere ao dia em que os usuários postam fotos antigas com o tema de nostalgia. A publicação em questão traz a foto de uma palestra realizada na sétima edição da

*Campus Party* Brasil com duas personalidades conhecidas e queridas pelo público do evento, Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd e Dave Pazos, o Azaghal, do site de cultura pop Jovem Nerd.

O post apresenta a seguinte legenda: “Nessa quinta-feira, o #tbt é cheio de gatilhos. O @jovemnerd e @azaghal palestrando no Palco Guttenberg, na #cpbr7. Qual vai ser a primeira coisa que você vai fazer quando todo mundo já estiver vacinado?” (BRASIL, 2021). A publicação teve 422 curtidas e 19 comentários, todos relacionados ao tema do post e relatando saudades do evento presencial.



**Figura 4** - Publicação do dia 06/05/2021 - #tbt 7ª edição

Fonte: Instagram @campuspartybra (2021)

Além das publicações voltadas para o entretenimento dentro do período analisado, observa-se apenas mais uma publicação com um engajamento próximo ao observado nas publicações analisadas com outro tema. O referido post é sobre a divulgação da realização da segunda edição da *Campus Party* Digital, edição realizada por vídeo conferência, devido à pandemia da Covid19 e a falta de segurança para viabilizar a realização de um evento presencial do porte da *Campus Party*. Mesmo assim, a publicação anteriormente citada possui menos comentários dos seguidores do que as publicações analisadas: foram 370 curtidas e 14 comentários comemorando a realização do evento, mesmo que de forma virtual.

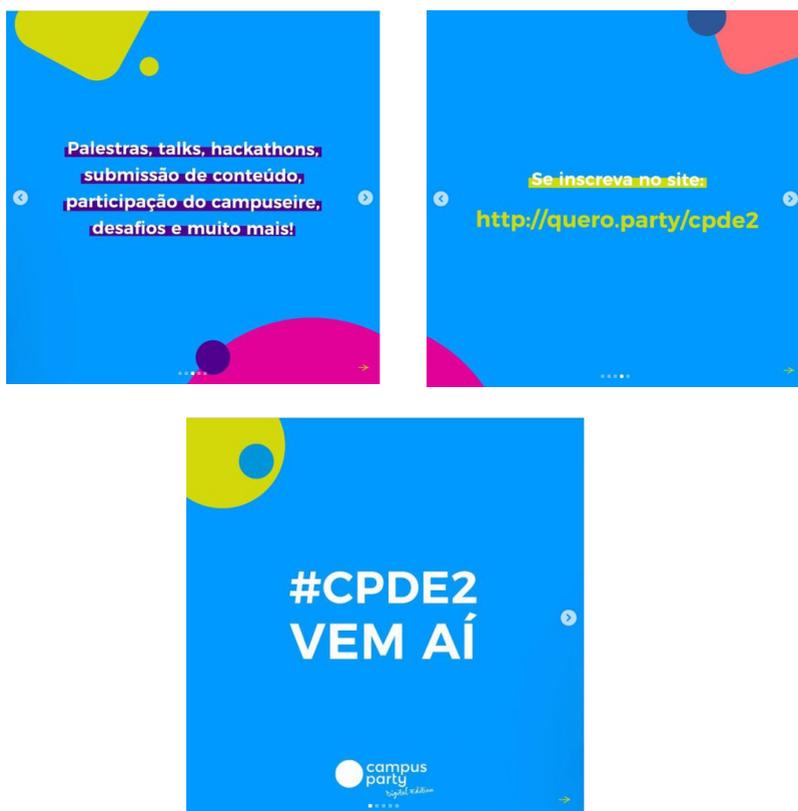


Figura 5 - Publicação do dia 18/05/2021 – Anúncio *Campus Party* Digital  
Fonte: Instagram @campuspartybra (2021)

Na sequência, apresenta-se um quadro com os 22 posts do período analisado, com seus respectivos temas e números de curtidas e comentários.

Data	Tema da publicação	Curtidas	Comentários
29 de abril	Crachá Pombo	374	18
30 de abril	Frase	103	03
03 de maio	Divulgação Include	70	01
04 de maio	Star Wars Day	432	26
05 de maio	Informação mercado	48	02
06 de maio	TBT palestra	422	19

07 de maio	Criptomoedas	73	02
09 de maio	Dia das Mães	103	02
10 de maio	Call for Talks	89	08
11 de maio	Divulgação social	43	0
12 de maio	Voluntários CPDE	214	05
13 de maio	Divulgação Include	100	02
13 de maio	Divulgação Include	183	04
18 de maio	<i>Campus Party</i> Digital Edition	370	14
19 de maio	O que é a <i>Campus Party</i> para você?	212	25
20 de maio	TBT Jovem Nerd	531	05
21 de maio	Call for Talks	74	02
24 de maio	Divulgação live	129	05
25 de maio	Dia da Toalha	216	00
26 de maio	Call for Talks	59	01
27 de maio	Divulgação Include	85	00
28 maio	Voluntários	85	02

**Quadro 1** - Comparação entre o engajamento das publicações analisadas

Fonte: a autora (2021)

Observando-se o quadro comparativo entre as curtidas e comentários das publicações existentes no período analisado, é possível perceber que, de uma forma geral, as publicações com temas mais voltados para o entretenimento e que relembram momentos especiais para os campuseiros possuem um maior engajamento em relação ao número de curtidas. Alguns posts possuem esta relevância, contudo têm poucos ou nenhum comentário, como as publicações dos dias 20 de maio, TBT com os influenciadores Jovem Nerd e Azaghal, que recebeu 531 curtidas e cinco comentários.

No dia 25 de maio, o post sobre o Dia da Toalha, homenagem a Douglas Adams, autor da série de livros O Guia do Mochileiro das Galáxias, muito conhecido entre os fãs de ficção científica, recebeu 216 curtidas e nenhum comentário; e o post divulgando a inscrição para Voluntários da *Campus Party* Digital Edition 2 no dia 12 de maio, que recebeu 214 curtidas e apenas cinco comentários. Mesmo com engajamento apenas nas curtidas, esses temas de posts se destacam em relação aos demais do mês.

### Considerações finais

As redes sociais são amplamente utilizadas pelos usuários para diversão e para estreitar laços e relacionamentos. As empresas e outras instituições que querem se fazer presentes nas mídias sociais precisam estar em sintonia com os conteúdos que geram engajamento e as aproximam das pessoas com o fim de humanizar a marca. Para isso, se valem da criação de um imaginário em torno do seu nome. O que pode ser verificado com o perfil do evento de tecnologia *Campus Party* Brasil, que usa de publicações relacionadas ao seu imaginário para engajar o público que já participou das edições anteriores.

Entre os posts informativos sobre o evento e novidades da próxima edição, o perfil @campuspartybra busca trazer posts com temas relacionados às vivências do público, como as cantadas relacionadas ao dia de Star Wars, que reuniu dentre os participantes do evento, os fãs dos filmes. Os outros dois posts analisados, sobre o crachá do pombo e sobre o que significa a *Campus Party* para cada um, trouxeram conteúdos diretamente para os campuseiros. E, nesses casos, percebeu-se a ligação afetiva das pessoas com o perfil e entre os outros seguidores. Essa aproximação cria um vínculo diferenciado com o público, criando um imaginário e reforçando o papel humano e de entretenimento da marca nas redes para se integrar ao ambiente de rede social, onde as interações interpessoais são mais relevantes e valorizadas, inclusive pelo algoritmo da plataforma.

Analisando o engajamento nas publicações selecionadas em comparação aos outros posts do mês analisado, percebe-se que as respostas e interações dos seguidores são mais significativas nas publicações relacionadas à diversão, piadas do mundo nerd e geek e conteúdos que tragam lembranças aos seguidores que já participaram do evento, principalmente de forma presencial, fazendo com que eles se sintam parte de uma mesma tribo e auxiliando na construção de um imaginário de tribalista, onde quem não está presente nos momentos marcantes e que geraram os conteúdos subsequentes publicados nas redes sociais não compreende os temas e assuntos discutidos.

Em um evento que traz o entretenimento como forma de transmitir e compartilhar conhecimentos, percebe-se que as redes sociais também podem ser um meio para unir os indivíduos de forma divertida e desenvolvendo até novas

habilidades, como o aprendizado em trabalhar, participar de eventos e se relacionar através dos meios digitais com novas plataformas de áudio e vídeo que, em um contexto pré-pandemia, eram exigidos de poucas pessoas.

Em um momento em que o mundo todo enfrentava uma pandemia da Covid19, a força das redes sociais para unir as pessoas e manter os laços de relacionamento ativos mostrou-se grande. Com isso, percebe-se as empresas e organizações também buscando fortalecer os laços com seus seguidores através dos conteúdos publicados nas páginas.

E, como colocado por Johnson (2005), a internet está a serviço do público para estreitar relações e os conteúdos voltados para diversão e entretenimento possuem muito mais do que o intuito de distrair, podem promover conhecimentos, divulgar causas e até mesmo fazer com que as pessoas possam se sentir parte de um grupo com os mesmos interesses e identificação que, muitas vezes, não encontram no seu círculo próximo de relacionamentos do mundo “físico”.

Isso ajuda a criar uma comunidade fortalecida no ambiente digital que acaba criando, como apresenta Maffesoli (1998), uma conexão real entre as pessoas que compartilharam das mesmas experiências em outras situações e podem retomar o contato e lembrar de forma saudosa os momentos vividos juntos como uma verdadeira tribo.

## Referências

- BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as Coisas Pegam. Santo André: Casa da Palavra, 2014.
- BRASIL, *Campus Party*. **Campus Party Digital**. Disponível em: <https://brasil.campus-party.org/cpdigital/>. Acesso em: 10 maio 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Canal Campus Party Brasil**. 2021. YouTube: *Campus Party Brasil*. Disponível em: <https://www.youtube.com/campuspartybrasilo-ficial>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **CPDE 2ª edição**. 18 maio 2021. Instagram: @campuspartybra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPBFLvdLkAz/>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Facebook Campus Party Brasil**. 2021. Facebook: *Campus Party Brasil*. Disponível em: <https://www.facebook.com/campuspartybrasil>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Flickr Campus Party Brasil**. 2021. Flickr: *Campus Party Brasil*. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/campuspartybrasil>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **O que é a Campus Party para você**. 19 maio 2021. Instagram: @campuspartybra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPEulBirTr3/>. Acesso em: 24 maio 2021.

- BRASIL, *Campus Party*. **Perfil LinkedIn Campus Party Brasil**. 2021. LinkedIn: *Campus Party* Brasil. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/campuspartybrasil/>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Post Pombo**. 29 abr. 2021. Instagram: @campuspartybra. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/COQNr6PBix\\_/](https://www.instagram.com/p/COQNr6PBix_/). Acesso em: 24 maio 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Star Wars Day**. 04 maio 2021. Instagram: @campuspartybra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COdKttZhlXN/>. Acesso em: 24 maio 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **Twitter Campus Party**. 2021. Twitter: @campuspartybra. Disponível em: <https://twitter.com/CampusPartyBRA>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRASIL, *Campus Party*. **TBT 7ª edição**. 06 maio 2021. Instagram: @campuspartybra. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COiScngsKvU/>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- CARIONI, Márcia. **Comentário Post Pombo**. 29 abr. 2021. Instagram: @marciacarioni. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/COQNr6PBix\\_/](https://www.instagram.com/p/COQNr6PBix_/). Acesso em: 24 maio 2021.
- JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão: Como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- JOHNSON, Steven. **Tudo Que É Ruim É Bom Pra Você: Como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. Ebook Kindle.
- SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 23 - 32, dez. 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

# As dinâmicas conversacionais em torno da hashtag #Burgerkinglixo: uma Análise de Redes Sociais no Twitter<sup>18</sup>

Douglas Barbosa Gomes<sup>19</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Resumo:** O surgimento e a popularização da internet possibilitaram um novo ecossistema de deliberações na esfera pública. Essas ambiências abrigam e moldam discussões políticas a partir de dinâmicas mediadas pelo digital. Neste estudo, foram investigadas as interações e redes sociais que emergem a partir de tweets relacionados à campanha publicitária “*Como explicar?*” do *Burger King* Brasil, amplamente debatida no cenário brasileiro em junho de 2021. Para isso, foi realizada uma Análise de Redes Sociais (ARS) que investigou as interações dos usuários em relação à polêmica campanha publicitária. Aliada à ARS, a pesquisa segue uma abordagem metodológica que incorpora o estudo de caso e a revisão bibliográfica das Teorias dos Grafos. Mediante o uso da ferramenta *Netlytic*, foi observado um conjunto de 10.000 tweets associados à *hashtag*. Esses tweets foram submetidos a análises de conexões entre perfis, identificação de termos recorrentes, detecção de grupos polarizados, avaliação do envolvimento e do antagonismo dos usuários, bem como a investigação da possível influência de *bots* nas discussões. Os resultados revelaram a existência de 957 clusters de usuários altamente polarizados em relação à campanha, e destacaram que a palavra “crianças” desempenhou um papel central nas discussões. A análise *InDegree* indicou uma forte polarização entre os principais usuários, enquanto a análise *OutDegree* identificou uma alta atividade de *bots* entre os usuários que mais geraram conteúdo relacionado à *hashtag*.

**Palavras-chave:** Análise de Redes Sociais; Twitter; #*BurgerKinglixo*; *Netlytic*; Grafos.

---

<sup>18</sup> Artigo apresentado no GT Fluxos Jornalísticos em Redes Sociais Digitais  
<sup>19</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: dougbgom@gmail.com.

## Introdução

Os sites de redes sociais ampliaram as possibilidades de realizar mobilizações e afetaram as relações de poder associadas à produção de conteúdo, impactando a esfera pública. A expansão dos canais de diálogo a partir das inovações tecnológicas possibilitou aos usuários das tecnologias digitais um empoderamento sobre a participação on-line, que ampliou as oportunidades de gerar fluxos e trocas conversacionais pela internet. Desse modo, aliados ao advento da internet, os sites de redes sociais se tornaram um novo espaço para deliberações e para a interação a partir de uma sociabilidade marcada pelo ecossistema on-line.

Esse novo território para interação humana transformou o cenário da mídia e das inter-relações, possibilitando novas formas de criação coletiva e de interatividade em rede, que afetaram o social. Segundo Antoun e Malini (2013, p. 56), “[...] as novas manifestações biopolíticas revelam a organização em rede como um meio de individuação coletiva formador de culturas”. Assim, os debates que ocorrem nas infraestruturas digitais on-line marcam a construção de pensamentos e políticas que afetam o social presente além das telas.

O advento do ciberespaço se estabelece a partir de um contexto virtual marcado por elementos interconectados. A conversação em rede destaca uma hiperconexão que possibilita essas novas formas de construir o capital social mediante um processo intenso de interações (Recuero, 2013). Por meio desses ligamentos, facilitados pelas tecnologias digitais, são criadas bases de dados que revelam informações sobre os vínculos estabelecidos no ambiente virtual. Desse modo:

Compreender o mundo através das redes ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas. Enquanto conectamos coisas, ‘curtimos’, aceitamos amigos, retuitamos, ‘favoritamos’ e seguimos uns aos outros, formamos redes de relações que agora são mais visíveis do que jamais foram. O uso massivo da mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando um panorama de associações humanas. (SMITH, 2015, p. 10).

As conexões entre os usuários em ecossistemas on-line, estabelecidas sob a estrutura dos sites de rede social, formam padrões que podem evidenciar relações de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (Wellman, 2001). Tais conexões se tornaram objetos de estudos valiosos devido à capacidade que possuem de proporcionar insights sobre aspectos sociais, com base na maneira como as interações entre os usuários se estabelecem e evoluem ao longo do tempo. Por meio de observações sistemáticas sobre os aspectos dessas conexões, é “[...] possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do

laço que une cada par” (Recuero, 2009, p. 43).

Nesse cenário, o presente artigo analisa as relações estabelecidas em rede, resultantes do engajamento e das interconexões formadas a partir do uso da *hashtag* #BurgerKingLixo no site de rede social Twitter. Essa análise se contextualiza no lançamento da campanha intitulada “Como explicar?” pela rede de fast food *Burger King* Brasil em suas plataformas de redes sociais, ocorrido em 23 de julho de 2021, em meio à semana de celebração do Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+.

O conteúdo publicitário, apresentado em formato de vídeo, lançou a seguinte indagação: “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?”. Na sequência da obra audiovisual, diversas crianças explicam de maneira natural e descomplicada o tema para os adultos que as acompanhavam. De acordo com a Diretora da Marca *Burger King* do Brasil, Juliana Cury, o objetivo da campanha era destacar a percepção aguçada e a sensibilidade das crianças em relação à comunidade LGBTQIA+, buscando instigar uma reflexão ampla na população em geral (Martins, 2021, on-line). Contudo, ao longo do dia 25 de julho, a *hashtag* #BurgerKingLixo ganhou destaque nos trending topics do Twitter a partir de uma série de discussões impulsionadas pela peça publicitária.

Com o objetivo de analisar a rede de interações gerada nesse caso, aplicou-se a Técnica de Análise de Redes Sociais (ARS) para investigar as conexões estabelecidas em torno da *hashtag* #BurgerKingLixo no Twitter. Para isso, foram coletados 10.000 tweets no dia 25 de junho a partir da ferramenta *Netlytic*. Esta análise buscou examinar as associações entre perfis e identificar padrões recorrentes por meio da visualização de grafos que representavam as interações relacionadas ao uso da *hashtag* mencionada.

## Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa compreende uma abordagem de métodos mistos focados no estudo de caso de natureza exploratória e na Análise de Redes Sociais (ARS). Aliada à ARS, foi aplicada uma análise textual sobre os tweets mapeados a partir da *hashtag* #BurgerKingLixo.

No dia 25 de julho de 2021, a ferramenta *Netlytic* foi utilizada para a coleta de 10.000 tweets contendo a *hashtag* #BurgerKingLixo. Desenvolvida pelo Social Media Lab, a *Netlytic* é uma ferramenta em nuvem que permite a extração, visualização e análise de dados provenientes de diversas fontes, incluindo plataformas de mídia social como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram (*Netlytic*, 2021).

O uso da *Netlytic* possibilitou a raspagem automatizada de dados, facilitando a identificação de padrões significativos no texto através da contagem de palavras e visualização categorial. Inicialmente, foi feita a vinculação de uma conta do Twitter à interface da *Netlytic* para permitir a coleta dos dados, utilizando a *hashtag* #Bur-

*gerKingLixo* como diretriz de busca. Além da *Netlytic*, recorreu-se ao *Gephi*<sup>20</sup> para observar a disposição das redes a partir de recursos que permitem realizar filtros e alternar tipos de visualização. A utilização conjunta dessas duas ferramentas permitiu uma checagem mais detalhada sobre a representação visual dos grafos.

### **Visualização e análise das redes sociais**

A Análise de Redes Sociais (ARS) é um método valioso para interpretar e visualizar a estrutura das redes sociais, pois permite resumir um grande volume de dados em forma de grafos. Conforme apontado por Scott (2000), a origem da Análise de Redes Sociais (ARS) remonta aos estudos sociométricos realizados na década de 1930 por um grupo de pesquisadores alemães, que foram influenciados pelas pesquisas de Köhler sobre a psicologia cognitivo-social. O autor destaca que a sociometria contribuiu para uma análise sistemática da complexidade na representação de dados em redes.

Jacob L. Moreno é um dos fundadores da Análises de Rede Social, cuja pesquisa foi central para o estudo dos vínculos estabelecidos entre forças sociais por meio de sociogramas (Freeman, 2000). Moreno utilizou dados para construir representações visuais entre atores, representando-os a partir de pontos, e suas respectivas interligações, representadas através de linhas. O pesquisador demonstrou que as localizações dos pontos e linhas poderiam ser usadas para identificar características estruturais importantes dos dados. Além disso, Moreno foi um dos pioneiros a utilizar gráficos direcionados, esquemas de cores e de formatos para especificar determinadas características do social (Freeman, 2000).

Além da sociometria, o fundamento da análise de redes sociais está amparado pelos princípios da Teoria dos Grafos (Hage; Harary, 1995). Essa teoria possibilita visualizar a complexidade de padrões sobre uma grande base de dados em estrutura gráfica para a visualização dos fluxos inter-relacionais. Portanto, a Teoria dos Grafos fornece o aporte de “[...] ideias fundamentais da análise da rede social, enquadrando uma série de teorias gráficas e conceitos nestes termos” (Easley et al., 2010).

O uso da ARS pode auxiliar na identificação de padrões relacionais estabelecidos a partir de aspectos que podem não ser facilmente perceptíveis à primeira vista. Para Freeman (2000), as imagens de redes sociais fornecem aos pesquisadores insights sobre estruturas de rede e ajudam a transmitir informações de forma mais eficaz. Portanto, a ARS se concentra no estudo dos laços estabelecidos entre os atores dentro da estrutura social.

As redes sociais que integram o digital são ideais para análise de grafos devido à presença de muitas formas de verificar essas conexões complexas. A análise de grafos, nesse contexto, permite avaliar a atividade dos usuários pelo número de

---

20 Software para visualização, análise e manipulação de redes e grafos.

contas (nós) associadas a eles, indicando sua participação na rede. Além disso, a influência dos usuários pode ser inferida pela densidade de conexões; aqueles com mais conexões entre seus nós tendem a ser mais influentes ao estarem ligados a diversos usuários.

Os “nós” são os pontos fundamentais de um grafo. Eles podem ser considerados como entidades individuais, tais como pessoas, objetos, lugares ou conceitos, que detêm informações específicas. Cada nó pode possuir atributos que descrevem suas características ou propriedades relevantes.

As “arestas” são as conexões que ligam os nós entre si. Elas representam os relacionamentos, interações ou associações entre os nós. As arestas podem ter direção (unidirecionais) ou não (bidirecionais), dependendo do tipo de relação que estão representando. Por exemplo, em um grafo social, os nós podem representar pessoas, e as arestas podem indicar amizades ou interações entre essas pessoas – os laços e interações.

A “Análise de Grafos” é o termo que descreve o processo de investigar e extrair informações a partir de um conjunto de dados organizados na forma de um grafo. Nesse contexto, os nós representam as entidades relevantes, e as arestas representam os vínculos ou associações entre essas entidades.

A ARS também se mostrou particularmente versátil para representar redes a partir do volume e da complexidade de informações que marcam o Big Data, facilitando a visualização de propriedades e atributos de nós e arestas ou laços em interconexões a partir de grafos. Outra vantagem da ARS é a capacidade de lidar com dados não estruturados e de diferentes fontes, integrando informações heterogêneas em uma única estrutura de análise. Isso permite explorar conexões que podem surgir de diversas fontes, como mídias sociais, transações financeiras, registros de comunicação e muito mais.

Assim, as redes sociais podem ser visualizadas como metáforas estruturais para o estudo das relações de atores sociais no estabelecimento de associações on-line, de modo que “[...] a percepção da estrutura em torno dos atores é fundamental para que possamos compreender também seu comportamento” (Recuero, 2017, p. 13).

Por meio da ARS, é possível identificar nós de influência na disseminação ou circulação de informações, descobrir comunidades de interesse e investigar fenômenos e suas controvérsias. Neste estudo, a ARS foi aplicada no contexto dos sites de redes sociais, especificamente no Twitter, com o objetivo de mapear os principais atores do debate, os temas discutidos e investigar a possível presença de *social-bots*<sup>21</sup> envolvidos nas discussões dentro do ecossistema on-line.

Ao examinar a dinâmica das redes sociais, este estudo visou trazer à luz as

---

21 Conta de mídia social controlada, ao menos parcialmente, por softwares. Os *social bots* produzem conteúdo e interagem automaticamente com usuários em redes sociais (*Botometer*, 2021)

complexidades e padrões emergentes nas conversas, contribuindo para uma compreensão mais profunda do comportamento humano, das estratégias de disseminação de informações e das possíveis interferências automatizadas dentro desse ambiente virtual interconectado.

### Resultados, discussão e análise

A análise textual sobre os termos mais recorrentes, realizada através do *Netlytic*, identificou os tópicos populares no conjunto de dados, conforme medido pela frequência de palavras. Para uma melhor visualização, foi elaborado um gráfico com os dados coletados, que pode ser observado a seguir:

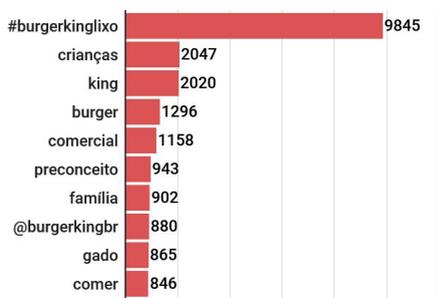


Gráfico 1 - Destaque de termos recorrentes e número de ocorrências  
Dados: *Netlytic*

A análise das interações revelou que a *hashtag* mais prevalente nas discussões foi #BurgerKingLixo, mencionada 9.845 vezes. A diferença entre esse valor e os 10.000 tweets analisados ocorre a partir de tweets duplicados, não considerados nessa somatória. Essa frequência significativamente alta aponta para a extensa repercussão e envolvimento gerados em torno da campanha publicitária do *Burger King*. A alta utilização dessa *hashtag* sugere não apenas uma considerável visibilidade da campanha, mas também um nível substancial de interesse e participação da comunidade de usuários do Twitter. Isso pode ser interpretado como um sinal da relevância e da polarização que a campanha provocou, o que a torna um tema de grande destaque e debate na plataforma. A *hashtag* atuou como um veículo central para as conversas e discussões, conectando diversos usuários em torno desse tópico em particular, destacando assim sua importância na esfera digital.

2021-06-25	laissiqr	Amei da parte do burger king! Que o gado espume sempre colocando a "familia" e as "crianças" pra esconder seu preconceito. Amei a tag #BurgerKingLixo pois me fez ver esse comercial maravilhoso.
2021-06-25	ChayaPiraccini	#BurgerKingLixo promove ideologia de gênero para crianças e adolescentes.
2021-06-25	HenriquedoRio4	#BurgerKingLixo Não, CHORUME porque lixo da pra reciclar

Figura 1 - Tweets que utilizaram a *hashtag* #BurgerKingLixo  
Fonte: *Netlytic*

O segundo termo mais citado, “crianças”, foi repetido 2047 vezes. Também é perceptível o contraste de opiniões a partir dos tweets sobre a temática analisada, como pode ser observado na imagem 2.

2021-06-25	Baekagustdchary	Amei da parte do burger king! Que o gado espume sempre colocando a "família" e as "crianças" pra esconder seu preconceito. Amei a tag #BurgerKingLixo pois me fez ver esse comercial maravilhoso.
2021-06-25	HILTONFAGUNDES1	Na minha casa @BurgerKingBR nunca mais, deixem nossas crianças em Paz. #BurgerKingLixo

Figura 2 - Tweets que citaram o termo “crianças”

Fonte: Netlytic

Esses resultados destacam a importância de considerar a diversidade de opiniões e a existência de debates acalorados em torno de questões sensíveis, como a abordagem de temáticas LGBTQIA+ direcionadas ao público infantil em campanhas publicitárias. Essas discussões refletem a relevância social do tema e a necessidade de uma análise abrangente e sensível para compreender as múltiplas perspectivas, opiniões e zonas de conflito envolvidas.

### Análise da rede de hashtag: Total Degree

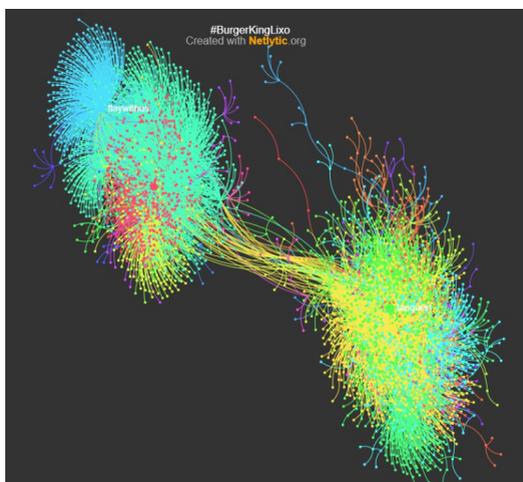


Figura 3 - Total degree da hashtag #BurgerKingLixo

Fonte: Netlytic

De acordo com Gabardo (2015), as interações em uma rede podem ser adequadamente representadas por meio de um grafo, no qual os vértices, também conhecidos como nós, representam os elementos ou agentes presentes na rede, enquanto as arestas são as conexões entre esses elementos, indicando a direção das ações ou relações. O autor enfatiza a relevância dos graus, denominados de “degrees”, que expressam a conectividade de um vértice, ou seja, a quantidade de

conexões que ele possui dentro da rede.

A análise a partir dos grafos aponta a formação de dois grandes aglomerados de clusters opostos, formados por uma profusão de clusters menores. Ao estarem mais próximos e condensados, esses clusters menores evidenciam que as interações ocorrem com maior frequência e adesão; ao estarem mais distanciados, há um indicativo de que a interação é menor, portanto, há menos integração de opiniões.

Os clusters são formados por um conjunto de nós densamente conectados, semelhante ao que ocorre em comunidades, nas quais os integrantes estão associados por ligações de interesse ou semelhança. Em outras palavras, a proximidade dos clusters também indica o quão próximos os nós estão da conversação, assim, quanto mais polarizados e distantes os clusters estão entre si, mais polarizada está a conversação. Os nós, por sua vez, representam no grafo acima as interações estabelecidas a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo no Twitter.

A seguir, dois pares de nós de cada extremidade desse conjunto de clusters para comparar o tipo de impressão que os integrantes dessas redes possuem sobre a campanha promovida pelo *Burger King*.

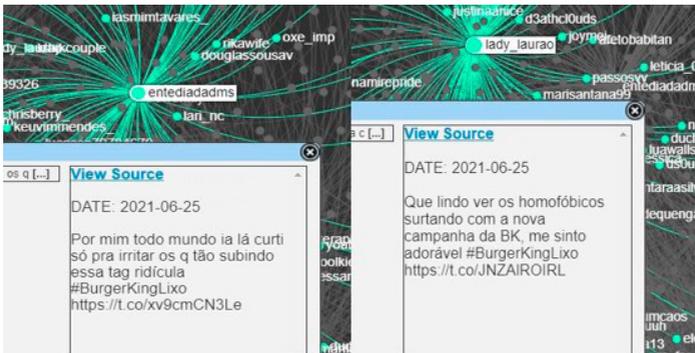


Figura 4 - Amostras colhidas no aglomerado de clusters do lado superior esquerdo  
Fonte: *Netlytic*

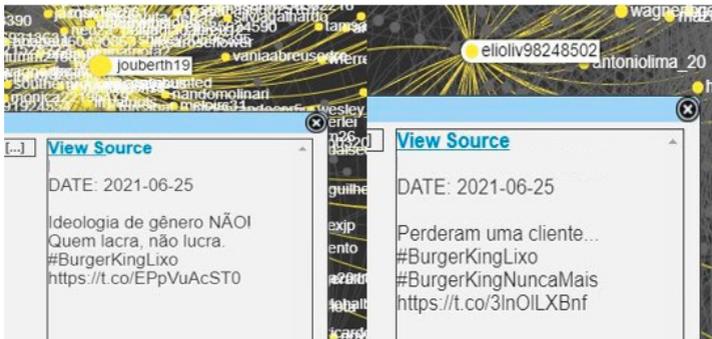
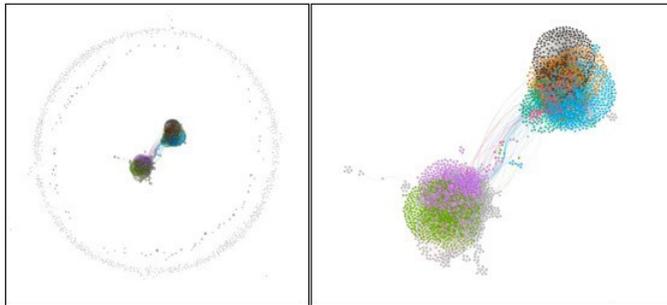


Figura 5 - Amostras colhidas no aglomerado de clusters do lado inferior direito  
Fonte: *Netlytic*

A partir dessa análise, fica evidente que os clusters integrados ao grupo superior esquerdo aprovam a campanha. O grupo localizado no lado inferior direito, em oposição, desaprova. No meio, vemos tentativas de debate entre ambos os polos a partir do conjunto de arestas que ligam os dois lados opostos.

Além da visualização do grafo a partir do *Netlytic*, buscou-se o *Gephi* para gerar uma representação complementar sobre a discussão associada à *hashtag*.



**Figura 6** - Total degree da *hashtag* #BurgerKingLixo no *Gephi*  
Fonte: *Netlytic*

Além dos clusters centrais em oposição já destacados através do grafo do *Netlytic* (imagem 3), é possível notar um “cinturarão” de mini clusters que orbitam ao redor desses dois grandes conglomerados, sem criar interconexões com os agentes em maior evidência. Por meio da análise de modularidade realizada através do *Gephi*, foi identificada a formação de 957 clusters, que variam de tamanho e distribuição.

### **Análise de Rede da *hashtag*: In-degree**

Para obter uma melhor visualização do *InDegree* dos usuários, foi aplicado um filtro com base no critério “Intervalo de Grau de Entrada”. O objetivo dessa filtragem foi reduzir o número de nós na rede de atores, proporcionando uma representação mais clara e simplificada da paisagem da rede.

Conforme Paulino (2021), o *InDegree* é uma métrica que se refere ao número de conexões diretas que um nó recebe dos outros nós em uma rede. No contexto do Twitter, o *InDegree* está relacionado à quantidade de vezes que um determinado usuário é retuitado ou mencionado nos tweets da rede. Essa métrica é fundamental para entender a importância e influência de um usuário específico dentro da rede, uma vez que um alto *InDegree* indica que o usuário é frequentemente mencionado ou retuitado, tornando-o um ator central na disseminação de informações. Por outro lado, um baixo *InDegree* pode sugerir menor visibilidade ou interação com outros usuários na plataforma.

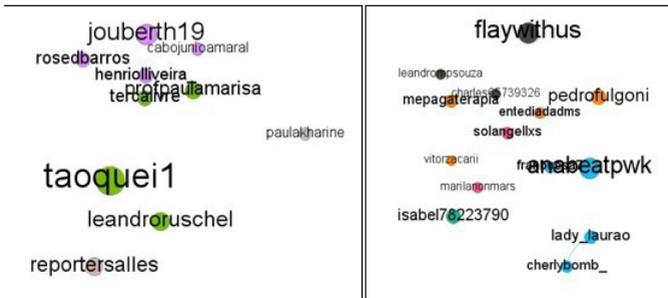


Figura 7 - Clusters *InDegree* em oposição  
Fonte: Gephi

É possível observar dois aglomerados de clusters opostos: o que evidencia o usuário @taoquei1 é mais homogêneo, formado apenas por dois agrupamentos. Já o cluster que destaca o usuário @flaywithus é mais diversificado, composto por ao menos cinco clusters diferentes. Os clusters dos usuários joberth19 e taoquei estão mais próximos, formando uma oposição aos outros grupos de clusters associados aos usuários anabeatpwk, isabel78223790, pedrofulgoni e flaywithus.

O relatório fornecido pelo *Netlytic* foi utilizado para analisar os usuários mais mencionados e obter informações detalhadas sobre o grau de entrada de cada um. Esses dados foram, então, comparados com as informações obtidas através dos grafos anteriores, permitindo uma avaliação mais abrangente e maior compreensão da rede de interações. Stokman (2001) associa esse grau, relacionado à quantidade de conexões que um nó recebe, à centralidade ou à popularidade dentro da rede.

Para complementar a visualização sobre o *InDegree*, foi utilizado outro relatório disponibilizado pelo *Netlytic*, que destaca os dez usuários mais mencionados ou respondidos.

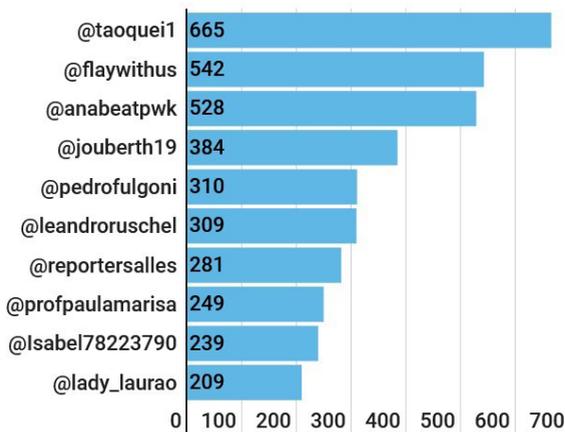


Gráfico 3 - Top dez usuários mais mencionados ou respondidos  
Fonte: Netlytic

O perfil @taoquei apresenta um total *InDegree* de 665, enquanto o perfil @flaywithus possui 542 de *InDegree*. A análise comparativa dos dados, considerando a imagem 7, sugere que ambos os perfis são populares e estão em oposição mútua. Para verificar a veracidade dessa suposição, foi realizada uma pesquisa específica para identificar o conteúdo responsável pela popularização desses perfis, utilizando a busca pela *hashtag* #BurgerKingLixo.



Figura 8 - Tweet do usuário @taoquei1  
Fonte: Twitter



Figura 9 - Tweet do usuário @flaywithus  
Fonte: Twitter

Mediante a comparação das mensagens propagadas a partir desses dois perfis, nota-se uma forte polarização e o antagonismo de discursos a partir do impacto que a peça publicitária do *Burger King* gerou no Twitter.

Após essa etapa da investigação, foi utilizada a ferramenta *Botometer*<sup>22</sup> para verificar as atividades das contas e calcular a probabilidade de os dois perfis serem *socialbots*.

<sup>22</sup> Programa on-line que usa aprendizado de máquina para classificar contas do Twitter como *bot* ou humanas, observando os recursos de um perfil, incluindo amigos, estrutura de rede, atividade temporal e linguagem (*Botometer*, 2021)

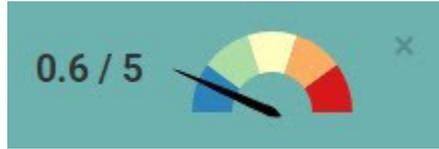


Imagem 10 - Grau bot do user @taokei1.  
Fonte: Botometer

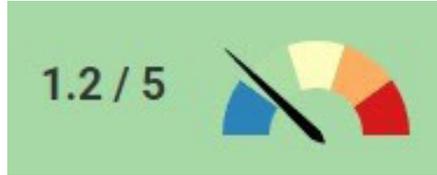


Figura 11 - Grau bot do user @flaywithus.  
Fonte: Botometer

O resultado da análise indica uma baixa probabilidade de ação automatizada em relação à propagação e produção de conteúdo, o que significa que os usuários não se enquadram como socialbots. Essa conclusão sugere que as interações e atividades observadas na rede são mais provavelmente resultado de ações realizadas por usuários genuínos, sem a presença significativa de bots ou contas automatizadas.

### Análise de rede da hashtag: Outdegree

Foi utilizado o programa *Gephi* para obter uma visualização sobre o OutDegree, ou grau de saída, do conteúdo referente aos atores que mais produziram tweets a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo. Devido à multiplicidade de nós apresentados no grafo, a visualização das redes tornou-se complexa e de difícil visualização. Para aprimorar a análise, foi aplicado o filtro “Intervalo de Grau de saída” com o objetivo de expor de forma mais concisa e ordenada as interconexões entre os nós na rede. Para Gruzd, Paulin e Haythornthwaite (2016) um OutDegree elevado revela quais são os usuários promotores de informações, ou seja, aqueles usuários que mais tuitaram sobre a hashtag #BurgerKingLixo. O OutDegree, portanto, representa o número de conexões que um nó estabelece com os outros nós.

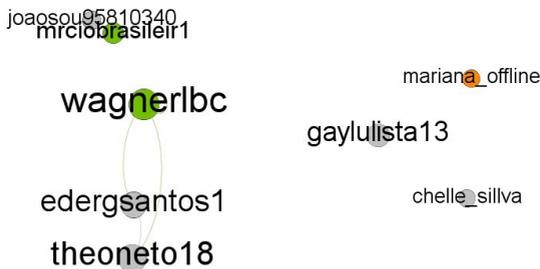


Figura 12 - Clusters OutDegree em oposição  
Fonte: Gephi

A partir dessa visualização, observou-se uma interligação entre os perfis wagnerlbc, theoneto18 e edergsantos1. Para aprimorar a compreensão do grau de saída desses perfis, recorreu-se à interpretação dos dados apresentados no relatório fornecido pelo *Netlytic* sobre os dez usuários que mais efetuaram postagens.

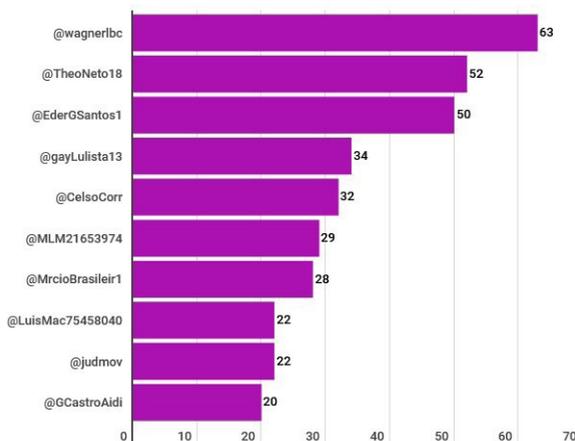


Gráfico 3 - Top dez usuários que mais tuitaram

Dados: *Netlytic*

Os três perfis que mais produziram conteúdo, @wagnerlbc, @TheoNeto18 e @EderGSantos1, tuitaram 63, 52 e 50 vezes, respectivamente, a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo. Por meio da visualização no *Netlytic* (imagem 10.), foi perceptível a existência de arestas ligando tais perfis. Para compreender o significado dessa conexão, foram colhidos dois tweets aleatórios a partir dos grafos disponibilizados no *Netlytic*. Em seguida, foi utilizado o *Botometer* para averiguar sinais de automação nas contas.

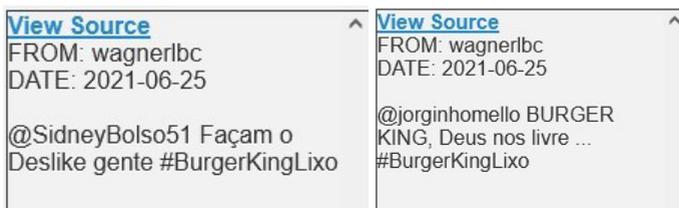


Figura 13 - Tweets @wagnerlbc

Fonte: *Netlytic*



Figura 14 - Grau bot do usuário @wagnerlbc

Fonte: *Botometer*

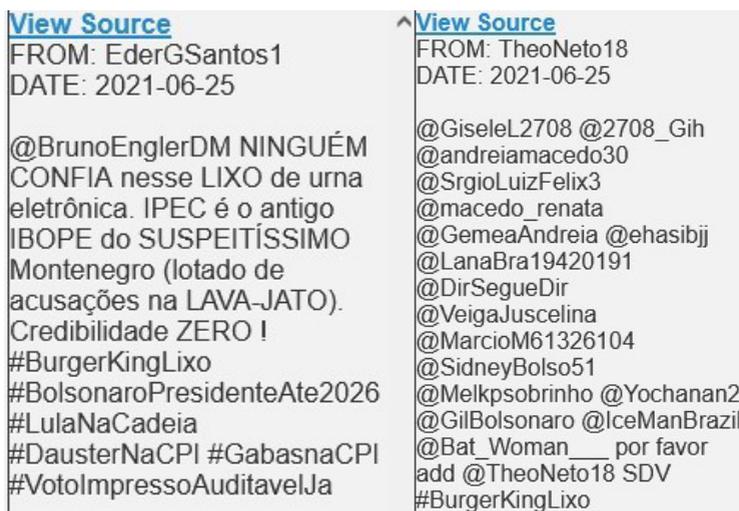


Figura 15 - Tweets @TheoNeto18

Fonte: Netlytic

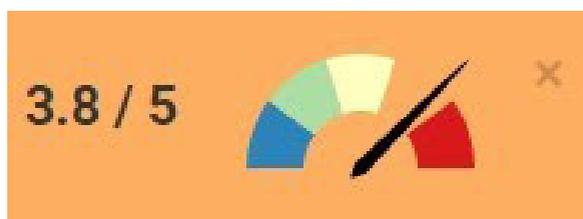


Figura 16 - Grau bot do usuário @TheoNeto18

Fonte: Botometer

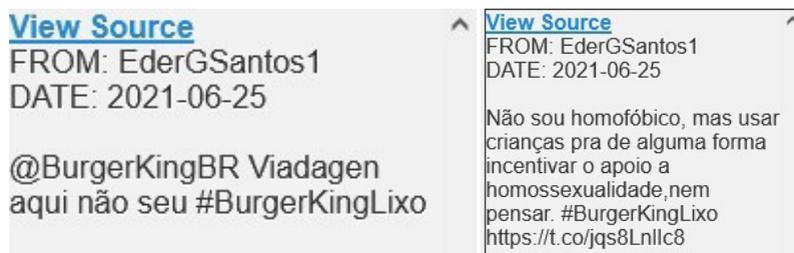


Figura 17 - Tweets @EderGSantos1

Fonte: Netlytic

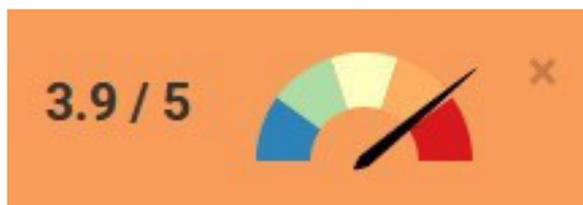


Figura 18 - Grau *bot* do usuário @EderGSantos1

Fonte: *Botometer*

Os três usuários estão locados no lado inferior direito do grafo (imagem 3), integrando o grupo de usuários que desaprova a peça publicitária do *Burger King*. O relatório do *Botometer* sobre o primeiro dos colocados com maior grau de saída, wagnerlbc, mostra que a conta não possui indicativos de automação e, assim, não se configura como socialbot. No entanto, o segundo e o terceiro colocados possuem elevadas pontuações, o que indicam o uso de automação e que ambos os perfis podem ser ou utilizar *bots*.

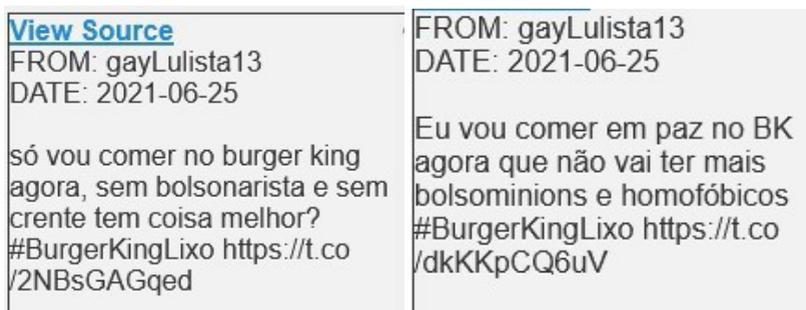


Figura 19 - Tweets @gayLulista13

Fonte: *Netlytic*



Figura 20 - Grau *bot* do usuário @gayLulista13

Fonte: *Botometer*

O quarto usuário, gayLulista13, está localizado no conjunto de clusters localizados na parte superior esquerda do grafo (imagem 3.) e, portanto, em oposição ao conteúdo produzido pelos três primeiros colocados no ranking de usuários que mais tuitaram. O discurso realizado em torno da *hashtag* #*BurgerKingLixo* é de

defesa e apoio à rede de fast food. A análise do *Botometer* indica que o perfil possui algumas características que apontam a ação de *bots*.

### Considerações finais

Os estudos a partir da ARS possibilitaram análises qualitativas aprofundadas sobre interconexões de atores a partir de redes sociais. Ao aliar a ARS ao ecossistema on-line, foi possível contribuir para os estudos dos fenômenos sociais no contexto da mídia digital. No caso estudado, fica evidente que as dinâmicas conversacionais em torno da hashtag #BurgerKingLixo no Twitter foram altamente polarizadas e originaram 957 clusters durante o período de análise.

A palavra “crianças” foi amplamente discutida e se tornou o tópico central da produção de conteúdo sobre a peça publicitária do *Burger King* no Twitter. A análise *InDegree* demonstrou a acirrada polarização que dominou os protagonistas (e antagonistas) dentro do fluxo de informações relacionadas à hashtag analisada: o primeiro e o segundo lugar entre os usuários mais “populares” defendem opiniões opostas sobre a campanha do *Burger King*. Além disso, verificou-se, através do *Botometer*, que ambas as contas com os conteúdos mais reagidos não recorreram à automatização e, portanto, não se configuram como *socialbots*.

No entanto, ao analisar o *OutDegree*, é perceptível que o segundo, o terceiro e o quarto colocados, dentre aqueles que mais produziram conteúdos relacionados à hashtag #BurgerKingLixo possuem elevados graus de atividade *bots*. Ou seja, grande parte da produção de conteúdo sobre a hashtag foi, possivelmente, realizada por automação. Os resultados também apontam que os três primeiros lugares com maior grau de saída estão associados a um discurso contrário à peça publicitária do *Burger King*, evidenciando que a predominância de conteúdo produzido fez oposição à rede de fast food.

Analisar o social pela ARS se tornou um método importante para visualizar fenômenos que ocorrem nos ecossistemas das plataformas on-line. Por meio dela, é possível estudar a abundância de dados e interpretá-los. Atualmente, a ARS está sendo amplamente empregada em uma variedade de estudos nas áreas de Comunicação Social e Sociologia Computacional. Ela é especialmente valiosa em pesquisas qualitativas específicas, pois permite decifrar grafos, mapear e destacar as estruturas das relações sociais de forma eficaz.

Aliada à ARS, a diversidade de abordagens e a combinação de diferentes ferramentas têm o potencial de ampliar significativamente a compreensão das dinâmicas sociais e dos padrões de interação nas redes on-line. Esta pesquisa teve a intenção de testar essas abordagens e avançar na ARS. Ao explorar a variedade de técnicas e recursos de análise e extração de dados, torna-se possível capturar nuances e relações que poderiam passar despercebidas por meio de uma abordagem restrita. Essa combinação de recursos não apenas enriquece o conhecimento no

campo das Análises de Redes Sociais, mas também abre caminho para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para o engajamento e a compreensão do comportamento dos usuários nas plataformas digitais.

## Referências

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Botometer*. **FAQ**. 2021. Disponível em: <https://Botometer.osome.iu.edu/faq>. Acesso em: 04 de set. 2021.
- EASLEY, David et al. **Networks, crowds, and markets**. Cambridge: Cambridge university press, 2010.
- FREEMAN, Linton C. **Visualizing social networks**. 2000. Disponível em: <https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html> . Acesso em: 04 de set. 2021.
- GRUZD, Anatoliy; PAULIN, Drew; HAYTHORNTHWAITTE, Caroline. **Analyzing social media and learning through content and social network analysis: A faceted methodological approach**. Journal of Learning Analytics, v. 3, n. 3, p. 46-71, 2016.
- HAGE, Per; HARARY, Frank. **Eccentricity and centrality in networks**. Social networks, v. 17, n. 1, p. 57-63, 1995.
- MARTINS, Wendel. **BK é criticado por homofóbicos por campanha LGBTQ+ com crianças**. ADNEWS, 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/bk-e-criticado-por-homofobicos-por-campanha-lgbt-com-criancas/>. Acesso em: 06 de set. 2021.
- Netlytic*. **ABOUT**. 2021. Disponível em: [https://Netlytic.org/home/?page\\_id=10834](https://Netlytic.org/home/?page_id=10834). Acesso em: 06 de set. 2021.
- PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Análise de Redes Sociais (ARS) no universo do Telejornalismo**. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo: O jornalismo para telas, p. 78, 2021.
- RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 51-70, 2013.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Edufba, 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.
- SCOTT, John. **Social network analysis: a handbook**. SAGE Publications Ltd; 2nd edition, 2000.
- SMITH, Marc. **Conectando o poder das redes sociais**. Prefácio. In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Editora Sulina, 2015.

- STOKMAN, Frans N. **Networks: social.** In: International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Pergamon Press, 2001. p. 10509-10514.
- WELLMAN, Barry. **Computer networks as social networks.** Science, v. 293, n. 5537, p. 2031-2034, 2001.

# O impacto do digital sobre o jornalismo de moda contemporâneo<sup>23</sup>

Tháisa Bueno<sup>24</sup>  
Letícia Cardoso<sup>25</sup>

**Resumo:** Este artigo busca compreender o impacto do digital no jornalismo de moda, ou seja, como as novas rotinas adotadas com a inserção de tecnologias da cibercultura mudam o trabalho e o produto do jornalismo de moda. O objeto de análise foi baseado em entrevistas com jornalistas de veículos conceituados no ramo (revista Vogue, dos sites FFW e Business of Fashion e da editoria de moda dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo), publicadas em 2019 na plataforma FFW, especializada na cobertura no Brasil. Metodologicamente, a pesquisa faz uso da Tétrade de McLuhan (McLuhan; McLuhan, 1998), uma estratégia já sedimentada nos estudos que buscam investigar como as tecnologias interferem no sistema social. Conclusivamente, o estudo mostra como redes sociais causam reconfigurações na rotina, alterando, inclusive, textos sedimentados.

**Palavras-chave:** Tétrade de McLuhan. Jornalismo de moda. Digital.

## Introdução

Em 2019 o site de FFW, uma plataforma especializada em cobertura de moda no Brasil e que contempla uma revista bianual, o site (<https://ffw.uol.com.br/>) e redes sociais do nicho, publicou uma matéria para discutir os impactos da cibercultura no jornalismo de moda e na crítica especializada. O conteúdo, em formato de entrevista pingue-pongue, ouviu seis jornalistas que atuam em veículos de referência no país para debater o assunto<sup>26</sup>. Foram entrevistados jornalistas da revista

23 Artigo apresentado do GT Transformações do Jornalismo no Contexto Contemporâneo.

24 Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus de Três Lagoas, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). Professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na UFMA. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMA e a UFMS.

25 Doutora em Comunicação (2016) pela PUC-RS. Mestre em Ciências Sociais (2008) pela Universidade Federal do Maranhão. Graduiu-se em Comunicação Social - Jornalismo (2004) na UFMA e em Letras (2003) na Universidade Estadual do Maranhão. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado da UFMA – Imperatriz e docente no curso de Jornalismo no campus de São Luís.

26 Link de acesso disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>. Acessado em 18/08/2021.

Vogue, dos sites FFW e Business of Fashion e da editoria de moda dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

O resultado da publicação (a divulgação das respostas na íntegra daquela conversa) foi entendido como uma oportunidade para debater o mercado jornalístico de moda na atualidade, visto que, primeiramente, não é usual encontrarmos entrevistas com pro-fissionais de jornalismo em conjunto tratando de temas voltados à sua prática; e depois, porque nem sempre é acessível conseguir acesso a esses profissionais para uma pesquisa. Outro ponto a favor da seleção de tal publicação como documento de investigação científica foi a temática. Particularmente, porque discutir o impacto do digital na rotina de produção das revistas de moda e no seu texto mais característico complementa achados de outros estudos que abordam, na atualidade, como a profissão, as rotinas jornalísticas e seus produtos têm se remodelado na cibercultura.

De fato, a cultura digital modificou o jornalismo em tantas esferas, do mercado ao consumo e circulação, da rotina produtiva ao conteúdo (Pavlik, 2001; Mattos, 2013; Canavilhas&Rodrigues, 2017; Alves, 2019 entre outros), que trazer esse olhar para as revistas de moda é colaborar para entender melhor essas nuances a partir do ponto de vista do profissional que atua na sua prática.

Desse modo, a proposta deste artigo é compreender o impacto do digital no jornalismo de moda, ou seja, como as possibilidades e as novas rotinas adotadas com a inserção de tecnologias da cibercultura interferem e reconfiguram o trabalho e o produto/conteúdo do jornalismo de moda. Sendo essa pergunta a proposta do documento disponível, mas também uma questão que norteia os estudos da chamada Ecologia de Mídia/Teoria do Meio, uma vertente da comunicação que busca entender os impactos e a intercessão das tecnologias numa cultura/prática social, buscou-se aplicar neste estudo um procedimento metodológico explorativo que tenta identificar e antecipar os efeitos dessa interferência no jornalismo de moda a partir da fala de seus agentes.

Tal procedimento vai fazer uso da Tétrade de McLuhan (McLuhan&McLuhan, 1998), uma estratégia já sedimentada nos estudos da Teoria do Meio. Para a seleção dos pontos a serem distribuídos nos quatro pilares do quadrado que compõe as Leis de Mídia, outro nome dado à sistematização metodológica, foram analisadas e codificadas as respostas de cada um dos entrevistados em dois blocos: 1.) Como as ferramentas impactam a rotina do jornalismo de moda e 2.) Como se estabelece a crítica de moda no ambiente digital.

### **Jornalismo de moda no ciberespaço**

Revistas são produtos jornalísticos que se individualizam pela segmentação, periodicidade alongada e estratégias visuais. Além disso, usualmente fazem uso de textos próprios, com formatos que lhe são exclusivos, embora compartilhem os modelos clássicos como notícia e reportagem. Todas essas características implicam em algum grau também em rotinas de produção específicas.

De modo amplo, as revistas demarcam a cultura de um povo, de uma época

e, de um jeito mais particular, estabelecem uma ligação afetiva com seu público. Buitoni (1990), ao analisar a imprensa feminina, elencou algumas distinções que separavam o jornalismo de revista daquele feito para o jornal impresso. Segundo ela, a diferença fica-va marcada pelo fato de as revistas fazerem uso mais frequente de fotografias e adota-rem um diferencial estético marcado pela qualidade e espessura do papel, tanto no miolo quanto na capa do produto final. Além dessas, sobre o conteúdo, mesclava informação e entretenimento.

Olhando mais pontualmente para as revistas de moda, podemos observar que tal suporte e suas particularidades caracterizam, por excelência, o jornalismo de moda. Ou seja, para além da própria segmentação de revista, abarca qualificações ainda mais singulares. Elman (2017), ao olhar para os atributos do jornalismo de moda, destaca o discurso híbrido, que entropõe inferências de três campos: jornalísticos, estéticos e publicitários. Já Flores (2018) aloca os pormenores da segmentação em quatro categorias: a) super-primacia da imagem, b) texto referencial, c) estrangeirismo e neologismo e d) interpretação e opinião. A autora e Joffily (1991) concordam que, no que tange as modalidades de textos usuais nas revistas desse nicho, são corriqueiras coberturas de tendências, produção de conteúdo de serviço, matérias de comportamento e reportagens das celebridades.

Recentemente, em pesquisa sobre os tipos usuais de textos publicados nas revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*, Bueno e Duarte (2021) concluíram que estes veículos, referências na cobertura do jornalismo de moda no Brasil, têm investido em matérias de perfil e coberturas de serviço, ainda que tragam, em todas as edições, espaço significativo para o gênero opinativo, destacando a crítica especializada e as resenhas.

Todos esses estudos ratificam que o jornalismo de moda é um segmento com características próprias e que tais marcas são, até certo modo, solidificadas, já que aparecem como conclusão em diferentes pesquisas e se repetem em veículos diversificados. De qualquer modo, como parte do universo jornalístico, também o jornalismo de moda foi impactado pelas mudanças advindas do surgimento e popularização do ciberespaço e todas as suas possibilidades interativas e estéticas.

Ao analisar o cenário atual do jornalismo, Pereira e Adghirni (2011, p. 40) destacam que o impacto do mundo digital na profissão implica em “novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios”. Como parte do mundo do jornalismo, as revistas também sofreram com essas transformações, mas seu efeito foi levemente distinto. As revistas demoram um pouco mais a migrarem para o ciberespaço. Enquanto os jornais nacionais foram os primeiros a ocupar o universo digital, já em 1995, as revistas, como bem pontuam Natansohn (2013), esperaram a popularização dos grandes portais para usar o espaço para divulgar suas versões impressas no formato on-line. De acordo com os autores, o portal UOL, por exemplo, só

em agosto de 2001 se apresentava como o principal suporte para revistas nacionais na internet, com 124 títulos. Mesmo assim, a própria ideia de re-vista digital ainda está engatinhando. Quinn (2018) destaca que somente em 2006 houve o lançamento de revistas interativas com versões somente digitais, trazendo como exemplo a *Monkey*, da editora D.

No que tange às revistas de moda, elas seguem em transformação e ainda não encontraram um lugar próprio, em particular pelas próprias características do conteúdo, que concorre diretamente com os distribuídos por blogueiros e influencers nas redes sociais. Agentes que são buscados, inclusive, diretamente pelas próprias marcas, e às vezes pelos próprios veículos, acirrando ainda mais o mercado jornalístico formal e fazendo com que as revistas busquem um diferencial nem sempre fácil de ser identificado.

Para Hinerasky (2010), com o advento da cibercultura, muitos arranjos modificaram o jornalismo de moda, mas o principal deles foi a ampliação da concorrência que forçou as revistas a adentrarem nas coberturas instantâneas, factuais, que não eram seu foco, para que não ficassem desatualizadas. Ao analisar as particularidades do que apontava ser uma crise, Hinerasky (2010) assinala a “cultura blogueira” como a principal influência que redefiniu o jornalismo de moda no século 20.

Mas nem tudo é preocupação. De fato, a partir de 1990, seja reflexo dessa formação do mercado e/ou das próprias mudanças sociais, a cobertura de moda amplia seu alcance, sendo pautada com mais frequência, já que não depende mais só dos veículos tradicionais. Ou seja, o ciberespaço permitiu, de certa forma, uma valorização da temática. Outro ponto a ser levado em conta é a democratização do discurso, já que mais pessoas cobrindo o tema levam a novas abordagens. Tudo isso força também os veículos tradicionais, em geral as revistas, a repensarem suas coberturas e as vozes e imagens divulgadas.

Por outro lado, nesse cenário, as revistas antes tidas como produtos de vanguarda, com espaço sedimentado, agora precisam repensar seu formato criativo.

Nos últimos anos, em que a digitalização ganhou força, sobram exemplos de revistas que ao perderem audiência e anunciantes, foram reestruturadas, vendidas a editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas. (ALVES, 2019, p. 8)

Como pontua Hinerasky (2006, p. 15), o luxo alternativo e interativo, advindo das novas tecnologias, descentralizou o conteúdo e isso força as revistas a se repensarem. Para Lipovestky e Serroy (2011) o “mundo das telas” forçou as revistas a migrarem também para as redes sociais na tentativa de manter os privilégios da edição e isso força a reconsiderar conteúdos e linguagens.

### **Crítica de moda: o texto mais característico**

Dos impactos, além de adentrarem o universo da cobertura hard e em tempo real para dialogar com as dinâmicas das plataformas digitais, algo impensado anteriormente no modelo impresso de revista, o jornalismo de moda precisou rever seu caráter opinati-vo, bastante forte nas avaliações de produtos disponíveis no mercado e, às vezes, até capaz de ditar o que era ou não aceitável nas temporadas.

A pergunta que reverbera neste ambiente gira em torno de entender qual seria, na atualidade, o papel da crítica de moda – um texto tão consolidado na prática desse jornalismo – diante de tantas opiniões e, até de um mercado que depende cada vez menos dessa boa aceitação das avaliações da mídia tradicional.

Judice (2010) acredita que a crítica, como principal conteúdo de opinião nesse segmento, ainda vai manter seu espaço e status porque seria um texto para ir além da euforia inicial ou do desprezo total ao ter um primeiro contato com um produto de moda ou arte. Um risco que, segundo pondera, seria mais facilmente encontrado em avaliações pouco técnicas. Ou seja, entende que um jornalista de revista vai oferecer uma avaliação menos apaixonada e mais racional, ancorada nas bases sólidas, que no fim das contas é o que busca o leitor fiel ao nicho, ainda que possa também ter acesso a outras avaliações menos tarimbadas.

Piza (2000) também entende que a crítica vai manter o respeito e seu espaço porque, apesar da concorrência, é um formato que segue sendo essencialmente jornalístico e baseado nos mesmos pilares de racionalidade, apuração e embasamento sistematizado. Joffly (1991), embora não discuta a crítica nos tempos digitais, avalia sua marca menos pela passionalidade da opinião e mais pelo seu caráter técnico.

Apesar disso, o formato não passou ileso ao advento do universo digital em particular das redes sociais. Cidreira (2007) diz que os produtores de moda, nem sempre satisfeitos com as avaliações da mídia tradicional, hoje não aceitam a avaliação negativa e investem em blogs como alternativa para ratificar seu ponto de vista. Além disso, muitas dessas marcas são anunciantes dos veículos, o que impacta tanto na isenção quanto na concorrência.

Na luta para se manter no mercado, algumas revistas, como pondera Svendsen (2010), acabam criando uma espécie de retroalimentação entre a imprensa e a indústria da moda, fazendo com que suas avaliações diminuam seu caráter informativo. Ele chega a dizer que muito do que se publica está mais próximo da publicidade que do jornalismo. É o que chama de “advertorial” (2010, p. 186), ou seja, um conteúdo pago em forma de editorial.

Piza (2003, p. 92) também aponta outra forte dificuldade da crítica de moda: a relação de proximidade com as marcas. Segundo ele, isso faz com que muitos profissionais, mesmo que de forma inconsciente, acabem não fazendo uma avaliação

sistemizada, mas sim, o que chama de “ressalvas”, com uso de palavras como, “mas” e “porém”. Tudo isso somado à proliferação de alternativas avaliativas nas redes sociais impacta diretamente o jornalismo de moda e leva a pergunta deste estudo: como fica a crítica de moda em tempos de jornalismo digital?

## **A Tétrade de McLuhan: guias teórico-metodológicos para repensar o jornalismo de moda contemporâneo**

A orientação metodológica deste artigo apropria-se do método tetrádico proposto por McLuhan e sistematizado por seu filho oito anos após a sua morte na obra “Laws of Media: The New Science” (McLuhan; McLuhan, 1988). O sistema em si apresenta-se como um arcabouço de aplicação para pesquisas que buscam investigar prováveis reconfigurações nas práticas, processos, rotinas e vivências a partir da inserção de tecnologias nesses ambientes. Nesse sentido, pode ser apropriada também para tentar entender sua interferência no ecossistema midiático das revistas de moda, como na pesquisa aqui re-tratada.

O aporte teórico metodológico foi catalogado com a etiqueta de Teoria do Meio em 1980 por Meyrowitz, que inventariou autores em duas grandes gerações, reunindo nesses grupos pesquisas que se dedicavam a entender as relações entre os meios de comunicação e as transformações geradas por eles no âmbito social. Como já pontuava McLuhan (1967, p. 54), “toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios com o meio ambiente”, e este é o norte que direciona as pesquisas nesse modelo.

Segundo Meyrowitz (1994), os estudos da Teoria do Meio podem ser organizados em duas fases pautadas por temáticas e perfis de estudos. A primeira geração reúne investigações macrossociais, voltadas a entender as modificações provocadas nas instituições, em grande amplitude; já a segunda geração deteve-se a um olhar mais microssocial, tentando detalhar e compreender a configuração dos papéis em espaços/grupos menores e particulares. Embora o autor não tenha debatido uma reunião de estudos voltados para entender as mudanças advindas da emergência do ciberespaço, conforme Sousa (2009), o mundo digital reacendeu as discussões em torno do modelo metodológico e provocou novas pesquisas a partir do que chama de viés da comunicação.

Apesar da popularização e da boa aceitação que o modelo desfrutou com o advento da cibercultura, autores como Meyrowitz (1994), Postman (1994) e Sousa (2009) re-conhecem que o arcabouço não dispunha de uma sistematização detalhada de aplicação, de modo que a condução das investigações na área em geral era mais voltada para o debate em torno da pergunta de pesquisa. Mas, dentre as possibilidades metodológicas adotadas pelos pesquisadores está disponível o modelo tetrádico de McLuhan. A téttrade é uma espécie de organograma que contempla questões-guia a serem respondidas pelos pesquisadores ao investigar seus objetos

de estudo. Ela nasce do entendimento de que há um sistema comum que norteia o modo como as tecnologias interferem no ambiente e representam o mundo. Ou seja, intervenção e tradução do mundo. McLuhan defende a tese de que todas as ferramentas, as ideias e representações humanas seguiram essas leis chamadas de Leis dos Meios (Laws of media). Essas leis semânticas estariam representadas em quatro aspectos que guiam o olhar do pesquisador: 1. Perguntar-se o que o meio/tecnologia incrementa ou potencializada; 2. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia obscurece e/ou torna obsoleto; 3. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia recupera do antigo meio ou mantém deste; 4. Perguntar-se sobre o que o meio/tecnologia reverte quando chegar ao seu ápice de desenvolvimento, qual a sua potencialidade. A téttrade pode ser mais bem visualizada no Quadro 1

<p style="text-align: center;"><b>Incrementa/ Modifica (Enhances)</b></p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia aperfeiçoa ou torna possível?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Obsoleto/Obscurece (Obsolesces)</b></p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia torna obsoleta? O que acaba caindo em desuso?</p>
<p style="text-align: center;"><b>Recupera/Mantém (Retrieves)</b></p> <p>Que ações ou práticas antigas ou anteriores à inclusão de uma tecnologia são recuperadas ou mantidas?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Reverte/Potencializa (Reverses into)</b></p> <p>Que ações ou práticas a inclusão de uma tecnologia torna menos importantes? Qual seu potencial de reversão?</p>

**Quadro 1** - Descrição detalhada do quadro tetrádico de Mcluhan

Fonte: A autora, adaptado (2023)

As etapas tetráticas não são sequenciais, mas simultâneas. Ou seja, o aperfeiçoamento de alguma ação/habilidade está relacionado diretamente ao obscurecimento de outra e assim por diante. Inclusive, a aplicação do método pode resultar em mais de uma téttrade e essas interconectadas.

Nesse sentido, a construção da téttrade exige um esforço de olhar, simultaneamente, para o passado (aos contextos que levaram a criação de certo meio, tecnologia ou artefato), para o presente (aos usos, apropriações e relações propiciadas pelas potencialidades e restrições do objeto analisado) e para um possível futuro (a partir da identificação de processos em curso, seja de aperfeiçoamento, obsolescência,

recuperação ou reversão) (BARRICHELO; AGNESE, 2018, p. 12).

Conforme fica detalhado no livro “Laws of Media: The New Science”, as respostas para as questões são um exercício que não se apresenta como um ponto final. Não têm a pretensão de exaurir todos os sentidos propostos. Pereira (2015, p. 536) esclarece também esta questão ao debater a orientação sobre o uso o modelo: “[...] as respostas dadas, antes de fecharem os sentidos da indagação, indicarão caminhos plausíveis para explorar aquilo que se queira melhor conhecer”.

Tal observação destaca o caráter exploratório do método que, de acordo com seu idealizador, constitui-se um exercício “especialmente propício para compreender situações em processo, de (re)estruturação de percepções ou ambientes” (Mcluhan & Mcluhan, 1988 apud Canavilhas et al 2020, p.224).

Neste artigo a partir das respostas dos jornalistas buscou-se entender essas interações do universo digital no mercado segmentado de moda, tanto na rotina quanto no texto de crítica de moda. As alterações sofridas nas rotinas e conteúdos dialogam com a proposta metodológica, como bem escreveu Mcluhan & Zingrone (1995, p. 199), “um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (Mcluhan & Zingrone, 1995, p. 199).

### Descrição do documento: o material empírico da análise

O documento analisado foi publicado no dia 24/06/2019 na página do site da FFW, uma plataforma que integra o portal Uol e que desde 2009 publica material jornalístico sobre moda, cultura e conteúdo criativo. O veículo, que se apresenta no expediente como “independente” contabiliza mais de 600 mil seguidores nas suas redes sociais (165 mil no Instagram, 190 mil no Facebook e 268 mil no Twitter). O projeto prevê ainda a publicação de uma revista bianual, colecionável, em todo o território nacional. A entrevista sobre o impacto do digital no jornalismo de moda, que serve de base para este estudo, entrevistou seis profissionais de moda tendo como referência veículos de diferentes formatos e com importante representação para o nicho.



Imagem 1 - Capa da publicação analisada no site da FFW

Fonte: Captura de tela da FFW (2022)

Conjuntamente incluem jornalistas de meios tradicionais impressos (jornal e revis-ta), meios essencialmente digitais (sites de veículos) e meios alternativos (blogs e páginas autodeclaradas independentes). Sistemáticamente são mais bem visualizados no Quadro 2.

<b>Identificação</b>	<b>Nome</b>	<b>Onde atuou</b>	<b>Representação</b>	<b>Observação</b>
J1	Antonia Petta	Ex-editora Vogue	Meio Digital (Site)	Representa os nascidos digitais
J2	Camila Yahn	Editora da FFW	Meio alternativo	Representa os nascidos digitais
J3	Érica Palonino	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio Tradicional (impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações
J4	Jorge Grimberg	Business of Fashion e CNN Style	Meio tradicional (Impresso e Sites)	Representa os veículos internacionais
J5	Lílian Pacce	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio tradicional (Impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações
J6	Vivian Whiteman	Folha de S. Paulo Estado de São Paulo	Meio tradicional (Impresso)	Precursora do jornalismo de moda Voz respeitada pelas novas gerações

**Quadro 2** - Perfil dos jornalistas que compõem o documentoFonte:  
Fonte: A autora (2023)

A escolha das entrevistadas dialoga com a pergunta de pesquisa que busca entender o impacto do digital na rotina do dia a dia da cobertura de moda tendo como foco o olhar para a propulsão das redes sociais. No total, foram feitas seis

perguntas iguais, respondidas por todos os entrevistados, separadamente. As questões e suas respostas foram sistematizadas em dois blocos analíticos, reunidos a partir da aproximação temática entre si. O Quadro 3 apresenta essa proposta de organização. a partir da aproximação temática entre si. O Quadro 3 apresenta essa proposta de organização.

<b>Eixo 1. Impacto do digital no jornalismo de moda</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A internet: um aliado, um inimigo ou os dois do jornalismo de moda?</li><li>• Considerando o poder dessa mídia hoje, é possível usar o Instagram para fazer um conteúdo mais aprofundado?</li><li>• Quais os caminhos para o jornalismo de moda e como ele pode sobreviver à era digital?</li></ul>
<b>Eixo 2. Impacto do digital na crítica de moda</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quanto vale uma crítica?</li><li>• Para quem a crítica era feita e para quem ela seria hoje?</li><li>• Por que a crítica ainda é importante?</li></ul>

**Quadro 3** - Eixo temático do documento  
Fonte: Adaptado/A autora (2023)

## **Análise das entrevistas: principais impactos do digital no processo produtivo do jornalismo de moda apontados pelos profissionais da área**

Antes de propor uma reflexão sobre o conteúdo a partir das bases da téttrade McLuhiana, organizamos os sentidos apresentados nas respostas dos eixos temáticos das entrevistas, num sistema semântico/temático. A descrição é breve porque o objetivo central é problematizar as noções da téttrade em função da emergência de novos modelos de fazer o jornalismo e serão sistematizadas como tal.

O primeiro bloco de discussão buscou entender como as possibilidades e as novidades do ciberespaço impactaram o fazer jornalístico. Basicamente, os seis jornalistas apontaram avanços e retrocessos, embora dois deles tenham enfatizado os pontos positivos. Como bem esclarece Postman (1994, p. 14), “[...] é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral apenas”. Aqui, percebemos nas respostas uma compreensão dos entrevistados sobre a necessidade de se fazerem presentes ou pelo menos de estarem atualizados com as redes digitais.

O segundo bloco de entrevistas, relativo à crítica de moda, apresenta respostas bastante heterogêneas, destacando o poder relativo da crítica na atualidade, disputando espaço com blogueiros e influenciadores; além de situar o papel da crítica na construção de conhecimentos junto ao público.

## **A preocupação na interação com a audiência interfere na profundidade das matérias**

A primeira reflexão girou em torno de como a tecnologia adentrava a rotina, o que era mais aparente nessa mudança. Basicamente três pontos foram os mais evidentes nas falas dos entrevistados, mas todos fruto da mudança radical na forma de se relacionar com a audiência. Essa forma de aproximação gerou mudanças em todas as etapas (pro-dução, escrita e conteúdo), levou à democratização do setor e criou uma preocupação constante com os índices de interação (métricas).

A melhor revolução da internet dentro da indústria da moda foi a que fez do monólogo (veículo fala ao leitor) um diálogo (leitor se faz ouvir – e, sim, vai precisar de uma resposta). [...] a imprensa de moda on-line está viciada em estatística – e o problema de co-locar seu esforço em matérias vazias, caça-clique, é que, além de não contar histórias interessantes, eventualmente o jornalista po-derá ser substituído por um robô (J1, 2019). Ela desvaloriza o jor-nalismo tradicional e material com pesquisa quando os veículos passam a entrar na corrida por cliques e likes comprometendo a criação do bom conteúdo (J4, 2019). A democratização, o acesso à informação e a difusão das imagens, e com esta velocidade, são essenciais para a moda nos dias de hoje (J3, 2019).

Esse tripé ancorado na relação com o público destaca bastante as mudanças nas ro-tinas. No primeiro relato, percebemos uma tensão: por um lado responsabiliza a figura do jornalista que deve estar disposto a dialogar com o leitor; por outro lado, julga que a pro-fissão vem sendo ameaçada nas redes digitais por conta da busca excessiva pelas métri-cas, o que vem prejudicando a qualidade dos conteúdos. O comprometimento da quali-dade de conteúdo também é ressaltado no segundo relato. Já, a terceira resposta exalta os aspectos positivos de democratização, acesso e difusão trazidos pela internet para o setor da moda, o que facilitaria também a rotina produtiva dos jornalistas especializados.

## **Uma boa imagem vale mais que palavras**

Outro ponto que surge com frequência nos relatos é sobre o texto. A modificação mais reiterada na fala dos entrevistados é sobre a linguagem imagética se sobressaindo ao texto escrito e a redução do tamanho dispensado à informação, que leva à sintetiza-ção do conteúdo – que por um lado pode levar à superficialidade e por outro instigar a criatividade.

Naturalmente, as redes condensam o conteúdo muitas vezes a uma foto com legenda e isso dá a sensação de que acabou para o jornalismo sério. O desafio hoje é aprender a sintetizar tudo isso em plata-

formas que são muito mais visuais do que de leitura. (J2, 2019). Hoje a informação em si é totalmente visual e as pessoas podem concluir por elas mesmas e opinar. Aliás, o que mais tem hoje são opiniões, mesmo que irrelevantes e irresponsáveis ou le-vianas. Mas acho que é bom que tenha (J5, 2019).

Como nota Flores (2016, p.11), “o jornalismo de moda precisa seduzir o olhar antes mesmo de noticiar e a imagem é quantitativamente o maior espaço dado no jornalismo de moda”. Desse modo, tornam-se muito importantes elementos relacionados ao design e à arte, como fotografia, slide-show, vídeo, ilustração, colagem, desenho, info-gráfico, entre outros formatos de representação pictórica.

Aproveitando o debate em torno da imagem como referência na produção de conteúdo, a conversa caminhou para entender como a rede social Instagram interferia na prática do jornalismo de moda. Dois pontos apareceram mais fortemente: a necessidade de usar a ferramenta para trabalhar com nichos e como encontrar uma linguagem jornalística adequada para o suporte. De um modo geral, os entrevistados destacaram a necessidade que integra a prática jornalística de se adaptar às novidades e reforçam que apesar de criativo e parecer leve, o conteúdo tem densidade de apuração.

Como diz a música, a gente tem que ir aonde o povo está. Se as pessoas estão no Instagram, por que não tentar por lá? (J3, 2019). Para produzir cada post eu levava um tempão, via e revia os vídeos dos desfiles, lia rigorosamente tudo [...]. Eu só fazia parecer fácil, mas era só fácil de consumir, mas trabalhoso e que demandava bastante tempo na sua feitura. Como qualquer conteúdo de qualidade, seja ele impresso ou on-line (J2, 2019). É possível fazer coisas boas. Mas não detalhar e analisar com mais riqueza de informação pelas próprias limitações da mídia (J6, 2019).

A partir das reflexões apresentadas, propõe-se a estruturação das mudanças no jornalismo de moda, conforme a téttrade descrita no Quadro 4.

<b>Incrementa/ Modifica</b>	<b>Obsoleto/Obscurece</b>
<p>Amplia o papel da audiência na definição de coberturas e espaços a serem ocupados pelos veículos, inclusive colocando a métrica como valor</p> <p>Amplia o valor da imagem como linguagem jornalística</p> <p>Há valorização de estratégias de criatividade na produção de conteúdo (ênfatisa a criatividade como uma habilidade da prática jornalística)</p> <p>Democratiza e valoriza o tema moda</p>	<p>Obscurece a máxima que de bom trabalho jornalístico é o de densidade de conteúdo</p> <p>Obscurece a densidade da apuração, já que o conteúdo aparenta ser fácil, já que se mostra fácil de consumir</p>
<b>Recupera/mantém</b>	<b>Reverte/potencializa</b>
<p>Mantém a apuração densa e a credibilidade da apuração</p> <p>Mantém a busca do diferencial da revista como uma linguagem própria</p> <p>Mantém a informação – a novidade, como valor de consumo</p>	<p>Pode gerar pílulas de saber em detrimento de informação especializada</p> <p>Potencializa nichos cada vez mais específicos</p> <p>Potencializa os cliques</p>

**Quadro 4** - Mudanças em geral com as redes sociaisFonte:  
Adaptado/A autora (2023)

### **Crítica de moda – um gênero que resiste**

O segundo eixo das discussões foi pautado para entender como o universo digital impactou e remodelou o papel da crítica de moda na rotina das revistas do segmento. As perguntas focaram em entender o valor que esse texto agregou e/ou perdeu no ciberespaço e as diferenças em escrever na atualidade, particularmente por conta da concorrência de opiniões disponíveis nas plataformas, redes sociais e blogs variados.

Basicamente, a partir das respostas, os entrevistados ratificaram ser este um texto que mantém sua importância como marca do jornalismo de moda. Além

disso, a ampla concorrência com opiniões variadas amplifica, na avaliação desses profissionais, o diferencial desse gênero como uma avaliação especializada.

Por outro lado, o que muda, de fato, é a quem o texto é pensado e dirigido. Con-forme é possível destacar na fala dos jornalistas do nicho, mudou a direção e ampliou a temática, não sendo mais voltada exclusivamente para os estilistas e marcas, mas para o público; e cresceu o número e as possibilidades de produções a serem avaliadas, não se restringindo mais à alta costura. A crítica ficou mais plural, tanto no que se refere ao público quanto ao tema. É o que depreendemos dos relatos dos entrevistados ao comentarem o valor da crítica na atualidade:

O leitor é quem determina o quanto vale a crítica (J1, 2019). Vale muito, especialmente nos dias de hoje em que tudo está tão efê-mero. [...] E ela tinha poderes de fazer um buyer. Não comprar uma coleção caso ela fosse negativamente criticada. [...] O público não deixa de comprar porque um jornal falou mal (J2, 2019). Deixou de ter gradativamente relevância na hora da decisão de compra, como acontecia antes. Se uma ou um jornalista critica negativamente um desfile, por exemplo, não quer dizer que o público da marca vá deixar de comprar (J3, 2019). Vale o quanto o crítico aposta na relevância do que está observando. Não é qualquer coisa que merece crítica, a própria existência de uma crítica isenta dá uma outra dimensão ao que está sendo comentado. (J6, 2019).

Deste modo, parece bem claro que mudou o perfil de direção do texto, que deixa de ser voltado para o produtor, para os estilistas, para as marcas, e volta-se para o consumidor. Mais uma vez, a proximidade e as novas relações estabelecidas com a recepção é o que reconfigura o jornalismo on-line de moda. O especializado perde o monopólio do poder de dizer o que é moda; mas, amplia o diálogo com o público, o que pode render um novo lugar para a crítica e ainda práticas jornalísticas imprevisíveis, negociadas com o público.

Antes, para um clube exclusivo e de difícil filiação. Hoje, para todos – e há tantas leituras para isso. Razão pela qual acredito que podem também coexistir diferentes perfis de críticas atualmente (J1, 2019). A indústria como um todo consumia a crítica, era algo de fato muito esperado. Hoje a crítica é feita para quem ama moda e tem interesse em conhecer os estilistas e seus trabalhos de uma maneira mais profunda e rica (J2, 2019). Antes era mais para a indústria, para o mercado, e não para o consumidor final. Hoje, a crítica é o próprio mercado (J3, 2019). A crítica de moda era feita da indústria para a indústria. Hoje é feita para quem se interessa (J4, 2019).

E porque a crítica ainda se mantém viva é outra questão que norteou as avaliações. De um modo geral, as considerações ratificam o caráter informativo da crítica e a distanciam do perfil comercial, como observamos nos destaques a seguir:

Hoje? Para que se fale em moda, indo além dos 140 caracteres (J1, 2019). A moda precisa ser criticada porque muitos estilistas se colocam na posição de artistas, porque ela pode ser ridiculamente elitista e excludente (J2, 2019). Ajuda a situar aquilo que está sendo apresentado no mundo, nos caminhos dos desejos que estão sendo comunicados, trocados nas ruas ou nas construções do mercado. Uma boa crítica não ajuda a vender produtos imediatamente, mas ajuda a construir uma marca, a delinear seu lugar. Uma boa crítica negativa a uma marca interessante pode levantar boas questões e ao mesmo tempo reafirmar a importância daquela marca (J6, 2019).

A partir desses recortes, podemos estruturar as reconfigurações da crítica de moda em contato com o mundo digital no Quadro 5.

<p style="text-align: center;"><b>Incrementa/ Modifica</b></p> <p>Mudou o público da crítica. Agora ela é um diálogo com o público, não mais com o produtor.</p> <p>Ampliou os temas e as marcas e produtos a serem avaliados.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Obsoleto/Obscurece</b></p> <p>Obscurece o poder da imprensa, já que não cabe mais a crítica definir o sucesso de venda de uma coleção.</p> <p>Torna obsoleta a disputa de poder entre estilista/marcas com a imprensa, já que</p>
<p style="text-align: center;"><b>Incrementa/ Modifica</b></p> <p>Mudou o público da crítica. Agora ela é um diálogo com o público, não mais com o produtor.</p> <p>Ampliou os temas e as marcas e produtos a serem avaliados.</p> <p>Deixa de ser quase que exclusivamente mercadológico (uma crítica não pode mais impedir o sucesso comercial de uma marca) para dialogar com outros ramos da sociedade</p> <p>Educar o mercado, não mais vender um produto</p>	<p style="text-align: center;"><b>Obsoleto/Obscurece</b></p> <p>Obscurece o poder da imprensa, já que não cabe mais a crítica definir o sucesso de venda de uma coleção.</p> <p>Torna obsoleta a disputa de poder entre estilista/marcas com a imprensa, já que o foco agora é o público e as avaliações são mais voláteis</p>

<b>Recupera/mantém</b>	<b>Reverte/potencializa</b>
Recupera o prestígio da avaliação especializada do jornalista/veículo	Pode potencializar no futuro o desprestígio, já que tudo pode ser avaliado, nublando deste modo o que seria uma ruptura cultural na produção de moda
Recupera o prestígio de um texto mais profundo e denso, em particular num modelo de produção muito imagética.	Pode limitar e especializar o campo de atuação, fazendo da crítica um texto cada vez mais exclusivo.
Recupera o poder de fala dos jornalistas, ainda que com outro propósito.	O que potencializado é que vai perder espaço o marketing e vai ampliar o espaço do jornalismo.

**Quadro 5** - Mudanças da crítica de moda a partir do digital  
Fonte: Adaptado/A autora (2023)

### Considerações finais

O jornalismo de moda é uma expressão legítima e de forte aderência social, com grande representatividade no mundo contemporâneo. Como toda a prática social, o jornalismo segmentado em moda vem se ressignificando e atualizando, em contato com as tecnologias digitais e, em especial, com as redes sociais digitais. Este artigo buscou, portanto, compreender esse processo de reconfigurações que geram novos sentidos, formatos e práticas no jornalismo de moda, a partir dos relatos dos próprios profissionais envolvidos com a área. Em outras palavras, buscamos compreender e apresentar as interpretações dos jornalistas de moda sobre o impacto do digital em sua atividade profissional e, conseqüentemente, nos produtos gerados. As conclusões apontam para possibilidades e novas rotinas adotadas no setor com a inserção de tecnologias da cibercultura, reconfigurando o trabalho e os produtos do jornalismo de moda, especialmente a crítica de moda.

Um importante fator de mudança é a forma mais próxima e rápida de se relacionar com a audiência, o que mexeu com o processo produtivo (produção, escrita e conteúdo), democratizou o setor e chamou a atenção dos profissionais para os índices de interação com o público, nas redes sociais. Escrever sobre moda, cada vez mais, significa pensar no engajamento e na visibilidade. Outro quesito relevante: a força da imagem nas redes digitais acentuou ainda mais a linguagem visual do jornalismo de moda, que já era imagética nos meios convencionais; tornou-se ponto de tensão entre a superficialidade e a criatividade.

A metodologia adotada também se mostrou eficiente para entender o universo

da moda. Esperamos poder contribuir com este trabalho para pesquisas na área do jornalismo, a partir da aplicação do método tetrádico. Como explicamos, as falas dos jornalistas de moda foram interpretadas pela téttrade de McLuhan, que se mostra um aporte meto-dológico não só adequado as questões relativas às tecnologias digitais, mas também bastante versátil. Sendo uma representação de quatro processos simultâneos (aprimoramento / obsolescência / recuperação / reversão) inerentes a qualquer meio ou tecnologia, permite aos pesquisadores que se apropriam do método explorar interpretações diversificadas, considerando um contexto sempre em transformação. Como pontua Canavilhas et al (2020, p.227):

A aplicação do modelo tetrádico exige um esforço de olhar simultaneamente para o passado (aos contextos que levaram à criação de certo meio, tecnologia), para o presente (aos usos, apropriações e relações propiciadas pelas potencialidades e restrições do objeto analisado) e para um possível futuro (a partir da identificação de processos em curso, seja de aperfeiçoamento, obsolescência, recuperação ou reversão).

Portanto, aplicar o método tetrádico para entender implicações do digital numa prática cotidiana como o jornalismo de moda, torna-se um desafio que envolve o pensamento crítico, mas também a imaginação.

## Referências

- ALVES, L. M. **Moda e midiatização**: as revistas de moda nas redes digitais. XV Enecult, Salvador, Bahia, Brasil, 2019.
- BARRICHELO, E. M. M. & AGNES, C. T. W. **A téttrade Mcluhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático**. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 6, p. 1-21, 2018.
- BUENO, T.; DUARTE, Y. **Textos Jornalísticos nas revistas de moda**: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper´s Bazaar. Revista Cambiassu. São Luís, v. 16, n. 27, p. 65-84, 2021.
- BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Livros Labcom, 2017.
- CANAVILHAS, J.; DALLAGNESE, C.; BARICHELLO, E. **A téttrade de McLuhan na pesquisa em comunicação: revisão sistemática de aplicações no Brasil e em Portugal**. Matrizes. São Paulo, v.14, n. 1, p. 221-239, jan./abr. 2020.
- CIDREIRA, R. P. **Jornalismo de Moda**: crítica, feminilidade e arte. Recôncavos: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras. v.1, n.1, p. 46-53, 2017.
- ELEMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda**: estratégias do jornalismo, da publicidade e da estética. 2017. 311 f. Tese. (Doutorado em Comuni-

cação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>. Acesso em: 28 fev. 2023.

FLORES, A. M. M. **Jornalismo de moda made in Brazil**: características da prática. Revista fronteiras estudos midiáticos. v. 20, n. 1, p. 41-51, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>. Acesso em: 28 fev. 2023.

FLORES, A. M. **Jornalismo de Moda**: características da prática no cenário brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos [...] São Paulo: 2016, p. 1-13. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. In: Colóquio de Moda, 2010. Anais eletrônicos [...] 2010, p. 1-16. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso em: 28 fev. 2023.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília. Anais eletrônicos [...] Brasília: 2006, p. 1-16. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

JOFFLY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Nova Fronteira, 1991.

JÚDICE, N. **ABC da Crítica**. Publicações Dom Quixote, 2010.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2013. 208 p.

MEYROWITZ, J. **Medium Theory**. In: CROWLEY, D; MITCHELL, D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994, p. 102-135.

MEYROWITZ, J. **Multiple Media Literacies**. In: Journal of Communication 43. New York: Summer, 1998, p. 96-108.

MEYROWITZ, J. **Medium Theory**: An alternative to the Dominant Paradigm of Media Effects. Sage: California (EUA), 2009.

MCLUHAN, M.; MCLUHAN, E. **Laws of media**: the new science. University of Toronto, 1988.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1967.

MCLUHAN, E.; ZINGRONE, F. **Essential Mcluhan**. House of Anansi Press Lt., 1995.

MOERAN, B. **Lançando a moda**: o discurso das revistas. Comunicação e Socieda-

de. 2013, v. 24, p. 95 – 119.

NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PALOMINO, Erika; PACCE, Lilian; WHITEMAN, Vivian; PETTA, Antonia; GRIMBERG, Jorge; YAHN, Camila. **Qual o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda?**. FFW. jun., 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, V. A. **Como antecipar os efeitos de uma tecnologia?** Um modelo exploratório inspirado na Nova Ciência de McLuhan e aplicado ao Facebook. Intexto. Porto Alegre, n. 34, p. 535-552, dez. 2015. Doi:10.19132/1807-8583201534.535-552.

PEREIRA, F H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto. Porto Alegre, v.1, n.24, p. 38-57, jul. 2011. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PIZA, D. **Questão de gosto: ensaios e resenhas**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

POSTMAN, N. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

QUINN, T. **Digital magazines: news and a history timeline**. Magforum. 2018. Disponível em: [http://www.magforum.com/digital\\_history.htm#new](http://www.magforum.com/digital_history.htm#new). Acesso em: 28 fev. 2023.

SOUSA, J. **Teoria do Meio: contribuições, limites e desafios**. Brasília: UNB, 2009.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

# Podcast como alternativa ao produto editorial impresso: um estudo da estratégia midiática da revista AnaMaria<sup>27</sup>

*Lorena Aracelly Cabral de Oliveira<sup>28</sup>*

*Valquiria Aparecida Passos Kneipp<sup>29</sup>*

**Resumo:** O artigo explora como o jornalismo de revista está utilizando os produtos editoriais sonoros como uma alternativa ao produto impresso. A proposta é discutir as transformações e desafios no jornalismo de revista (Scalzo, 2011 e Freire 2016), partindo do debate da convergência (Jenkins, 2009) e permeando questões que envolvem a construção de estratégias narrativas multicanais, com o foco no podcast (Neiva, 2013). A metodologia empregada é um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo que ocorre por meio da análise do produto sonoro, como resultado, destacamos que o podcast é utilizado como uma estratégia midiática editorial, para fortalecer e ampliar o envolvimento do público com todo o conteúdo ofertado pela marca AnaMaria para desdobrar a narrativa na forma de áudio, como podcast.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista; podcast; produtos editoriais, estratégia midiática.

## Introdução

As revistas hoje são muito mais do que um produto impresso com textos e fotografias, são um veículo de comunicação que mistura jornalismo e entretenimento (Scalzo, 2011), e atuam como especialistas em criar conteúdos temáticos de qualidade, com uma abordagem que realça o caráter analítico e atemporal de suas publicações.

O mercado editorial brasileiro de revistas vive um movimento relativamente persistente de declínio em virtude das profundas transformações tecnológicas. Nos últimos anos, testemunhamos o encerramento de diversos títulos impostos

---

27 Trabalho apresentado no GT 1 - Transformações no Jornalismo no contexto da Ciber cultura do II Congresso internacional de Jornalismo e Inovação e Igualdade (II CIJOII) da Universidade Federal do Piauí, realizado em 24 e 25 de maio de 2023

28 Mestre em Estudos da Mídia pelo PpgEM/UFRN, email: lorycaoly@gmail.com

29 Professora e pesquisadora de graduação e pós-graduação da UFRN, email: valquiria.kneipp@ufrn.br

pela crise econômica e retração do mercado editorial, agravada pela pandemia de Covid-19. Devido às mudanças no hábito de consumo das publicações e o crescimento da audiência digital, as revistas foram forçadas a se desfazer do antigo modelo focado apenas na publicidade e investir mais no interesse do público pelo conteúdo digital, por meio de novas abordagens que possam atrair e facilitar o consumo, como o podcast estudado nesta pesquisa.

Diante desse cenário de transformação, as publicações identificaram a necessidade de inovação constante, variedade na oferta de tendências que se impõem ao setor, como os produtos editoriais sonoros em formato de podcast. Com o aumento da popularidade do podcasting, as revistas vislumbraram uma oportunidade de comercializar a marca e o conteúdo de suas publicações para o aumento das receitas de forma diferenciada com um produto sonoro.

Partimos neste artigo da hipótese de que as revistas apoiam um compromisso editorial em desenvolver conteúdo informativo e de entretenimento em vários canais, entre eles o podcast. Desta forma, o produto impresso não é mais o único caminho, as revistas são reformuladas para criar experiências e ampliar o conteúdo, assim como o engajamento junto à base de leitores. Para isso, analisamos, a partir de conceitos e discussões, o podcast como alternativa ao produto impresso no jornalismo de revista empregado pela revista AnaMaria, selecionado para este estudo por apresentar características no formato variedades e por ser divulgado ao público como uma novidade.

A metodologia aplicada nesta investigação consiste em um estudo de caso de natureza descritiva e exploratória, que examina o conteúdo, assim como as características a partir da audição do produto sonoro. Para atender aos objetivos desta pesquisa, utilizamos o método exploratório, que tem como principal finalidade propiciar uma visão geral de um determinado fato (Gil, 2008). Todavia, a pesquisa também é descritiva, pois buscou descrever as principais características do podcast criado pela editora perfil.

A partir deste contexto, foi definido como objetivo desta pesquisa: investigar como o jornalismo de revista está utilizando os podcasts como uma alternativa de acesso ao conteúdo editorial, ao mesmo tempo em que aposta em um formato que aproxima e fideliza o seu público.

### **Transformações e desafios no Jornalismo de Revista**

Formato de mídia que pode ser definido por diferentes aspectos, o meio revista é um produto jornalístico com gramática própria definida por sua linha editorial – responsável pela aproximação com o público, reforçada pelo aspecto visual e periodicidade – e junção de gêneros jornalísticos (Freire, 2016). Fonte de informação e de diálogo social, a revista “guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e docu-

mental” (Vilas Boas, 1996, p. 9).

Capaz de amplificar histórias já divulgadas por outros meios de comunicação com maior profundidade, as revistas oferecem um rico material para análise histórica, pois registram as características temporais da época retratada. Para Tavares e Berger (2009) as revistas possuem uma série de atributos que, mesmo que não percebidos no dia a dia, influenciam de forma pragmática a sua produção como um produto de comunicação e jornalismo. Essas características são transmitidas de forma inconsciente para o leitor.

Na atualidade, um dos maiores desafios é garantir a sua viabilidade editorial, financeira e operacional para desenvolver estratégias de serviços e mecanismos que fortaleçam os vínculos de interação com seus leitores e estabeleçam com eles relações duradouras de confiabilidade, credibilidade e fidelidade. Couto (2004) ressalta que:

Com o passar dos tempos, os avanços tecnológicos, o crescimento da concorrência, o aprimoramento de substitutos como a televisão, o surgimento de novos meios de comunicação, como a Internet e a própria “globalização” trouxeram um verdadeiro mundo de novas opções para os leitores assíduos de revistas no Brasil e no mundo (Couto 2004, p. 14).

Com isso, houve uma reconfiguração do cenário editorial que exigiu que a mídia impressa aos poucos fosse se digitalizando e ampliando as opções e diversidade de conteúdos para o leitor.

Vive-se em um cenário econômico em processo de estabilização e trabalhando em um mercado cada vez mais competitivo, cheio de opções. E é cada vez mais difícil para as editoras de hoje entenderem e estabelecerem as razões pelas quais seus leitores permaneceriam ou não como leitores assíduos e, acima de tudo, felizes, com a intenção de continuar um leitor fiel (Couto 2004, p. 14).

Uma revista quando é inserida no ambiente digital também passa por uma reconfiguração dos processos de produção, sistemas de distribuição e consumo (Natanson; Silva; Barros; 2009). Produzidas para públicos cada vez mais específicos, as revistas atuais têm a oportunidade de criar narrativas mais elaboradas e executadas para cada plataforma, com ofertas variadas de conteúdo que ajudem a consolidar a marca diante da abertura digital e da mudança de hábitos do leitor. Essa nova forma de fazer jornalismo de revista provocada pela cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29).

Com a transformação midiática e o surgimento dos canais digitais, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009, p. 39). Dito isto, revistas agora precisam criar uma abordagem orquestrada para garantir a produção de conteúdo consistente e de alta qualidade que atenda às necessidades do público-alvo em todos os canais possíveis.

No caso específico, as revistas femininas, Buitoni (1990, p. 25) ressalta que “jornais e revistas femininas funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada”. No intuito de se manterem atualizadas e relevantes no mercado editorial, as revistas buscam criar conteúdo não apenas para suas publicações impressas, mas também para suas plataformas online. Marcelo Rech, ex-presidente da Associação Nacional de Jornais, a ANJ, destaca que:

A alta e crescente digitalização demonstra a complementaridade de plataformas e a oportunidade de se atingir, via jornais e revistas, os públicos de formas eficazes e convenientes, seguindo-se os diferentes hábitos dos usuários ao longo de sua jornada informativa (Rech, 2022, online).

Além disso, mudanças significativas ocorreram no comportamento do público a partir do processo da convergência (Jenkins, 2009), onde o consumidor passa a buscar as informações em outros formatos e/ou plataformas e a interagir com esses conteúdos no ambiente on-line.

Na busca de se adaptar ao comportamento do consumidor multiconectado, as revistas estão investindo em novos modelos de negócio que concentram seus esforços no uso de novas mídias e formatos. A partir da análise do mercado editorial internacional durante as últimas décadas, o publisher Bo Sacks (2021) lista algumas opções criativas para mudar os modelos de produção e comercialização de notícias na indústria editorial. As possibilidades são comércio eletrônico, podcasts pagos e gratuitos, boletins informativos pagos e gratuitos, eventos, clubes de vinho e clubes de viagens, publicações de interesse especial, ênfase em assinaturas pagas, além de publicações impressas em papel.

No contexto da convergência, o jornalismo de revista tem enfrentado uma série de transformações em meio à aceleração digital, novos formatos e crescente demanda por conteúdo multiplataforma. A revista moderna não dependerá do formato e sim da sua amplitude e diversidade de conteúdos oferecidos ao leitor. Parece interessante compreender o desenvolvimento destas publicações, onde cada veículo deixa de ser focado essencialmente no impresso e passa a ser um conjunto de mídias, serviços, experiências e produtos que carregam consigo as marcas identitárias de cada revista. Nesse processo, todos os tipos de mídia se apoiam e se

combinam adequadamente para atingir o público com sucesso.

Especialistas em nichos e curadorias, as revistas têm a oportunidade de implementar novos produtos editoriais, assim, o podcasting tem um apelo natural para a indústria editorial de revistas. O material em áudio pode assumir um papel fundamental na mudança da revista em direção a uma estratégia de associação multi-canal, como o objeto de estudo desta pesquisa – o produto sonoro da editora Perfil.

Em vista disso, editoras do Reino Unido relataram que as receitas de anúncios e de assinaturas estão abaixo do esperado, fazendo com que elas busquem alternativas. Segundo dados do relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, mais de 70% dos veículos impressos no Reino Unido planejam investir em podcasting como uma forma de diversificar seus modelos de receita, o que atesta o produto sonoro como viável na estratégia multiplataforma para o mercado editorial (CastNews, 2023).

Com o intuito de entregar informações valiosas aos seus leitores, muitas revistas estão lançando podcasts como forma de se envolver com seu público existente - o inverso também é possível, ainda que não seja comum, para que eles se sintam parte de sua comunidade. Dessa maneira, o público não apenas lê a revista, como ouve as pessoas que a produzem, criando uma relação íntima com o meio.

### **Produtos editoriais sonoros**

Atualmente, este formato em áudio de comunicação é utilizado por empresas e marcas do mundo inteiro para transmitir informação e entretenimento, sendo, também, utilizado pelas revistas, inclusive as femininas. O podcast é uma ampliação do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), um conteúdo normalmente em áudio produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na internet, especialmente nas plataformas de streaming (Neiva, 2013).

Os conteúdos sonoros produzidos por tradicionais editores (Bonini, 2015), permitem abordar diversos assuntos relacionados ao universo feminino que vão de saúde, beleza, moda, influência, maternidade, sexualidade, comportamento, entretenimento entre outros. Essas publicações têm aproveitado os programas em áudio para expandir os temas abordados em seus editoriais, bem como difundir a visão e os valores em que acreditam, ainda que possam ser mais práticos de serem produzidos, exigem tempo, esforços e orçamento. Porém, com a estratégia certa e um pouco de engenhosidade criativa, eles podem trazer grandes benefícios, como fortalecer a conexão com a audiência e ampliar o alcance do conteúdo.

A vista disso, observou-se que os podcasts vinculados a revistas oferecem mais uma alternativa de acesso ao seu público e, ao mesmo tempo, criam uma nova linha de negócios. Segundo Oliveira e Kneipp (2022, p. 10), “as revistas se configuram como um bom cenário para a exploração desses recursos sonoros, que podem ser utilizados como uma estratégia para aprofundar o conteúdo ou

para aproximar e envolver o leitor, como faz o rádio”.

Segundo reportagem realizada pelo Jornal Estadão, podcasts produzidos e apresentados por mulheres lideram a audiência brasileira. Os últimos rankings do Spotify e da Chartable mostram a participação significativa de mulheres em podcasts populares, de todos os formatos e temas. Pode-se afirmar, que os podcasts, assim como as revistas, tem características de uma mídia de nicho que atuam em uma espécie de curadoria dos assuntos abordados em seus respectivos programas e publicações (Antunes, 2023).

Nesse aspecto, temos a percepção de que há um comprometimento editorial significativo dos podcasts atrelados ao meio revista em favor da introdução de temas atuais e relevantes. A pluralidade de temas tem sido abordada em formatos que variam entre entrevistas, debates e relatos que se aproximam da audiência através da intimidade criada com o público. Podcasts pensados e idealizados por mulheres tendem a discutir conteúdos focados na mulher com seriedade, porém sem perder o clima de uma conversa informal entre amigas que compartilham as mais diversas experiências.

Os produtos editoriais sonoros atuam como um meio capaz de ampliar o alcance das revistas, criando um novo canal de comunicação com o seu público e gerando um maior envolvimento e fidelização por meio da oferta de conteúdos complementares ao produto principal. Os podcasts podem cobrir histórias, personagens e reportagens individuais, debater ideias e opiniões em torno de um tema, assim como também, destacar as novas edições ou compor um projeto transmídia.

Portanto, acredita-se que essa ferramenta pode ser utilizada como uma alternativa para trabalhar diversos temas inspirados nas editorias do impresso de interesse das leitoras, produzidos em formato e linguagem acessível e oferecendo ainda a possibilidade de serem patrocinados por anunciantes. Como o podcast Senta Lá, CLAUDIA, da revista feminina Cláudia, que firmou algumas parcerias para tratar de assuntos como endometriose<sup>30</sup> com a companhia Johnson & Johnson Medical Devices e sobre mieloma múltiplo<sup>31</sup> com a empresa bio-farmacêutica Amgen.

Dessa maneira, as inúmeras possibilidades de temas a serem abordadas através do podcast tendem a ser um ótimo recurso para o público, em sua maioria mulheres antenadas e multitarefas, do século do XXI, que desejam se informar sobre os mais diversos assuntos ou apenas encontrar um pouco de motivação para seus esforços diários tais como faxina ou exercícios físicos.

## O podcast oficial da AnaMaria

30 Episódio Como conviver com a Endometriose. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/58nUBAeS4hrhgjd0vRsib4?si=ff1d6cbc2a8142da>. Acesso em 16 ago 2023.

31 O que é mieloma múltiplo e como tratá-lo. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4bhbrgAKNbnNo57DmRYAUf?si=dc53d0ec53714123>. Acesso em 16 ago 2023.

Disponível nas principais plataformas de áudio, o podcast oficial da revista AnaMaria<sup>32</sup> coloca em perspectiva informações relevantes, que facilitam e conferem qualidade ao dia a dia da leitora-ouvinte “num formato dinâmico e descontraído” (AnaMaria, 2022). A novidade foi anunciada às leitoras na edição de 1315, de 11 de fevereiro de 2022 (figura 01). Com pautas relevantes para o universo feminino, como tendências de moda, bem-estar, empreendedorismo, saúde, dinheiro e receitas (AnaMaria, 2022). O podcast é atualizado semanalmente às terças-feiras e os episódios têm duração média de até 10 minutos e são em sua maioria apresentados pela editora da revista, a jornalista Karla Precioso.

Atualmente, o podcast está paralisado, seu último episódio foi publicado em 20 de junho de 2023, totalizando 107 programas<sup>33</sup>. Em contato pelo perfil na rede social da revista no Instagram (@revistaanamarca), a jornalista Precioso informou que “o podcast está sendo reformulado e logo estará de volta no ar novamente”. Entretanto, o público não foi informado da pausa, nem tampouco do seu provável retorno. A revista digital segue divulgando o podcast em suas edições, dando destaque para episódios específicos.



**Figura 1** - Divulgação do Podcast AnaMaria na edição digital e impressa 1315.  
Fonte: Fonte: AnaMaria (2022)

32 Disponível em: [https://open.spotify.com/episode/55qK7VeA637ZtAPxflqoGy?si=Hdo-ANk-HRxS7mzT9HInF\\_Q](https://open.spotify.com/episode/55qK7VeA637ZtAPxflqoGy?si=Hdo-ANk-HRxS7mzT9HInF_Q). Acesso em: 02 mai 2023.

33 Dois episódios foram excluídos dessa pesquisa: O primeiro episódio publicado nas plataformas de áudio é datado de setembro de 2020 (6 dicas de depilação caseira para você não errar) e não entra nessa contagem, pois não faz parte do projeto Podcast AnaMaria e o segundo de março de 2022 é o Especial Oscar.

O programa segue alguns formatos tradicionais do gênero variedades, e apresenta espaços definidos – crônicas, comentários e quadros fixos, com boletins informativos sobre temáticas diversas. Segundo Bianco (2000, p. 29) “é justamente a diversidade desse recurso que o torna agradável de ouvir e capaz de atrair a atenção do ouvinte”. O formato variedades é voltado a um público especializado, com foco personalizado na apresentadora, com linguagem leve e conversacional. Embora siga uma estética radiofônica clássica, o programa se caracteriza como uma extensão da revista impressa, ainda que não trate fundamentalmente do conteúdo veiculado em cada edição. A seguir os cinco quadros vinculados ao programa:

Episódios	Quadro	Conteúdo
#55	AnaMaria com Karla Precioso	Quadro busca pautar temas relevantes para o universo feminino, sem as formalidades de uma revista;
#12	AnaMaria Saúde	Com tópicos exclusivamente relacionados a saúde, bem-estar e exercícios físicos;
#22	AnaMaria Receitas	Onde são ensinados o passo a passo de pratos culinários de fácil preparo ou ainda dando dicas de como aprimorar receitas;
#05	Receita Minuto	Dicas de receitas de rápido preparo;
#11	Mensagem da Karlinha	Utiliza o podcast como recurso auditivo edificante para o público ouvinte sempre a cada início do mês, com mensagens inspiradoras e motivadoras sobre algum tema do cotidiano.
Corresponde à quantidade de episódios de cada quadro conforme publicado nas plataformas de áudio		

**Quadro 1** - Conteúdo veiculado no podcast

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na análise

Os programas são numerados seguidos de *hashtags* com o nome do quadro e o título do episódio. Notamos que, ao longo do tempo, as categorizações dos quadros de receitas e saúde foram se diluindo. A partir de dezembro de 2022, o quadro AnaMaria com Karla Precioso passou a abarcar todas as temáticas. O po-

podcast então passou a ter apenas dois quadros, o AnaMaria com Karla Precioso e o Mensagem da Karlinha. Logo em seguida, em janeiro de 2023, as capas dos episódios passaram comunicar visualmente o assunto do podcast.

Todos os episódios possuem uma abertura onde a jornalista identifica o quadro e a temática trabalhada, seguido de música instrumental que identifica o início e o fim do programa. A análise identificou que os episódios fazem uso de diversas trilhas, como característica, cortina e BG, que são associadas e identificam determinados trechos dos programas, além de ambiências e efeitos sonoros, que “são traduzidos como a materialização dos objetos que buscam representar” (Bianchi, 2011, p. 118). Incluem sons não-verbais e não-musicais criados ou programados eletronicamente, como o efeito de páginas virando – sempre ao término do episódio – que remetem à sua publicação impressa, ou barulhos de liquidificador nos quadros relacionados a receitas.

O podcast possui a estrutura conhecida como relato, que segundo Viana e Chagas (2021, p. 11), consiste em uma “crônica ou narração particular, voltada diretamente ao ouvinte, realizada por uma ou mais vozes, buscando promover uma reflexão sobre informações de interesse pessoal em temáticas de nicho”. Por assumir essa estrutura de relato, o programa perde a oportunidade de utilizar o recurso das sonoras, embora cite que personagens foram entrevistados para compor o programa, suas falas são lidas pela apresentadora seguida da expressão: abre aspas e fecha aspas.

Ao término do programa o ouvinte-internauta (Lopez, 2010) é convidado acompanhar a revista AnaMaria nas redes sociais, no site e também pela revista digital. A apresentadora utiliza uma assinatura de despedida que corresponde; a um abraço e reafirmando que estará de volta no próximo programa. Abordagem de Karla Precioso, editora da revista enquanto apresentadora do podcast, atesta a natureza íntima do meio podcast que dá ao ouvinte a sensação de fazer parte de uma conversa pessoal. Podcasts podem alcançar uma intimidade única, aprimorada quando você ouve por meio de fones de ouvido, alimentada pelo poder afetivo da voz (McHugh, 2022). Destaca-se também a utilização do seu nome no diminutivo – Karlinha - em um dos quadros, com o intuito de estabelecer uma conexão e de construir relacionamento de proximidade com a audiência.

O podcast se assemelha aos programas radiofônicos no formato rádio-revista pelas variedades de temas empregados, reunindo aspectos informativos e de entretenimento, como também pela informalidade e proximidade com seus apresentadores. Entretanto, percebemos que o podcast perde a oportunidade de estimular a participação do público nos episódios e de utilizar o espaço para publicizar pautas já trabalhadas pela revista digital ou em outros canais do veículo.

O podcast poderia assumir, às vezes, de uma narrativa transmídia, onde o jornalista poderia complementar ou aprofundar uma determinada pauta, explorar

melhor um personagem de determinada matéria, para unir ou relacionar os conteúdos dos diversos canais utilizados pela revista. Ou, ainda, para antecipar algumas informações e/ou contar como foi o processo de composição das reportagens que a edição da revista apresenta.

O formato também desperdiça chance de utilizar o formato para vendas de publicidade que poderiam ser desenvolvidas mediante inserção de vinhetas, aberturas e chamadas de patrocínio ou ainda de conteúdos customizados para determinadas marcas.

### Considerações finais

De modo geral, observamos que a revista AnaMaria criou um novo projeto editorial, com novo formato, escolha de quadros e temas do universo feminino, que valorizou o conteúdo informativo em que já demonstrava ter experiência e autoridade no impresso. Como vimos, o produto sonoro apresenta o foco na figura da narradora/apresentadora diretamente relacionada a identidade do programa, uma vez que utiliza de sua personalidade e credibilidade para transmitir o conteúdo de maneira leve e informal.

Portanto, podemos perceber que, com o processo de convergência midiática, o meio revista deixa de ser de um conceito focado na mídia impressa para uma abordagem mais diversificada de mídia e voltada para a distribuição de conteúdo. Desse modo, os podcasts oferecem uma alternativa ao conteúdo do jornalismo de revista, ampliam a sua presença para além do texto impresso, oferecem uma alternativa de acesso ao conteúdo e, ao mesmo tempo, atraem todo um novo público que não a conhece.

Com este estudo exploratório, foi possível identificar que o podcast da editora Perfil consegue, mesmo com suas limitações, ampliar o conteúdo da revista de forma rápida e objetiva, por meio de quadros que resumem alguns conteúdos da revista digital. À vista disso, a revista AnaMaria, ao utilizar o podcast como um produto editorial sonoro, renovou o potencial comunicacional do meio revista, uma vez que empregou um novo formato e uma linguagem mais coloquial de aproximação com seu leitor-ouvinte. Com isso, o podcast é utilizado como uma estratégia editorial, para fortalecer e ampliar o envolvimento do público com todo o conteúdo ofertado pela marca AnaMaria, como um diferencial para o público.

### Referências

- ANÁLISE: avanços do mercado editorial de revistas.** ANER, 2021. Disponível em: <https://www.aner.org.br/v2/anj-aner-informativo/analise-avancos-do-mercado-editorial-de-revistas.html>. Acesso em: 15 ago 2023.
- ANTUNES, Ana Luiza. Podcast de mulheres dominam audiência com papos íntimos e atraem celebridades; conheça principais.** ESTADÃO, 2023. Dis-

ponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/podcasts-de-mulheres-lideram-audiencia-com-papos-intimos-e-atraem-celebridades-conheca-principais/>. Acesso em 14 ago 2023.

BIANCO, Nélia. R. del. **Rádio a serviço da comunidade**. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 18, p. 22-35, 2000. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i18p22-35. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36917>. Acesso em: 3 maio. 2023.

BIANCHI, Graziela. **Sonoridade- elemento integrante da linguagem e cultura radiofônica**. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, v. 02 n. 24, p. 113-123, 2011.

BONINI, Tiziano. **The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium**. Quaderns del CAC, 41, vol. XVIII, pp. 21-30, jul. 2015

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

COUTO, Fabio José Castro da Silva. **O estudo da fidelidade no mercado editorial de revistas**. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

ESCHILETTI, Pedro Biz; LESSA, Washington Dias. **Artefatos Digitais de revistas mensais brasileiras, revistas digitais e a presença do design nas equipes editoriais**, p. 1806-1817. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

FREIRE, Marcelo. **Jornalismo de Revista em Tablets: Um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi**. Covilhã: Labcom, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 6º ed., São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**. Estudos em Comunicação, 2010.

**MAIORIA dos jornais e revistas do Brasil opera no digital**. Associação Nacional de Jornais, 2022. Disponível em: <https://www.anj.org.br/maioria-dos-jornais-e-revistas-do-brasil-opera-no-digital/> . Acesso em 15 ago 2023.

MCHUGH, Siobhán. **The Power of Podcasting - telling stories through sound**. Sydney: UNSW Press, 2022.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio; BARROS, Samuel. **Revistas Online:**

- cartografia de um território em transformação permanente.** In: Congresso Brasileiro de Ciênc da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Anais...Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.
- NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia.** São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.
- OLIVEIRA, Lorena; KNEIPP, Valquíria. **Tá na revista, tá no fone: Podcast como estratégia editorial da Elle Brasil.** In: GOSCIOLA, Vicente; FALANDES, Carolina; TAGÉ, Matheus (org.). Linguagens. 1ª ed. Aveiro, 2022. p. 135-162.
- PODCASTS podem ser o futuro do mercado editorial.** CASTNEWS, 2023. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/podcasts-podem-ser-o-futuro-do-mercado-editorial/>. Acesso em: 17 ago 2023.
- PODCAST ANAMARIA:** Podcast oficial AnaMaria – Editora Perfil. [Locução de]: Karla Precioso. São Paulo: Editora Perfil, 27 mai 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/55qK7VeA637ZtAPxflqoGy?si=96d1dc-da89db41a1>. Acesso 01 mai 2023.
- REVISTA ANAMARIA. **No Podcast da AnaMaria, a editora da revista, Karla Precioso, fala sobre o poder de determinados elementos para proteger a saúde cardiovascular.** 21 jun. 2023. Instagram: @revistaanamaria. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CtxOnWxp-W7/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CtxOnWxp-W7/?img_index=1). Acesso em: 18 ago 2023.
- SCALZO, MARÍLIA. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2011.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão; BERGER, Christa. Revista (Verbetes). In: Ciro Marcondes Filho. (Org.). **Dicionário da Comunicação.** Paulus: São Paulo, 2009, v. 1, p. 310 – 311.
- VIANA, Luana; CHAGAS, Luan. **Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico.** Anais do XIII Encontro Nacional História da Mídia. Online. 18 a 20 de agosto de 2021.
- VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine – O texto em Revista.** São Paulo: Summus, 1996.

# Ciberacontecimento e noticiabilidade: uma análise das notícias do ge.globo sobre o piloto Lewis Hamilton como ícone da luta antirracista na Fórmula 1<sup>35</sup>

Ana Paula Lima Leal<sup>36</sup>

Cristiane Portela de Carvalho<sup>37</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisa os critérios de noticiabilidade utilizados para noticiar o ciberacontecimento #blacklivesmatter, impulsionado por Lewis Hamilton, piloto de Fórmula 1, no portal ge.globo. Por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), analisam-se 22 matérias do portal, que foram catalogadas de acordo com critérios previamente definidos, a partir de duas categorias: valores-notícias e fontes utilizadas. Quanto à noticiabilidade, observa-se que as matérias sobre Lewis Hamilton e a sua luta antirracista fogem dos padrões de notícias esportivas, que geralmente abordam sobre competições, aspectos técnicos do esporte, compreendendo critérios como o entretenimento, como valor-notícia. É possível inferir também que os perfis oficiais dos pilotos e de instituições esportivas nas redes sociais foram as principais fontes de informação utilizadas para a construção das matérias catalogadas. A noticiabilidade também pode ser observada a partir da capacidade de compartilhamento.

**Palavras-chave:** Antirracismo; Ciberacontecimento; Ge.globo; Lewis Hamilton; Noticiabilidade.

---

35 Artigo apresentado no GT 3 – Configurações do jornalismo alternativo e decolonial no ambiente digital;

36 Mestra em comunicação pela UFPI e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON/UFPI);

37 Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UEPE). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí. Professora Adjunta IV do Curso de de Jornalismo da UFPI, atuando na área de Comunicação Multimídia. Subcoordenadora do Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologia (NUMIHTEC/UFPI). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática (JOCON/UFPI). Realiza Estágio Pós-Doutoral no PPGCOM da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: crispostela14@yahoo.com

## Introdução

Transformar um acontecimento em notícia é um exercício diário nas redações jornalísticas. Compreender o que faz um acontecimento ganhar caráter de notícia é o desafio dos teóricos de comunicação que pesquisam sobre noticiabilidade e valor-notícia. A noticiabilidade é aplicada a todas as editorias jornalísticas e está presente em todas as etapas da produção noticiosa.

O esporte é uma das editorias que mais perduram no cenário nacional. E aqui, tratando de automobilismo como parte desse universo esportivo, procura-se compreender quais os critérios utilizados pelo portal ge.globo – portal especializado em jornalismo esportivo – em noticiar os acontecimentos sobre a luta antirracista de Lewis Hamilton, primeiro e único piloto negro de Fórmula 1, e que em 2020 consagrou-se heptacampeão mundial da modalidade.

A escolha desse observável se dá pela característica atípica de que uma editoria, que é especializada em assuntos esportivos, se preocupa em noticiar aquilo que foge do convencional do esporte (campeonatos, competições, eventos esportivos em geral, etc.) e passa a abordar temas de caráter social. A temática aqui observada tem início em um ciberacontecimento (Bittencourt, 2015), um evento que repercutiu nas redes sociais digitais e posteriormente ganhou visibilidade no cenário jornalístico.

Dessa forma, a tentativa é compreender a noticiabilidade existente nas matérias do ge.globo, os critérios e valores-notícia utilizados. Inicialmente, se faz necessário revisar alguns conceitos referentes a noticiabilidade, bem como compreender os aspectos relacionados ao conceito de ciberacontecimento.

## Diferenciando conceitos da noticiabilidade

A produção noticiosa passa por diversas etapas, que compreendem desde a produção, a circulação e o consumo. Na produção, uma atividade recorrente é a seleção de notícias, principalmente na contemporaneidade, onde a demanda de informação é intensificada a partir das tecnologias de informação existentes. A pesquisadora Gislene Silva (2014) destaca que a preocupação com a seleção das notícias foi abordada na tese de Tobias Peucer, de 1690, ao falar sobre a “seleção de fatos que merecem ser recordados ou conhecidos” (Silva, 2014, p. 55).

Sobre esse processo de escolha Mauro Wolf (2001) define noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade.” (Wolf, 2001, p. 195)

Nelson Traquina (2005) destaca sobre o ato de seleção de notícias dentro da teoria do gatekeeper, proposta por David Manning White nos anos de 1950. Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de es-

colhas, em que o fluxo de notícias deve passar por portões (gates), onde o jornalista (gatekeeper) decide se vai escolher determinada notícia, ou não.

A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias. (Traquina, 2005, p.151)

Ao conceituar notícia, Traquina (2005) afirma ainda que as notícias obedecem a um certo padrão e que são previsíveis, o que decorre da existência dos critérios de noticiabilidade. Ou seja, o autor relaciona com o conceito de valores-notícia, porém afirma que “são o conjunto de valores notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”)”. (Traquina, 2005, p.63).

Gislene Silva reitera que “a seleção começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para noticiar” (Silva, 2014, p.55). O que se observa nos principais estudos sobre noticiabilidade é que conceitos como seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valor-notícia são considerados sinônimos, entretanto, Marcos Paulo da Silva (2014) vai definir que esses termos devem ser entendidos separadamente. Isto porque “trata-se de categorias com naturezas conceituais próprias que acabam por ser interpretadas por variados motivos e em diferentes momentos no abrangente conjunto das tradições teóricas referidas - como expressões sinônimas.” (Silva et al., 2014, p. 30).

A partir destas definições, este artigo utiliza a noção de valor-notícia para analisar o acontecimento noticiado. Porém, é necessário compreender o que é noticiabilidade, por este ser considerado um conceito mais amplo. Noticiabilidade é “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (Silva, 2014, p.52). Considerando ainda as características do fato, aspectos que se referem às subjetividades de quem produz a informação, fatores culturais, históricos, políticos, etc.

Diante desse conceito, Silva (2014) categoriza os critérios de noticiabilidade em três instâncias:

- (a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da Imprensa;
- (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, (...)
- (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológi-

cos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. (SILVA, 2014, p.52-53)

Seguindo essa definição, é possível inferir que valor-notícia está presente na origem dos fatos, portanto na qualidade dos eventos. Em uma tentativa de operacionalizar a análise de acontecimentos noticiados ou noticiáveis, Silva (2014), propõe a seguinte tabela:

<b>Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados</b>	
Impacto	Número de pessoas envolvidas (no fato); Número de pessoas afetadas (pelo fato); Grandes quantias (de dinheiro)
Proeminência	Notoriedade; Celebridade; Posição hierárquica; Elite (indivíduo, instituição, país); Sucesso / Herói
Conflito	Guerra; Rivalidade; Disputa; Briga; Greve; Reivindicação
Tragédia/Drama	Catástrofe; Acidente; Risco de morte e Morte; Violência/crime; Suspense; Emoção; Interesse Humano
Proximidade	Geográfica; Cultural
Raridade	Incomum; original; inusitado
Surpresa	Inesperado
Governo	Interesse Nacional; Decisões e medidas; Inaugurações; Eleições; Viagens; Pronunciamentos
Polêmica	Controvérsia; Escândalo
Justiça	Julgamentos; Denúncias; Investigações; Apreensões; Decisões Judiciais; Crimes
Entretenimento/Curiosidade	Aventura; Divertimento; Esporte; Comemoração
Conhecimento/Cultura	Descobertas; Invenções; Pesquisas; Progresso; Atividades e valores culturais; Religião

Fonte: SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. in: SILVA, Gislene. SILVA, Marcos Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz (org.). Critérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p.65-66.

Para esse quadro, que é resultado de uma avaliação dos atributos apontados

por diferentes autores, Silva (2014) destaca que foi considerado apenas o conceito de valor-notícia, sobre a origem dos fatos.

Delimitar valores-notícia separadamente do conceito de seleção de notícias, definir valores-notícia como atributos do acontecimento, reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões, passando, como etapas que é resultado de uma avaliação dos atributos apontados por diferentes autores: seguintes, pelo tratamento dos fatos noticiosos e pela interpretação que a notícia faz desses acontecimentos. (SILVA, et al 2014, p.67)

Pensando no jornalismo do século XXI, onde o fluxo de notícias é consideravelmente maior em relação aos séculos anteriores, surge uma preocupação com a qualidade do produto. “Se todos podem ser produtores de conteúdo, uma quantidade infinita de produtos é criada. Fica estampado o produto não fundamentado na notícia” (Seixas, 2018, p.338).

Ao pesquisar sobre rotinas produtivas e análise dos produtos, Lia Seixas (2018) afirma que “em qualquer fase do processo produtivo, os atributos influenciam assim como os outros fatores relativos a produto, público, campo” (Seixas, 2018, p. 340). A autora analisa ainda o cenário da noticiabilidade a partir das seguintes afirmações:

- 1) a divisão entre intrínseco (atributo) e extrínseco é fundamental; 2) a combinação entre intrínsecos é consensual na literatura acadêmica; 3) as classificações, em geral, misturam intrínsecos com extrínsecos; 4) é necessário diferenciar propriedade do jornalismo e critério de noticiabilidade; 5) um produto jornalístico não é feito de jornalismo, assim nem tudo que figura no produto tem noticiabilidade como aqueles que cumprem a função de ‘serviço’. (SEIXAS, 2028, p.342)

A noticiabilidade é gerada através da associação entre elementos intrínsecos e extrínsecos. “Sempre se acreditou serem relativos a atributo, produto ou público-alvo. As classificações revisitadas até hoje não fazem divisão, considerando todos os fatores como inerentes ao evento”, (Seixas, 2018, p. 362). Portanto, analisar a construção das notícias por essa ótica requer, inclusive, uma modificação nas metodologias de análise até então utilizadas.

### **Noticiabilidade no jornalismo esportivo**

Antes de abordar os valores-notícia utilizados no jornalismo esportivo, que é o foco deste artigo, é importante destacar as características desse tipo de jornalismo,

que, por sua vez, possui aspectos que o diferenciam do jornalismo tradicional. O gênero especializado permite que a formatação das notícias esportivas possa sair do padrão previamente estipulado por manuais de redação jornalística, onde o conteúdo esportivo está relacionado ao entretenimento. “Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” (Barbeiro; Rangel, 2018, p.45). O formato de noticiar o esporte obedece a uma estrutura própria, personalizada, passando por aspectos técnicos que os meios oferecem, como pela linguagem. “Em particular a linguagem utilizada no futebol, por exemplo, vai um pouco mais além do que as outras linguagens especiais de que se tem notícia. Na verdade, ela se apresenta como uma nova e interessante forma de interação social”. (Negreiro, 2003, p. 24).

Em meio à inserção dos recursos tecnológicos no jornalismo (aqui priorizando a internet), as novas tecnologias passam a fazer parte do webjornalismo e consequentemente do jornalismo esportivo. Tratando de web, essas transformações acontecem de maneira mais veloz, desafiando cada vez mais a rotina produtiva dos webjornalistas.

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente online, jornalistas e editores online estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do online (PAIVA, 2018, p.108).

No que se refere à noticiabilidade da editoria de esportes quando se trata do webjornalismo, no qual a instantaneidade atua como principal característica desse meio, a qualidade do produto pode ser comprometida pela velocidade da produção. Na internet, “muitas vezes o que vale é quanto mais rápido a notícia subir para o site melhor” (Barbeiro; Rangel, 2018, p.55). A captação de notícias, a produção e distribuição acontecem simultaneamente e podem ser potencializadas. (Bradshaw, 2014).

De acordo com a tabela de valores-notícias propostos por Gislene Silva (2014), o “esporte” se encontra dentro do critério de “Entretenimento”. Entretanto, Paulo Vinícius Coelho afirma que:

É possível fazer uma brilhante matéria de economia falando de futebol. A crise do Flamengo, incapaz de saldar dívidas e de manter seu orçamento no azul há mais de dez anos, pode render peça jornalística primorosa e repleta de realidade sobre a administração dos clubes do país. A maneira como os campeonatos do Brasil são organizados, sempre levando em conta algum acordo político (...), poderia valer

um prêmio Esso de cobertura política. (COELHO, 2003, p. 22-23).

Aqui, considera-se que a editoria de esportes possui um maior potencial de noticiabilidade, principalmente porque neste artigo se analisa um portal de notícias especializado na editoria de esportes: o ge.globo, pertencente ao grupo Globo.

### **Da noticiabilidade ao ciberacontecimento**

O estudo sobre noticiabilidade remete às teorias da comunicação e do jornalismo, principalmente ao fazer referência à história do jornalismo quanto à produção noticiosa. A necessidade de classificar e hierarquizar informações diante da quantidade de acontecimentos existentes ainda é uma das funções desafiadoras de profissionais e empresas jornalísticas. É nesse aspecto que entra em foco a noticiabilidade.

No entanto, considerando o cenário do webjornalismo, tem-se o aumento no quantitativo de informações por minuto, devendo-se pensar em como adaptar os critérios de noticiabilidade já existentes aos fatores de temporalidade que o cenário de web possui. E ainda, é pertinente destacar o lugar que as redes sociais digitais ocupam nesse fluxo comunicacional, não somente sendo um espaço de diálogos e comunicação, mas tornando-se locais de fontes de informações e de produção noticiosa.

Cada vez mais presente na sociedade contemporânea, as redes ocupam um espaço onde conteúdos são amplamente compartilhados. E ainda, é através do princípio da interatividade, que é uma das características do webjornalismo (Canaúvilhas, 2014), as redes sociais se tornam um lugar que fomenta a produção e a circulação de conteúdo. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais podem servir tanto para divulgação, como para acesso à informação.

Essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação. (RECUERO, 2009, p.12).

Para a autora “essas redes, propiciadas pelas ferramentas da internet, formaram uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada” (Recuero, 2011, p.2)

A interatividade também pode ser um fator determinante para os critérios de noticiabilidade na web. Para além da produção de notícias por parte do jornalista, essa característica pode contribuir com a participação do público, portanto, a interatividade online.

A noticiabilidade pode ser observada também através do que afirma Seixas (2018) ao citar Harcup e O'Neill (2016), quando sugerem um novo critério chamado Shareability (capacidade de compartilhamento), que surge “da associação entre interesse do público-alvo e potencialidade do evento em circular enquanto informação” (Seixas, 2018, p.362). Portanto, surgem da associação entre fatores intrínsecos (atributo ou valor-notícia) e extrínsecos (critérios de noticiabilidade). Desse modo, é possível afirmar que o cibercontencimento tem a sua relação com a noticiabilidade. Afinal, é um fato que começa nas redes sociais e posteriormente é noticiado nos veículos jornalísticos:

O que impulsiona a constituição de um cibercontencimento não é o ponto de partida dado por um veículo jornalístico na cobertura de um fato, mas as dinâmicas sociais em torno do ocorrido, que acabam levando a mídia tradicional a dar atenção ao que aconteceu diante da dimensão que o acontecimento ganhou nas redes. (BITTENCOURT, 2015, p. 343)

A relação entre noticiabilidade e cibercontencimento pode ser observada a partir do exercício da produção noticiosa. O método utilizado para que um acontecimento vire notícia pode seguir a mesma lógica do que faz um cibercontencimento ganhar esse mesmo formato, mas com algumas ressalvas. Se nem todo acontecimento é noticiável, na internet se aplica a mesma ideia. “Assim como nem tudo é noticiável, nas redes digitais nem tudo é compartilhável, ou vale a pena ser compartilhado, e nesse caso são pessoas que tomam essa decisão, e não única e exclusivamente jornalistas.” (Bittencourt, 2015, p. 351)

O que faz determinado público compartilhar conteúdos pode estar relacionado a diversos fatores, como o interesse pelo assunto, a identificação pessoal com o conteúdo, o impacto pessoal que pode atingir uma maior proporção, entre outros aspectos. Esse artigo não pretende justificar as razões de um compartilhamento, mas ressaltar que conteúdos que são amplamente compartilhados nas redes sociais digitais podem virar notícia.

Diante disso, surge a necessidade de analisar como o ge.globo abordou o papel desempenhado pelo piloto Lewis Hamilton, na sua luta antirracista na Fórmula 1, tomando como ponto de partida o cibercontencimento #blacklivesmatter.

### **Analisando o #blacklivesmatter no ge.globo**

Iniciado nos Estados Unidos em 2013, o Black Lives Matter (Vidas Negras Im-

portam) é um movimento ativista internacional, que realiza campanhas contra a violência direcionada às pessoas negras. O movimento começou com o uso da *hashtag* #BlackLivesMatter em mídias sociais, após a absolvição de George Zimmerman na morte a tiros do adolescente afro-americano Trayvon Martin. Em 2014, o movimento se tornou reconhecido nacionalmente por suas manifestações de rua após a morte de dois afro-americanos: Michael Brown, resultando em protestos em Ferguson, e Eric Garner na cidade de Nova York. Mas foi em 2020 que o movimento ganhou ainda mais força com a morte de George Floyd, um homem negro norte-americano que foi asfixiado até a morte por policiais dos EUA<sup>38</sup>. O caso repercutiu em toda a imprensa mundial e a *hashtag* #BlackLivesMatter foi o segundo assunto mais comentado no Twitter em 2020<sup>39</sup>.

O piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton, após o ocorrido com George Floyd, utilizou os seus perfis nas redes sociais para abraçar a causa antirracista. Hamilton é o único piloto negro da elite da Fórmula 1 e, através de suas publicações, cobrou de diretores e demais pilotos um posicionamento e apoio na causa antirracista.

Para esta análise, optou-se por utilizar as técnicas da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (2016) como método de pesquisa. A AC constitui um conjunto de instrumentos metodológicos que sempre passam por constantemente aperfeiçoamento e são aplicados a conteúdos de discursos diversificados, e que permite ao pesquisador identificar elementos que não são aparentes, retidos em uma mensagem.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN 2016, p. 48).

No que se corresponde à definição de métodos e coleta de dados, a pesquisa apresenta-se como descritiva. Segundo Richardson (1999), o estudo descritivo deve ser utilizado quando “o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno” (Richardson, 2014, p.71).

Seguindo as orientações que a AC propõe, foram catalogadas 22 matérias disponíveis no ge.globo, durante um período de 30 dias, a partir do início dos protestos contra a morte de George Floyd nos Estados Unidos (dia 25 de maio de 2020). As matérias foram selecionadas na aba “Fórmula 1” a partir de palavras-chave presentes no título (Hamilton, racismo e antirracista). Entre as matérias analisadas, procurou-se observar como o ge.globo definiu os critérios de noticiabilidade para

38 Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/about/> acesso em 16/01/2021 às 00h20.

39 Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&q=Black%20Lives%20Matter> acesso em 11/01/2021 às 11h55.

as notícias sobre a luta antirracista do piloto Lewis Hamilton e, ainda, como um portal que compreende exclusivamente a editoria de esportes abordou essas questões sociais.

Foram elencadas apenas duas categorias para analisar o conteúdo dessas matérias, que forneceram os resultados para esta análise, considerando que a partir desse estudo, poderão surgir outros desdobramentos. As categorias são: os valores-notícia utilizados (de acordo com a tabela proposta por Gislene Silva) e as fontes utilizadas.

Para observar os valores-notícia, faz-se referência à Seixas (2018), ao analisar título, linha fina e lead, porque “formam uma composição e por isso devem ser analisados em relação uns com os outros, pois um é definido pelo outro” (Seixas, 2018, p.339).

Após a análise minuciosa de cada matéria, é necessário inferir que elas possuem semelhanças quanto a relação de valores-notícia utilizados para a produção noticiosa, pois em todas as matérias analisadas foram observados os valores-notícia: justiça, tragédia/drama (emoção e interesse humano), conflito (reivindicação), proeminência (elite/celebridade) e impacto. Apesar de que Silva (2014) considerar o esporte pertencente ao valor-notícia de entretenimento, esse atributo não se enquadra em nenhuma das matérias analisadas.

Portanto, é possível afirmar que o jornalismo esportivo pode ser muito mais abrangente do que se limitar às competições, aspectos técnicos esportivos. Ao abordar temáticas que se referem a pautas sociais, o jornalismo esportivo também cumpre a sua função de informar, com o compromisso de prestar um serviço à sociedade.

Entre as fontes utilizadas para a construção das matérias, observou-se que em 19 delas, foram utilizadas as redes sociais como principal fonte de informação. Os perfis de Lewis Hamilton, Fórmula 1, Mercedes, e ainda de outros pilotos desta modalidade esportiva foram utilizados com fontes de informação nessas matérias. Em uma matéria foi utilizada uma entrevista concedida para a TV, enquanto outra se utilizou de uma entrevista concedida para um jornal impresso e, ainda, outra matéria contém entrevista que não especifica a origem da fonte.

Ao utilizar o conteúdo disponibilizado nas redes sociais como fonte de informação para produção noticiosa, considera-se que esse aspecto pode estar relacionado ao modus operandi do webjornalismo. Uma vez que o imediatismo da informação é uma das características que faz parte do cenário on-line e, por vezes, é criticado no âmbito acadêmico, principalmente porque pode desconsiderar fatores como a apuração, a veracidade dos fatos. No entanto, os perfis nas redes sociais digitais observados e citados nesta análise, referem-se a perfis verificados, ou seja, perfis proeminentes, podendo ser considerados como fontes oficiais.

## Considerações finais

A noticiabilidade e o ciberacontecimento se relacionam quando existe a produção noticiosa a partir daquilo que é amplamente compartilhado na web, como foi possível observar com o uso da *hashtag* #blacklivesmatter. Este artigo concentrou-se em analisar este fato no portal esportivo ge.globo, a partir da abordagem de uma figura pública (celebridade) do automobilismo, no caso, o piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton.

Observa-se, portanto, que por se tratar de uma temática fora dos padrões esportivos, que geralmente aborda sobre as competições, campeonatos, aspectos técnicos dos personagens, as matérias não estão relacionadas ao entretenimento como valor-notícia. Coelho (2003, p. 115) afirma ainda que “a única maneira de mostrar que o esporte é viável é mostrar que o jornalismo esportivo não é feito apenas por esporte”, ressaltando dessa forma o valor social dessa editoria, principalmente ao abordar assuntos que fogem da linha especializada esportiva e valorizam as causas humanas. Dessa forma, compreende que o esporte é uma editoria com um imenso potencial noticioso, onde assuntos de interesse público, dos mais variados temas, podem ganhar espaço.

É possível inferir, também, que os perfis oficiais desses pilotos e instituições nas redes sociais foram as principais fontes de informação para a construção dessas matérias. O que corrobora com a ideia do ciberacontecimento, pois ao utilizar as publicações das redes sociais digitais, abre-se margem para que as mesmas sejam consideradas fontes, podendo ser, até mesmo, classificadas como fontes oficiais, afinal, se trata de um perfil oficial de uma figura pública e/ou instituição na web.

No webjornalismo praticado atualmente e, principalmente, com a intensa presença do público nas redes sociais digitais, o que repercute na web pode se transformar em notícia. Cabe ao jornalismo o papel de selecionar, de acordo com os critérios de noticiabilidade, tornar público e garantir a credibilidade da informação, seja no esporte ou em qualquer outra editoria.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições70, 2016.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 12, n. 2, p. 342-358, 2015.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2018.
- BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo. Contexto, 2003.
- NEGREIRO, Antonio Cleiton Ramos. **A linguagem esportiva jornalística escrita: um confronto linguístico entre o português brasileiro e o português europeu**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.
- PAIVA, Ariane Parente. **A noticiabilidade no ciberjornalismo: processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes**. Tese de Doutorado. Universidade Nova de Lisboa, 2018.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. (2009). Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>; Acesso em: 17/01/2001.
- RECUERO, Raquel. **Deu no twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais**. 9º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, p. 1-19, 2011.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEIXAS, Lia. **Valores Notícia: uma proposta de análise**. Revista Observatório, v. 4, n. 4, p. 334-366, 2018.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 3.
- SILVA, Marcos Paulo da. **Perspectivas históricas da análise de noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 1.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional**. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

# Hipersexualização dos corpos gays pretos: um estudo sobre o portal alternativo Mundo Negro<sup>40</sup>

*Luze Silva<sup>41</sup>*

*Ana Regina Rêgo<sup>42</sup>*

**Resumo:** O fenômeno da hipersexualização remota ao período escravista brasileiro permeia as relações sociais na contemporaneidade. Embora seja socialmente conhecido há anos, ainda é um tema pouco pautado nos meios de comunicação tradicionais, como no webjornalismo. É nesse sentido que observamos que o contexto histórico do negro no Brasil esteve (e está) permeado por processos de exploração e subalternação de seus corpos, nos quais foram removidos dos mesmos aspectos sociais e humanos durante as suas interações sociais. Para melhor entender, hipersexualizar diz respeito ao ato de sexualizar ao extremo um corpo retirando dele todo o aspecto de humanidade à medida em que é construído apenas como um objeto (Hipólito, 2022). Nosso objetivo, portanto, é entender como o portal alternativo Mundo Negro aborda o tema da hipersexualização do corpo gay negro nos conteúdos publicados no veículo. Para alcançar as intenções aqui propostas, nos apropriamos, enquanto metodologia da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002), que nos permite realizar um processo contínuo de interpretação e reinterpretação sustentada por um caminho tríplice de análise: contexto sócio-histórico, análise formal ou discursiva e interpretação dos achados. Como técnica metodológica utilizamos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que nos permite organizar os resultados encontrados no portal. Em nosso percurso reflexivo, acionamos transversalmente conceitos caros à pesquisa, como interseccionalidades, raça/racismo (Trindade, 2020; Fanon, 2008), assim como hipersexualização (Hipólito, 2022; Junior, 2015; Lima, Silva e Nepomoceno, 2021).

**Palavras-chave:** Racismo; Jornalismo Alternativo; Hipersexualização; Gays negros.

---

40 Trabalho extraído de parte da dissertação de mestrado em Comunicação (em andamento) do autor deste artigo.

41 Autor do artigo. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Inovação e Igualdade (JOII-UFPI) e do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação (NUJOC). E-mail: luzariosilva@hotmail.com

42 Orientadora do trabalho. Doutora em Processos Comunicacionais. Professora do PPG-COM-UFPI. Email: anareginarego@gmail.com

## Introdução

A população negra sofreu diversos atravessamentos de seus corpos, culturas e realidades, colocando-a como povo à margem da sociedade e desprovido de características e interesses próprios. Trindade (2020, p.3) destaca que, na literatura racial crítica brasileira, inúmeros estudos revelam que, desde 1930, o Brasil se empenha em promover uma imagem pós-racial sem menções ao período de escravidão, ou seja, o reforço de uma democracia racial (que não existe). O autor complementa ao pontuar que o discurso institucional hegemônico de lá para cá “tem se caracterizado em apagar os vestígios do enorme legado negativo que a escravidão de 350 anos acarretou à vida de inúmeros brasileiros, e pavimentar a ideia da democracia racial”, (Trindade, 2020, p. 31).

Nesta linha de raciocínio, pensar sobre como todos os estereótipos limitantes afetam os gays negros é pertinente numa perspectiva social e epistemológica. Isso porque são corpos marginalizados que “carregam o peso da estigmatização e da rotulação à medida que se tornam simultaneamente sexualizados e degradados” (Sacramento, Sanches e Santos, 2020, p. 293). Em razão disto, aprofundar as reflexões sobre as formas que esse grupo é apresentado nos ambientes midiáticos como portais alternativos é imprescindível. Nesse sentido, Hipólito (2022) diz que estes “são corpos sexualizados ao extremo e até genitalizados, de certa forma. Com as suas humanidades diminuídas, aproxima-se esse corpo a um caráter mais animalesco e irracional que age só pelo impulso sexual.

Ao pensar sobre o corpo do gay negro nesse processo, sabe-se que ele é visto totalmente sexualizado, desprovido de outras características e “servindo” para saciar, grande parte das vezes, as necessidades do branco que alimenta o mito da virilidade sexual negra. Hipólito (2022) também reitera que a caracterização que se tem hoje de corpos negros é voltada à servidão em muitos aspectos: “desde o período da escravização em que esses corpos são tidos para realizar trabalhos braçais na lavoura ou para satisfazer sexualmente os dominadores”. Dessa forma, é importante a busca pela compreensão do papel dos meios digitais nesse contexto social, visando contribuir, efetivamente, com o campo comunicacional.

Para o indivíduo negro, esse cenário impõe uma série de estigmas e preconceitos sobre sua performance social e sexual. Dessa forma, uma vez que “ser negro é ser o corpo negro, que emergiu simbolicamente na história como o corpo para o outro, o branco dominante” (Pinho, 2004, p. 67), é fundamental manter um olhar crítico na produção de conteúdos digitais para que se interrompa a manutenção de estereótipos raciais. Além disso, ainda que existam regras sociais e institucionalmente construídas pautadas nos conceitos e modelos de sexualidade — que, por sua vez, impõem a naturalização das relações heterossexuais à medida em que desumanizam relacionamentos e comportamentos que fogem desse padrão, como

a homossexualidade —, os gays negros enfrentam contextos de estigmatização de seus corpos dentro do universo LGBTQIAPN+.

Para essa discussão, que se relaciona indubitavelmente com as reflexões sobre gênero, raça e sexualidade, uma vez que se analisa o fenômeno da hipersexualização do gay preto — e, aqui, vale explicar que hipersexualizar é o ato de sexualizar ao extremo um corpo (Hipólito, 2022) —, é preciso ter em mãos o conceito sobre interseccionalidade. Em linhas gerais, diz respeito a “interação entre dois ou mais fatores sociais que definem uma pessoa” (Bellagamba, 2022). Remetemos a essa ideia porque é indispensável avaliar que esses aspectos sociais, como raça, gênero, etnia, entre outros, não podem ser vistos de formas dissociadas, uma vez que não afetam um indivíduo separadamente, mas sim de formas combinadas.

A escolha da temática de pesquisa deste artigo, que faz parte da dissertação do autor, se justifica enquanto uma potência reflexiva que pode transformar o tecido social quanto à apresentação dos corpos gays negros em espaços virtuais. Diante disso, temos por intuito realizar um estudo a partir dos achados no portal alternativo Mundo Negro que abordem a temática da hipersexualização. Para as intenções propostas, utilizamos como caminho teórico-metodológico a Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002), que permite interpretar e reinterpretar o fenômeno, já que que o “objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação”. E como ferramenta metodológica, para análise formal, adotaremos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que se trata de “um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplica a discursos e conteúdos extremamente diversificados.

Quanto ao portal alternativo, a busca nesse ambiente foi feita por meio de palavras-chave: “gay negro”, “bicha preta”, “hipersexualização”, “sexualização”, “negros gays/viados”. Os conteúdos são os mais diversificados sobre pessoas negras, sejam homens, mulheres e outros grupos que vivenciam o processo de sexualização extrema de seus corpos por intermédio de um sistema racista. Portanto, ao analisar especificamente os gays negros é preciso não fechar os olhos para os contextos em que o racismo pode operar (e opera) socialmente.

Nesse sentido, a HP não tem por intuito fornecer uma alternativa simples e acrítica quando se dedica à interpretação da realidade (Thompson, 2002, p. 356). Para o referido autor, se trata de um referencial metodológico articulado de forma ampla que visa compreender os processos de interpretações em três fases ou procedimentos principais. “Essas fases devem ser vistas não tanto como estágios separados de um método sequencial, mas antes como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo”, (Thompson, 2002, p. 365).

Ainda de acordo com o autor, a primeira fase dessa proposta metodológica é compreendida como análise sócio-histórica, que tem por intuito entender “as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbóli-

cas” (Thompson, 2002, p. 34). O autor explica, também, que essa fase é essencial, uma vez que as formas simbólicas não estão no vácuo. Segundo ele, elas são fenômenos sociais contextualizados, são produzidas, circulam e “são recebidas dentro de condições sócio-históricas específicas que podem ser reconstruídas com a ajuda de métodos empíricos, observacionais e documentários”, (2002, p. 34).

Já a segunda fase desse referencial metodológico é chamada de análise formal ou discursiva, compreendendo “que é um empreendimento perfeitamente legítimo, na verdade, indispensável; ele é possível pela própria constituição do campo objetivo”, (Thompson, 2002, p. 369). Existem inúmeras possibilidades de como empreender esse processo de análise, como por exemplo: semiótica, conversação, sintática, estrutura narrativa, argumentativa, conteúdo, entre outras. Thompson explica que realizar uma análise formal ou discursiva é estudar as formas simbólicas como construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada.

Essa fase é essencial porque as formas simbólicas são fenômenos sociais contextualizados e algo mais: elas são construções simbólicas que, em virtudes de suas características estruturais, têm possibilidade de e afirmam representar algo, significar algo, dizer algo sobre algo. É esse aspecto adicional e irreduzível das formas simbólicas que exige um tipo diferente de análise, que exige uma fase analítica que se interesse principalmente com a organização interna das formas simbólicas, com suas características estruturais, seus padrões e relações (THOMPSON, 2002, p. 34)

É importante ter em mente que a fase de análise tem suas características de legitimidade e importância nos processos de pesquisa. Contudo, Thompson (2002, p.34) alerta que ela pode se tornar enganadora quando o sujeito-pesquisador realiza o movimento de separá-la do referencial da Hermenêutica de Profundidade, colocando-a “como um fim em si mesma”. Exatamente por isso é fundamental realizar o processo pautado no tripé proposto por Thompson: contexto sócio-histórico, análise discursiva ou formal e, por último, a interpretação ou reinterpretação.

Quanto a esta terceira e última fase, ela é facilitada pelos métodos de análise (da fase anterior), mas não são a mesma coisa, já que, para Thompson, os métodos da análise quebram, dividem e buscam desvelar padrões, por exemplo. Por sua vez, a interpretação constrói sobre esta análise da mesma forma que também sobre os achados da análise sócio-histórica. Contudo, cabe endossar que “interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”, (Thompson, 2002, p. 375). Ou seja, pode ser mediada pelos métodos sócio-históricos e de análise formal, mas exige uma reflexão crítica que amplie o olhar sobre os observáveis. É um processo de interpretação e

reinterpretação. Ainda segundo o autor (2002, p. 34-35):

Esta fase interessa-se pela explicação criativa do que é dito ou representado pela forma simbólica. Analisa a construção criativa de um possível significado. A fase de interpretação se constrói a partir de seus resultados da análise sócio-histórica e a análise formal ou discursiva, mas ela vai além deles, num processo de construção sintética. Ela emprega a análise sócio-histórica e a análise formal ou discursiva para iluminar as condições sociais e as características estruturais de forma simbólica, e procura interpretar uma forma simbólica sob essa luz, procura explicar e elaborar o que diz, o que representa, o que lhe diz respeito. Esse processo de interpretação é ao mesmo tempo um processo de reinterpretação, no sentido que é a reinterpretação – mediada pelas fases do referencial da hermenêutica de profundidade – de um objeto-domínio que já está interpretado e compreendido pelos sujeitos que constituem um mundo sócio-histórico. Ao oferecer uma interpretação as formas simbólicas, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado e, assim, engajando-nos num processo que, por sua própria natureza, faz surgir um conflito de interpretações (THOMPSON, 2002, p.34-35)

Na mesma linha do pensamento do autor, quanto às fases e objetivos da metodologia aqui utilizada, podemos assumir a posição que interpretar a hipersexualização do corpo gay negro é uma Hermenêutica de Profundidade com um objetivo crítico. Dizemos isso porque a tentativa reflexiva proposta exige interpretação, ocupando um lugar central no estudo. Thompson (2002) reitera o argumento de que diariamente fazemos interpretações/compreensões daquilo que está à nossa volta. Somos atravessados por essas interpretações cotidianas a partir da relação sujeito-objeto no processo de interpretação e reinterpretação constante. Em outras palavras, o sujeito, que constrói o campo-objeto, faz interpretações que, por sua vez, também fazem parte desse campo-objeto. É nesse contexto tridimensional e continuamente relacionado que seguimos com esta pesquisa.

### **O problema do racismo no Brasil: implicações e as relações com o corpo gay preto**

É indispensável compreender alguns aspectos relacionados ao racismo no Brasil, sobretudo para auxiliar na análise de como essa prática também é ratificada, muitas vezes, nas mídias comunicacionais, como no jornalismo on-line. Partimos da compreensão de racismo como uma afirmação preconceituosa de que existe a superioridade de uma raça em detrimento de outra. O racismo pode ser tão tanto estrutural — um sistema de opressão sistematizado que nega direitos, fomenta

expressões e hábitos racistas, por exemplo — e institucional — acontece quando instituições não adotam/promovem políticas efetivas para reduzir a disparidade de oportunidades entre brancos e negros (Araújo, 2022, p.10).

Nesse cenário, é leniente ponderar que, para além das práticas racistas no Brasil — provocadas pelas pessoas — o racismo também está cristalizado nas instituições, que dão, de uma forma ou de outra, aparatos de controle social para reprodução e manutenção desse ecossistema discriminatório. Com isso, pretende-se salientar que vamos além da compreensão em si de estrutura enquanto forma, uma vez que relacionamos a maneira que esse sistema existe, suas possibilidades de estar articulado e, na mesma medida, impactar a sociedade a partir do aval ou negligência de órgãos institucionais e governamentais.

No Brasil Colonial, cabe observar que, para os senhores donos de terra e escravos, o que importava indubitavelmente era que os negros fossem detentores de uma força sobre-humana. Por outro ângulo complementar, se faz necessário ponderar que o corpo negro era, assim, para os seus “donos”, a melhor ferramenta para manutenção do sistema colonial escravista. Isso porque “a cor do negro, na perspectiva daqueles que alimentam um pensamento discriminatório, demonstra inferioridade, e é tomada como um marcador de diferença” (Silva e Soares, 2011, p.104).

Com a entrada — forçada — dos negros no Brasil, foi construído em todo o seio coletivo a percepção de que a cor preta representaria o mal e feio ou, ainda, sem acesso à inteligência. Em contrapartida, o branco diz respeito ao inteligente e bom. Essa lógica racista ainda opera em diversos ambientes e realidades sociais, como no setor político, da segurança pública, escola, rotinas de trabalho, entre outros. Esse sistema preconceituoso foi responsável para dar sustento às desigualdades no país, uma vez que “os negros eram aculturados, ao tempo em que o dominador fortificava a ideia de que os povos advindos de África eram oriundos de um continente primitivo, sem costumes” (Silva e Soares, 2011, p.104).

Quando pensamos no processo de perda de suas culturas e identidades, falamos, inclusive, da linguagem. O autor Fanon (2008), na obra “Pele negra, máscaras brancas”, considera o fenômeno da linguagem importante para compreender o negro no contexto do racismo. Isso porque, para o pensador, a linguagem fornece condições para compreensão do outro. Sem linguagem, um povo morre e, ainda, assim, a linguagem do negro não é legitimada socialmente devido às práticas racistas oriundas do período colonial. É verdade que no referido livro o autor coloca como objeto de estudo os Antilhanos, mas é inegável perceber que suas reflexões se aplicam a outros povos negros.

Dito isso, é válido frisar, acompanhando as ideias do pesquisador, que o negro constrói duas relações sociais à medida em que estabelece interações: com os seus semelhantes (os negros) e com o branco. São duas dimensões e, em cada uma de-

las, adota comportamentos diferentes. Muitas vezes, o negro, além de assumir uma nova linguagem (para se encaixar no novo ambiente inserido) também tenta adotar mudanças de vestimentas e comportamentos. Fanon (2008, p.34), para melhor ilustrar os impactos que a linguagem tem na construção de uma população, nos compartilha a seguinte peça reflexiva:

Todo povo colonizado — isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural — toma posição diante da linguagem da nação civilizadora, isto é, da cultura metropolitana. Quanto mais assimilar os valores culturais da metrópole, mais o colonizado escapará da sua selva. Quanto mais ele rejeitar sua negridão, seu mato, mais branco será (FANON, 2008, p.34)

Isso significa dizer que os negros, que vieram de partes distintas da África, também tiveram suas culturas e costumes apagados. Negros oriundos da Guiné, do Congo, de São Tomé, da Costa da Mina, Moçambique e outros países africanos tiveram toda a sua história invisibilizada por um sistema escravista que visava o lucro. Nesse jogo de poder e controle, é importante mencionar que a igreja católica foi responsável por dar aparato para a continuidade dessas práticas. Seria ingenuidade não reconhecer que, à época, as influências religiosas na colonização desenvolveram “uma armadura ideológica, protegendo um grupo contra a diferença do outro, sempre mantendo o poder da dominação e a manutenção do regime escravista”, (Silva e Soares, 2011).

Por sua vez, o fenômeno da hipersexualização, quando visto sob o prisma do racismo, remete ao período escravista brasileiro e permeia as relações sociais na contemporaneidade. Embora seja algo socialmente conhecido há anos, ainda é um tema pouco pautado nos meios de comunicação tradicionais, como no webjornalismo. Dessa forma, a hipersexualização diz respeito ao ato de sexualizar ao extremo um corpo — no caso deste artigo, o gay preto — retirando dele todo o aspecto de humanidade à medida em que é construído apenas como um objeto (Hipólito, 2022). Para complementar o pensamento, a pesquisadora reitera que o termo hipersexualização pode ser entendido como um fenômeno que concentra esforços em atribuir um caráter sexual a alguém, um produto ou uma situação, baseando-se, principalmente, em uma série de estigmas sociais.

É nesse sentido que observamos que o contexto histórico do negro no Brasil esteve (e está) permeado por processos de exploração e subalternação de seus corpos, nos quais foram removidos dos mesmos aspectos sociais e humanos durante as suas interações sociais, pois foi construído que o negro “tem uma potência sexual alucinante. É este o termo: é preciso que esta potência seja alucinante”, (Fanon, 2008, p.138). Dessa forma, buscamos salientar, conforme aponta Lima, Silva

e Nepomoceno (2021, p. 27), que a colonização negra no país foi atravessada por inúmeros fatores físicos e simbólicos que ainda reverberam atualmente, como “a escravização, o trabalho precário, a necropolítica e o estupro”. Portanto, atualmente o processo de hipersexualização dessa população ainda acontece, mas a partir de outras ferramentas de controle social.

Com essa percepção em mente, salientamos que o negro sempre foi eclipsado ao genital, ao tamanho do seu pênis. De maneira resumida, ele representa apenas o plano biológico sexual de uma população. No início dos processos de escravizações, as sociedades colonizadoras e racistas se dedicaram a catalogar o negro pelo comprimento e virilidade do seu órgão sexual, ou seja, deixa de ser um indivíduo, com sentimentos, e passa a ser um membro fálico destinado a atender desejos e ilusões sexuais do branco. Fanon (2008, p.147) melhor elucida isso ao afirmar que o “branco está convencido de que o negro é um animal; se não for o comprimento do pênis, é a potência sexual que o impressiona”.

É nesse ponto reflexivo que devemos analisar, sobretudo diante do fenômeno das mídias sociais, a construção da imagem do homem negro, mais especificamente do gay preto, para além do aspecto do falocentrismo e apetite sexual insaciável. É necessária uma atenção aprofundada que conduza à desconstrução da imagem estigmatizada sobre esta população, no qual o intuito deve ser enxergá-los como pessoas reais e não apenas reduzidas a seus órgãos sexuais. O processo de hipersexualização coloca as pessoas negras como não merecedoras de amor ou apenas como objetos e produtos de desejo que, facilmente, podem ser descartados quando não cumprem as expectativas ou quando o Outro — geralmente, o branco — perde o interesse. Esse contexto permite compreender que são vistos “apenas como objeto de uso e passíveis de descarte”, (Lima, Silva e Nepomoceno, 2021, p.27).

Dito tudo isto, ao pensarmos no jornalismo feito para e na web, principalmente diante da maior facilidade em compartilhar conteúdos na era tecnológica e digital, é preciso que haja condutas mais conscientes por partes dos jornalistas na produção de matérias quando relacionadas à população negra, independentemente do gênero e orientação sexual. Além disso, é preciso ter um jornalismo on-line que atue de maneira mais combativa a essa realidade, já que seus produtos têm impacto direto na moldagem do pensamento (ainda que crítica) da sociedade. As mídias de resistências (como o portal Mundo Negro, nosso observável nesse estudo) são exemplos de como é possível construir caminhos outros para pautar o povo preto sem marcas pungentes de racismo.

### **Portal alternativo Mundo Negro como potência reflexiva sobre o corpo preto**

Antes de partimos propriamente para a análise, é preciso termos em mente o breve contexto de surgimento desse veículo. O Mundo Negro foi um dos primeiros portais feito para negros no Brasil. No ar desde 2001, ele é um dos

principais sites com conteúdo exclusivo para negros, produzidos por jornalistas, sendo um espaço de notória credibilidade, o que numa era repleta de “produtores de conteúdo” garante ao portal um destaque em comparação aos demais veículos voltados para esse público. A linha editorial se pauta em uma agenda positiva sem negar os problemas relacionados ao público afrodescendente, mas principalmente apresentando um conteúdo que divirta, informe e



Imagem 1: Tela inicial do portal Mundo Negro / captura de tela realizada em 27 de set. de 2023

eleve a autoestima por meio da informação e interatividade<sup>43</sup>.

Com relação à formatação do portal Mundo Negro, ele está dividido nas seguintes editorias: home; carreira e negócios (que está subdividida em outras categorias como saúde mental, carreira e crescimento e mulheres negras. Em resumo, é um espaço para potencializar as realizações de pessoas pretas dentro do ambiente de negócios); últimas notícias (ordem cronológica das notícias divulgadas ao longo dos dias); minha história profissional (traz relatos de lideranças pretas e de pessoas famosas e seus empreendimentos, por exemplo); powerlist 2022 (espaço destinado ao reconhecimento das pessoas pretas a partir das suas atuações); projetos-publicidade-parcerias; quem somos e fale conosco.

O site Mundo Negro não redireciona os internautas para as redes sociais digitais vinculadas ao veículo. Também não possui acessibilidade e nem tradução para outros idiomas. Entendemos, nesse sentido, que embora sejam fundamentais essas características em um site jornalístico, o custo para tal investimento pode ser um empecilho para a implementação. Contudo, reforçamos que não é possível afirmar que este foi o único motivo para a ausência dessas características no mencionado portal.

43 Fonte: <https://mundonegro.inf.br/quem-somos/>

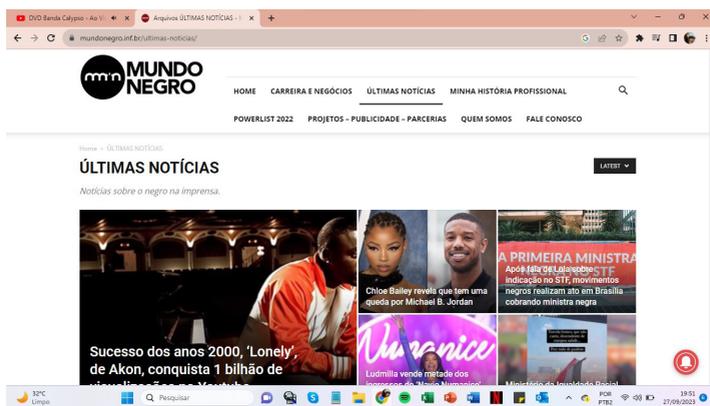


Imagem 2: Editoria Últimas Notícias do portal Mundo Negro / captura de tela realizada em 27 de set. de 2023

Quando pensamos na importância dessas mídias negras, Silva (2023) é categórica ao afirmar que são veículos que abordam temáticas diversas: coberturas de festividades afro religiosas, feminismo negro, luta abolicionista, combate à violência policial, defesa da saúde pública, debates sobre padrões de beleza, entre outros. Ela endossa que estes são assuntos “abordados por jornais e revistas editados por pessoas negras desde o século 19, que reforçam seu protagonismo na luta antirracista em diversos momentos políticos do Brasil”.

Cabe dizer, assim, que a imprensa negra no Brasil sempre destinou esforços para apoiar a luta antirracista. Desde o estabelecimento de estratégias comunicativas para impulsionar a necessidade de políticas pós-abolicionistas eficientes até a inclusão humanizada do negro na sociedade, os meios de comunicação criados e mantidos por pessoas pretas têm longo histórico na luta por igualdade e equidade social em um país que, reiteradamente, prega o mito da democracia racial.

Portanto, o portal Mundo Negro atua com o compromisso de desconstruir a imagem pejorativa, criminalizada e sexualizada da comunidade negra. Ele busca, na sua rotina diária, trazer narrativas que falem sobre o corpo negro, suas produções, vivências e aciona, dessa forma, importantes debates sobre como a população preta tem sido construída socialmente (pela percepção do outro) e os impactos do racismo atualmente. Nesse sentido, a proposta desse texto é compreender como o tema da hipersexualização dos corpos gays negros é refletida nos conteúdos divulgados no referido espaço jornalístico alternativo estudado a fim de termos um contexto e visão dentro dessa área, que chega à sociedade todos os dias. Sendo, portanto, um catalisador de informações e construção de imaginários.

## **Jornalismo de Resistência no combate à sexualização do corpo gay negro: o exemplo do Mundo Negro**

Na segunda etapa da nossa metodologia (a análise formal com suporte da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016)), pontuamos que o portal Mundo Negro traça narrativa pertinentes quanto à divulgação de pautas sobre a hipersexualização do corpo negro e, em específico, do preto gay. Faz uma crítica ao problema da sexualização exacerbada desses indivíduos e, em diversos conteúdos postados em sua plataforma, dá espaço para que homens pretos homossexuais compartilhem suas vivências a partir de percepções críticas sobre a temática. Em diversos conteúdos traz dados, aciona o passado para compreender o presente e pressagia os impactos de uma sociedade pautada em preconceitos de raça, gênero e sexualidade.

O portal Mundo Negro possui matérias que tratam diretamente sobre a hipersexualização do corpo gay preto. Dentro das temáticas diversas do portal o tema é acionado como ponto reflexivo recorrentemente em conteúdos que não falam exclusivamente sobre homossexuais negros. Portanto, a abordagem sobre o assunto pode ser vista como mais abrangente dentro desse espaço jornalístico, o que nos dá um panorama de como é adotada pelo veículo. Reforçarmos, nesse sentido, que visualizar o todo (ainda que brevemente) é peça-chave para situar o contexto narrativo em que os conteúdos sobre a hipersexualização são produzidos. E frisamos que nossa intenção não é quantificar os achados, mas sim empreender reinterpretações diante dos conteúdos.

Embora não seja nossa intenção destrinchar todas as matérias presentes no portal Mundo Negro linha a linha, para iniciar nossas compreensões podemos, por exemplo, mencionar o texto com título “A hipersexualização do corpo negro fez com que renegássemos a nossa sexualidade. Não mais”, que traz um apanhado sobre os encargos da hipersexualização do corpo negro à medida em que aponta os problemas inerentes às concepções da branquitude como algo natural e ideal. Menciona a limitação da atuação do negro nas suas interações em virtude dos estigmas sexuais, sociais e de raça. Mostra, ainda, que a sexualidade, conforme já expressado nesse texto, pode ser consumida como algo inerente ao ser humano, mas não pode ser vista como uma conjuntura imutável para todas as pessoas, principalmente os negros. Nesse sentido, essa e outras matérias dentro do portal reiteram que os longos anos de hipersexualização provocam limitação nas interações e trocas raciais.

Outras publicações dentro do referido espaço jornalístico também atuam no sentido de criticar e apontar as práticas de sexualização já expressas em momentos anteriores nesse texto. Queremos dizer, com isso, que trazem falas sobre a construção do ser negão dotado (ter o pênis grande), assim como criticam a concepção da virilidade na cama (e fazem isso a partir do mito do desejo insaciável negro). Os textos acionam, continuamente, a ideia estereotipada da atuação do negro desde

os períodos escravocratas: ser homem negro gay alto, por exemplo, implicaria ser ativo e viril.

A classica hipersexualização, está presente no dia a dia e de certas maneiras são as mais sutis, para que sejam naturalizadas e passem a certos olhos e ouvidos desapercibidos, em especial basta vermos que a maioria dos “modelos negros estão usando sungas brancas, com o proposito de marcar seu órgão genital” e “ativar” a imaginação sexual dos seus visualizadores, visando chamar atenção e focar na sexualização ao extremo do corpo negro.

A Hipersexualização dos corpos negros, inibem ou ainda me atrevo a dizer reduzem o exercicio da sexualidade ou da possibilidade da pessoa se mostrar sem pré-julgamentos sexuais em sua plenitude ser transformado em objeto, tirando-lhe a capacidade por óbvio de amar seu corpo, sem amarras e sem reflexos e consequencias de julgamentos que sequer deveriam existir.

Imagem 3: Print de matéria do portal Mundo Negro<sup>44</sup> / Captura de tela realizada em 16 de outubro de 2023

Os materiais dentro do portal empreendem reflexões pertinentes sobre o que representa, socialmente, ser uma pessoa preta. Coloca enquanto campo reflexivo teórico-empírico que ser a figura do negro gay desvirtua tudo aquilo que já está cristalizado como ideal e correto para a população preta. Os caminhos críticos presentes no portal abordam que o fetiche sobre o corpo negro o coloca como um mero objeto de consumo apenas sexual. Inclusive, alguns textos, mencionam os aplicativos de relacionamento, especialmente quanto às descrições que sinalizam não “curtir” negros ou bichas pretas afeminadas. As possibilidades de a pessoa preta conhecer seus próprios desejos, afetos, sociabilidades e corpo é impedida pelas amarras das técnicas da hipersexualização. Sutil ou ferozmente, ela impacta na maneira que essa população se vê diante do mundo (que é estruturado em práticas racistas)<sup>45</sup>.

Até as nossas preferências sexuais são colocadas em questão. Certa vez, um menino num aplicativo me disse que não era possível eu ser passivo (sim, gay negro precisa ser ativo), isso não foi um fato isolado... Desde que iniciei a minha vida sexual ouço comentários do tipo “*you não tem cara de passivo*” (por cara, leia-se cor), “*you está inventando desculpa porque não quer ficar comigo*” (como se fosse realmente impossível para um negro ser passivo), entre outras coisas.

Imagem 4: Print de matéria do portal Mundo Negro / Captura de tela realizada em 16 de out. de 2023

Com viés mais teórico, os textos no Mundo Negro ainda apresentam debates

44 <https://mundonegro.inf.br/hipersexualizac%cc%a7a%cc%83o-do-corpo-negro-trans-formac%cc%a7a%cc%83o-do-afeto-em-objeto/>

45 <https://mundonegro.inf.br/preto-e-gay-um-relato-pessoal-sobre-interseccionalidade/>.

sobre os rastros do racismo no país, como os encargos a respeito do mito da democracia racial no Brasil e outros países africanos. Pincela ao longo dos materiais dispostos no site como o estigma da hipersexualização do corpo negro é oriundo do período escravista, acionando este fato como um possível processo de tomada de consciência sobre como o racismo ainda impacta a vida dessa população em diferentes esferas sociais. De modo geral, os conteúdos, sistematicamente, debatem de maneira crítica sobre a percepção da hipersexualização e demais construções do corpo negro vistos pela ótica branca.

A compreensão do corpo gay negro apenas (ou mais frequentemente) pelo olhar falocentrado é um dos desdobramentos da hipersexualização histórica que esses corpos vivenciam cotidianamente. Embora pareçam sutis, esses estereótipos provocam rupturas abruptas que colocam à prova as próprias compreensões de si. Mais uma vez ressaltamos que o falocentrismo construído sobre o corpo negro começa pela compreensão das relações heterossexuais, quando mulheres (e sociedade) começaram a ver estes homens apenas pelo tamanho do seu pênis.

Por isso, quando o jornalismo de resistência traz para si a importância de abrir espaços para que vozes negras sejam ouvidas (e ampliadas) efetivamente quanto aos impactos da hipersexualização de seus corpos nas suas tentativas de relações, trocas e vivências, é um passo fundamental para modificar o contexto racista brasileiro que se faz estruturante a partir de uma naturalização (talvez, bastante sutil) dessas práticas. Nesse sentido, garantir espaço, considerado formal e teórico, é combustível para que estruturas sociais sejam, no mínimo, estremecidas positivamente. Nos aplicativos de relacionamento, por exemplo, essa dicotomia (aversão versus fetiche) é algo recorrente e precisa ser vista com a devida atenção pelo movimento negro e sociedade.

### **A hipersexualização como potencializador das práticas racistas em ambientes virtuais**

Frente a essas reflexões nas linhas acima, direcionamos olhar (na tentativa de reinterpretar) ao fato de que dentro ou fora do país o problema da hipersexualização dos corpos negros atravessa esses indivíduos, o que evidencia que esse fenômeno ainda está introjetado no pensamento e ações sociais. Precisamos, sem dúvida, de muitos avanços e estratégias para que este cenário seja subvertido e imploda para que um contexto favorável surja. Nesse sentido, fazer um movimento de insurgência contra esse movimento racista é fundamental, embora ainda seja difícil encontrar rotas alternativas que minimizem os impactos dessas ações na vida da população preta.

Para além das questões meramente sexuais, amorosas e românticas, a hipersexualização é um mecanismo que interfere na autoestima, segurança e formas de vivenciar inúmeras experiências e relações com a outra pessoa (que pode ou não

ser branca). Além disso, devemos ter em mente uma percepção gráfica importante quanto à sexualização do corpo negro. Isso porque, muitas vezes, impregnado pelas amarradas racistas, a pessoa preta absorve como natural ser um preto fállico, severo, viril e sem saciedade. Sem dúvida, essa percepção e comportamento é resultado do racismo estrutural que já pontuamos em páginas anteriores. Para o negro, viver em sociedade é, frequentemente, submeter-se (consciente ou não) às normas vigentes.

Essa naturalização é marca forte do comportamento e impactos do racismo que opera, inclusive, nos ambientes virtuais. Quando pouco se fala nas mídias tradicionais sobre esse problema social, contribui-se para o impulsionamento dessas violências verbais, digitais e corporais direcionadas ao indivíduo preto. Há, assim, um silenciamento desse tema na mídia tradicional, embora percebamos os avanços das discussões dentro das rodas de conversas, trabalhos acadêmicos e espaços virtuais (como os veículos de resistência). Contudo, o processo contínuo de transposição dessas práticas para o campo virtual abre margem para a sensação de desresponsabilização dos atos racistas devido à facilidade de exclusão. Nas redes digitais de relacionamento, esses corpos são vistos pelo aspecto do pênis e precisam atender às expectativas. Porém, reforçamos que é “preciso atrofiar o preto-fálico para fazermos emergir o preto-afeto”, (Omoloji, 2019).

### Considerações finais

Evidentemente, a discussão sobre os impactos da sexualização extrema do corpo negro não encerra aqui. Isso porque ainda há muitos aspectos pertinentes a serem abordados, dialogados e subvertidos para que a população preta tenha condições mais humanizadas de experienciar suas vivências, possibilidades de afetos e percepções de seus corpos diante do mundo. Com esse texto, nos propomos a abrir mais um caminho para, assim, dar apoio a muitos outros que vieram antes de nós.

Os rastros do racismo são catalisados e impulsionados de muitas formas, principalmente diante do mundo cada vez mais tecnológico e digital. No mundo virtual há um aceleração de comportamentos que prejudicam o corpo negro, como a ideia de virilidade exacerbada, a construção do ser másculo/forte e a certeza de que têm o pênis grande. Quando redirecionamos o olhar para a comunidade LGBTQIAPN+, é notório que a bicha preta também enfrenta esses estigmas nas suas tentativas de sociabilidades. Por isso, pensar as mídias comunicacionais, seus impactos, apoios ou negligências ao combate da hipersexualização desses indivíduos é crucial para um mundo mais equitativo e igual.

Exatamente por isso trouxemos o exemplo do portal Mundo Negro — que se apresenta ao mundo como um espaço de resistência negra — para ficar evidente que é possível trazer narrativas outras sobre o corpo negro a partir de contextos e temas que atuam de forma crítica e combativa às amarras racistas e também

valorizem e deem espaço positivo para que vozes negras (plurais) sejam ouvidas. Quando esse mesmo espaço cede suas páginas virtuais para que seja debatido os encargos da hipersexualização dos corpos negros vemos o quanto é fundamental abordar esta temática no jornalismo, que é um verdadeiro catalisador de informações que chega à casa das pessoas todos os dias.

Diante de tudo isso (do que foi apresentado nas páginas anteriores), reiteramos que a hipersexualização do corpo da bicha preta é uma realidade e é necessário que estratégias comunicativas sejam estabelecidas para que a população (em especial a branca) reflita sobre os impactos dessa prática na vida do negro. É preciso, assim, que iniciativas de comunicação alternativa sejam fortalecidas e, além disso, que espaços considerados tradicionais insiram essas discussões de formas mais corriqueiras nas suas redações e conteúdos jornalísticos. O combate ao racismo (e, nesse caso, à hipersexualização) precisa ser feito de maneira transversal e múltipla.

## Referências

- ARAÚJO, Denilson. **São Paulo contra o racismo: aspectos legais e ações afirmativas**. Disponível em: <https://justica.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/02/Cartilha-Sao-Paulo-contra-o-Racismo-1.pdf> / Acesso em 10 de jun 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Ed. UFBA, 2008.
- HIPOLITO, Elisa. **Hipersexualização do corpo negro feminino: entre o desejo e o desinteresse: o sofrimento que atinge mulheres negras em volta da construção de uma imagem hipersexualizada e a consequente solidão afetivo-sexual**. Entrevista concedida à Roseane Lopes. Portal Jornalismo Junior (ECA-USP), online, 28 de jan. de 2022. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/hipersexualizacao-do-corpo-negro-feminino-entre-o-desejo-e-o-desinteresse/> Acesso em 18 de jun 2022.
- LACERDA, Nara. **Dos pasquins à internet: jornalismo negro atravessou séculos em luta contra o racismo**. Portal Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/26/dos-pasquins-a-internet-jornalismo-negro-atravessou-seculos-em-luta-contra-o-racismo> Acesso em 10 de nov. de 2023.
- LIMA, Eveling; SILVA, Thiago; NEPOMOCENO, Virna. **A hipersexualização de corpos negros: o conto “Afrodisíaco”, de Cristiane Sobral e a imagem publicitária da “Devassa”**. Revista do Coletivo Seconba, v. 5, n. 1, p. 19-32, mar. 2021. Disponível em <https://itacarezinho.uneb.br/index.php/seconba/article/view/10704> / Acesso em 25 de março de 2023. Acessado em: 04 de julho de 2023
- OMOLOJI, Van Sena. **A performance sexual dos homens negros e a morte da sinhá-lasciva**. Portal Alma Preta do Jornalismo, online, 29 de jan. de 2019.

Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/quilombo/a-performance-sexual-dos-homens-negros-e-a-morte-da-sinha-lasciva/> Acesso em 25 de nov. de 2023.

PINHO, Oswaldo. **Qual a identidade do homem negro?**. Disponível em: Acesso em: [https://www.academia.edu/1420907/Qual%C%A9\\_a\\_identidade\\_do\\_homem\\_negro](https://www.academia.edu/1420907/Qual%C%A9_a_identidade_do_homem_negro) /Acesso: em 29 de mai de 2019.

SACRAMENTO, Igor; SANCHES, Julio César; SANTOS, Allan. **Boy erased: pânico sexual, intolerância e vigilância no Brasil contemporâneo**. In: CAL, Danila (Org); ROSA, Ana Paula; HELLER, Barbara. *Midiatização (in) tolerância e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2020.

SILVA, Jacqueline. *Imprensa Negra completa 190 anos no Brasil: conheça 10 veículos de imprensa fundamentais na luta por direitos da população negra*. Disponível em <https://www.agenciamural.org.br/imprensa-negra-no-brasil/> Acesso em 03 de out. de 2023.

SILVA, Maria; SOARES, Rafael. **Reflexões sobre os conceitos de raça e etnia**. Revista Eletrônica de Culturas e Educação. N.4. p.99-115, ano (novembro de 2011). <https://www2.ufrb.edu.br/revistaentrelacando/component/phoca-download/category/133?download=144> / acesso em 11 de abr 2023.

THOMPSON, John B. (1995). **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes.

TRINDADE, Luiz Valério. **Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil**. In: SILVA, Tarcízio. *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiáspóricos*. Consultoria editorial: LiteraRUA – São Paulo, 2020.

# Reconfigurações no mercado do jornalismo no Brasil: uma análise interseccional dos aspectos do trabalho de mulheres jornalistas<sup>46</sup>

Nayara Nascimento de Sousa<sup>47</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa se propõe a verificar reconfigurações em aspectos do trabalho de mulheres no jornalismo no Brasil, considerando a interseccionalidade racial na feminização do mercado. Partimos do pressuposto de que as transformações profissionais são acompanhadas por assimetrias raciais. Como metodologia, aplicamos um survey não-probabilístico a mulheres que atuam ou já atuaram no mercado do jornalismo (mídia ou fora da mídia). Alcançamos 217 informantes, advindas de todos os estados do Brasil e do Distrito Federal. As variáveis analisadas são: perfil sociodemográfico, setor de trabalho, tipo de empresa e vínculo empregatício. Entre os principais resultados, observamos que possivelmente a assessoria é um setor que emprega uma maior diversidade de mulheres. Contudo, as profissionais negras estão mais propensas a vínculos de trabalho instáveis.

**Palavras-chave:** Mulheres jornalistas; Feminização; Interseccionalidade; Jornalismo; Survey

## Introdução

No cenário de transformações do jornalismo no Brasil, a literatura aponta a progressiva feminização do mercado (Abreu; Rocha, 2006; Rocha, 2004). De acordo com o levantamento do Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021, 57,8% das respondentes se identificam com o gênero feminino (Lima et al., 2022). Embora a maioria se declare branca (67,8%), é possível notar avanço racial, na medida em que se constata o crescimento da atuação de jornalistas negras e negros — passaram

---

46 Trabalho apresentado no GT 3 - Configurações do jornalismo alternativo e decolonial no ambiente digital, do II Congresso internacional de Jornalismo e Inovação e Igualdade (II CIJOII), que aconteceu virtualmente em 24 e 25 de maio de 2023, com realização da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

47 Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA), *campus* Imperatriz. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (Cops) e o Núcleo Interdisciplinar de Estudo, Pesquisa e Extensão em Comunicação, Gêneros e Feminismos - Maria Firmina do Reis. Atua na Rede Brasileira de Mulheres Cientistas (RBMC).

de 23% em 2012 (Mick; Lima, 2013) para 29,9% em 2021 (Lima et al., 2022).

Contudo, pesquisas chamam a atenção para assimetrias entre as/os profissionais no mercado do jornalismo (Abreu; Rocha, 2006; Leite, 2017; Lelo, 2019), de modo que as mulheres tendem a se encontrar em desvantagem em uma série de situações que confere benefícios estruturais aos homens (brancos). Por outro lado, boa parte das pesquisas com foco em jornalistas não considera o marcador racial ou o trata de forma superficial, de maneira que as desigualdades de gênero são homogeneizadas.

Tendo em vista o contexto brasileiro, em que diversas instâncias da sociedade ainda são profundamente estruturadas no sistema colonial e escravocrata, inclusive o jornalismo, não é possível dizer que todas as mulheres (assim como todos os homens) são atingidas da mesma forma pelas assimetrias do mercado. Assim, é essencial que as investigações ampliem os marcadores interseccionais nas análises das trajetórias profissionais.

Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo verificar reconfigurações em aspectos do trabalho de mulheres no jornalismo no Brasil, considerando a interseccionalidade racial no fenômeno da feminização. Partimos do pressuposto de que as transformações são acompanhadas por assimetrias raciais, que devem ser desveladas para pensarmos em maneiras de superá-las.

Para tanto, aplicamos um survey não-probabilístico dirigido a mulheres que atuam ou já atuaram no mercado do jornalismo, seja na mídia (redações) ou fora da mídia (assessoria, agência etc.). Para este recorte, consideramos dados quantitativos, cuja análise é feita de modo descritivo na interpretação dos resultados. O corpus da pesquisa é constituído por 217 participantes, advindas de todos os estados do Brasil e do Distrito Federal. Neste trabalho, as variáveis observadas são: perfil sociodemográfico, setor de trabalho, tipo de empresa e vínculo empregatício.

Ressaltamos que este estudo é um desdobramento de uma pesquisa de mestrado, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA), que recebeu financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA). Nos tópicos a seguir, apresentamos o referencial teórico, que aborda a feminização do jornalismo e questões raciais nesse processo. Por conseguinte, tratamos dos procedimentos metodológicos e da discussão dos dados, finalizando com as reflexões possibilitadas pelo estudo.

### **Há mais mulheres no jornalismo, mas há feminização? Um resgate da literatura**

No Brasil, a entrada das mulheres no jornalismo é observada com maior frequência a partir da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão (Decreto-Lei 972/1969). Nesse contexto, a literatura destaca a combinação de fatores que propiciaram a gradual feminização da área, como o aumento dos cursos de formação

em jornalismo e comunicação, o elevado ingresso feminino no ensino superior, além da inserção das mulheres na economia formal (Abreu; Rocha, 2006; Rocha; Sousa, 2011).

Para Yannoulas (2011), há diferença entre o aumento quantitativo de mulheres em uma profissão ou ocupação, entendido como feminilização, e as transformações de significado e valor social das carreiras, o que constitui a feminização. Não obstante, a autora pontua que a feminização é originada a partir da feminilização, e vinculada à concepção de gênero predominante em cada época, mas que essas categorias funcionam muito mais para distinguirmos as metodologias e técnicas nas análises.

Desse modo, discutir o fenômeno da feminização do jornalismo implica tratar da feminilização. Conforme Douvan e Rocha (2022) ponderam, as transformações qualitativas que perpassam a inserção das mulheres no jornalismo não necessariamente dizem respeito somente aos aspectos positivos desse processo. Em se tratando das desigualdades de gênero no mercado do jornalismo, há uma considerável quantidade de estudos publicados a partir de diferentes enfoques de análises das assimetrias que impactam as mulheres no exercício das atividades profissionais (Mazotte; Toste, 2017; Leite; 2017; Lelo, 2019).

Em geral, as pesquisas são delimitadas no mercado de mídia mainstream e nas relações de poder entre profissionais baseadas no binário mulher-homem. Todavia, é interessante notar uma possível feminização nas áreas “fora da mídia”, sobretudo no setor da assessoria (Mick; Lima, 2013; Leite, 2017), que tende a ser pouco observada nas investigações. Por um lado, esses espaços parecem absorver uma maior diversidade racial de profissionais (Mick; Lima, 2013), mas também são atravessados por problemas que envolvem estereótipos de gênero e sexismo (Massuchin; Lima, 2021). Em síntese, é relevante investigar de que modo o gênero atua na inserção de um superior contingente de mulheres no setor e as assimetrias existentes sob o ponto de vista interseccional – para além do binarismo feminino-masculino.

A trajetória profissional das mulheres na mídia independente também precisa ser melhor explorada. A produção literária chama a atenção para os desafios enfrentados por muitos arranjos jornalísticos independentes e/ou alternativos, como a dificuldade de sustentação financeira, que recai na precarização do trabalho das/os jornalistas (Figaro et al., 2021). Em contrapartida, há indícios de um maior protagonismo das mulheres nesses espaços.

Sobre isso, o relatório Ponto de Inflexão (lafontaine; Breiner, 2017) revela a expressiva atuação feminina como fundadoras ou co-fundadoras em empreendimentos de mídia independente nativos digitais na América Latina – entre 100 sites investigados, elas estão envolvidas na criação de 62%. O estudo destaca que as mulheres aproveitam as baixas barreiras de entradas nas startups de mídia para

construir suas próprias empresas. Tendo em vista esse contexto, é necessário averiguar como o gênero e outros marcadores interseccionais atuam nas relações profissionais, mas sem romantização, já que ter a proposta de se contrapor à mídia convencional não necessariamente significa a ausência de assimetrias nas iniciativas independentes.

### **O branco como universal no jornalismo: a barreira da branquitude**

Apesar do levantamento do Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021 indicar o aumento quantitativo de profissionais negras e negros no mercado do jornalismo, a atuação desse grupo racial ainda é baixa – apenas 29,9% (Lima et al., 2022). Em uma sociedade formada por maioria da população negra<sup>48</sup>, a manutenção de um padrão branco no jornalismo aponta uma normatividade que exclui pessoas racializadas.

De modo geral, as investigações sobre trajetórias profissionais de jornalistas não levam em conta as diferenças raciais. Nesse sentido, o problema da homogeneização nas pesquisas, entre outros fatores, pode ter relação com o padrão branco presente não apenas no mercado do jornalismo, mas nas instituições acadêmicas nas quais são desenvolvidos os estudos. Em artigo anterior (Moura; Sousa, 2022), discutimos o perfil discente branco e feminino nos cursos de Jornalismo avaliados pelo Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade). De forma semelhante, Rios e Mello (2019) verificam que a docência no ensino superior no Brasil é majoritariamente formada por pessoas brancas, mas com prevalência de homens.

Bento (2022) explica que as organizações constroem narrativas sobre si próprias desconsiderando a diversidade da população. Para a autora, os acordos não verbalizados que excluem pessoas negras e que mantêm privilégios aos grupos de sujeitos brancos são características do pacto narcísico da branquitude. Kilomba (2019) discorre que a branquitude é vista como condição humana que não precisa ser mencionada, de modo que esse privilégio de não ser marcado produz o poder: “[...] quando falamos de pessoas, falamos de pessoas brancas. E quando falamos de mulheres, falamos de mulheres brancas. E depois falamos sobre os outros” (Kilomba, 2019, online).

Partindo desse entendimento, refletimos que, quando as instituições tornam homogêneas as trajetórias das sujeitas e dos sujeitos no jornalismo, reforçam o pacto da branquitude ao conceber o branco como universal, invalidando tanto assimetrias quanto protagonismos de profissionais negras/os. Tendo em vista o contexto da sociedade brasileira, enraizada estruturalmente no sistema colonial e escravocrata, é essencial que as investigações ampliem os marcadores interseccio-

---

48 Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD Contínua 2022, 55,9% da população se declara negra (45,3% parda e 10,6% preta) e 42,8% se identifica como branca. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html/>

nais nas análises.

Entre as pesquisas nacionais com foco na diversidade de raça no jornalismo, destacamos o Perfil Racial da Imprensa Brasileira (Bandeira, 2021), levantamento realizado com jornalistas de redação. Sobre os principais resultados, o relatório verifica a maior proporção de profissionais brancos e brancas em cargos gerenciais, enquanto negros e negras ocupam mais cargos operacionais. Os dados também evidenciam menos oportunidades de desenvolvimento da carreira e dificuldade de ascensão entre profissionais negros/as, enquanto as promoções são mais recorrentes entre brancos/as.

Ao problematizar essas assimetrias no mercado, é interessante relacionarmos ao pensamento de Akotirene (2019). A autora defende que racismo, cisheteropatriarcado e capitalismo são indissociáveis na interseccionalidade. Desse modo, a exploração de classe também se insere no cruzamento das avenidas, conforme a teoria de Kimberlé Crenshaw. Assim, não podemos abordar a divisão sexual do trabalho sem a divisão racial, porque ambas estão entrelaçadas.

Com efeito, analisar as transformações ocorridas com a feminização do mercado do jornalismo implica considerar a raça, além de outros marcadores. Devemos questionar: se há protagonismo de mulheres em determinados espaços, quem são essas profissionais? E quanto às assimetrias, em que medida se distanciam ou se assemelham entre jornalistas negras e brancas? Portanto, adotar a interseccionalidade neste artigo evidencia a postura política de uma pesquisadora negra, nordestina e de origem social desprivilegiada, que defende a visibilidade da população preta e parda nas pesquisas e em todas as esferas do país.

### **Procedimentos metodológicos**

Para atingir a finalidade da investigação, realizamos pesquisa quantitativa com o método do survey de amostragem não-probabilística. Neste recorte, utilizamos apenas dados provenientes de perguntas fechadas. O questionário foi direcionado a pessoas que se identificam como mulheres e que trabalham ou já trabalharam no mercado do jornalismo no Brasil, seja na mídia (redações) ou fora da mídia (assessorias, agências).

Assim como qualquer método e técnica, o survey possui pontos positivos, bem como pode apresentar limitações. A literatura aponta que a pesquisa com questionário permite a coleta de dados de um alto número de informantes, tem potencial de alcançar pessoas de distintas localidades, possibilita a liberdade às/aos participantes em razão do anonimato, além de menos riscos de distorções nas respostas em decorrência da menor influência da pesquisadora ou do pesquisador no momento da aplicação (Marconi; Lakatos, 2003; Novelli, 2005).

Entre as desvantagens, o survey pode receber baixa adesão do público-alvo e não há viabilidade da pesquisadora ou pesquisador auxiliar as/os informantes que tenham dúvidas de compreensão das perguntas (Marconi; Lakatos, 2003). Desse

modo, é recomendável a aplicação de um pré-teste para solucionar o problema de uma possível dificuldade das/os participantes entenderem as questões.

Com base nas orientações da literatura, elaboramos um questionário piloto online e enviamos a um grupo de jornalistas, com o objetivo de identificarmos as perguntas que eventualmente pudessem gerar dúvidas. O pré-teste foi essencial para ajustarmos algumas questões a partir do feedback das convidadas. Após a reformulação, aplicamos o survey online oficial entre 2 de junho e 3 de setembro de 2021. Mediante a limpeza dos dados incompletos e incorretos, validamos 217 respostas de informantes de todos os estados do Brasil e do Distrito Federal. Para este artigo, nos tópicos a seguir, as variáveis analisadas interseccionalmente são: perfil sociodemográfico, setor de trabalho, tipo de empresa e vínculo empregatício.

### Perfil das informantes: as mulheres do jornalismo alcançadas na pesquisa

Conforme este artigo se constitui em um recorte, em trabalho anterior (Sousa; Tavares, 2023)<sup>49</sup> mostramos que o perfil das respondentes reúne as características: mulher cisgênera (99,5%), ou seja, que se identifica com o sexo que lhe foi atribuído ao nascer, de cor/raça branca (62,2%), na faixa etária entre 31 a 40 anos (41,9%). As informantes negras representam 34,6% (26,3% pardas e 8,3% pretas). Sobre a região geográfica, o survey conseguiu certo equilíbrio entre participantes do Sudeste (27,2%), Nordeste (26,7%) e Sul (24%) do país. O mestrado (completo ou andamento) é o nível de escolaridade mais recorrente (33,6%), de modo que esse resultado pode ter relação com o público alcançado (Sousa; Tavares, 2023). Os elementos gráficos presentes na Figura 1 sintetizam os dados do perfil sociodemográfico.

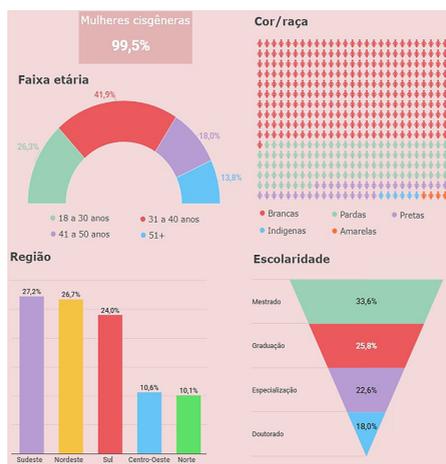


Imagem 1 - Dados do perfil sociodemográfico das informantes do survey  
 Fonte: elaboração própria (2023).

49 Verificamos que o survey foi melhor acolhido entre mulheres que possuem ligação com Programas de Pós-Graduação na área da Comunicação/Jornalismo. A hipótese é que o ambiente mais propício ao desenvolvimento de pesquisas pode ter contribuído para estimular a participação das jornalistas.

Em resumo, o perfil das participantes desta pesquisa corrobora a literatura que indica a prevalência de mulheres brancas, jovens e com alta formação no jornalismo brasileiro (Lima et al., 2022; Mazotte; Toste, 2017). Não obstante, destacamos que foi possível observar avanços quanto à escolaridade de boa parte das informantes negras, que também possuem um considerável grau de instrução do mestrado. Contudo, o nível somente da graduação é mais frequente entre as respondentes declaradas pretas (Sousa; Tavares, 2023), o que pode ser convertido em desvantagem na carreira.

### **Aspectos interseccionais do trabalho das informantes: reconfigurações no mercado**

Delimitar o perfil sociodemográfico das participantes da pesquisa é importante para que essas características, sobretudo a racial, consigam subsidiar a análise interseccional. Neste tópico, verificamos aspectos do trabalho das informantes no mercado do jornalismo, tendo em vista possíveis assimetrias raciais na feminização.

Em trabalho publicado anteriormente (Sousa; Tavares, 2023), identificamos que a principal área de atuação das respondentes do survey é a assessoria (44,2%), o que evidencia a feminização desse setor (Leite, 2017). Outras pesquisas apontam que, em determinadas localidades, a assessoria é a área que mais emprega profissionais formadas/os em jornalismo (Gehlen; Bueno; Paula, 2018). Sob o ponto de vista interseccional, observamos uma maior diversidade racial nesse setor, enquanto a mídia parece impor mais barreiras de acesso às profissionais negras. Evidenciamos, ainda, que mulheres brancas eventualmente conseguem transitar em variados setores do mercado do jornalismo, enquanto as profissionais não-brancas tendem a se concentrar em determinadas áreas (Sousa; Tavares, 2023).

Verificar os setores de trabalho das respondentes no mercado do jornalismo é necessário para relacionarmos às próximas variáveis, que dizem respeito ao tipo de empresa e vínculo empregatício. Os elementos gráficos dispostos na Figura 2, a seguir, mostram que há diferentes espaços pelos quais as mulheres atuam no setor da assessoria, como em órgãos governamentais (20,3%), empresa privada (20,7%) e outro (16,6%)<sup>50</sup>. A variedade nos tipos de empresas ligadas às assessorias pode ser um fator que contribui para a maior diversidade racial de profissionais no setor — nesta pesquisa, 45,6% das informantes declaradas pardas, 44,4% entre as respondentes que se identificam como pretas e 43,0% das participantes brancas atuam em assessoria.

<sup>50</sup> Nas principais menções a “outro” tipo de empresa aparecem as assessorias de instituições de ensino e sindicatos.

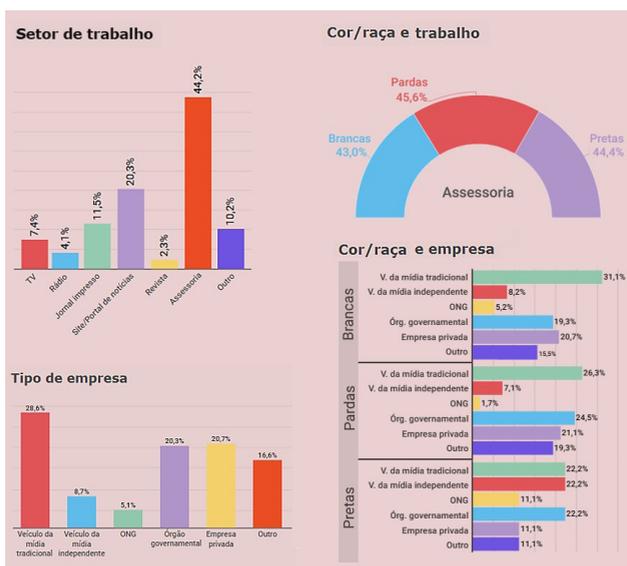


Imagem 2: Aspectos do setor de trabalho e tipo de empresa das informantes do survey  
 Fonte: elaboração própria (2023).

Depois da assessoria, os sites/portais de notícias constituem o principal setor de atuação das informantes (20,3%), indicando que o trabalho nas plataformas digitais supera os meios convencionais (TV, jornal impresso, rádio) entre essas mulheres. Sobre isso, é interessante notar que no Perfil do Jornalista Brasileiro de 2012 (Mick; Lima, 2013) a maior parte das/os profissionais atuava nos meios impressos (63,9%), seguido da internet (44,6%). Já o levantamento de 2021 (Lima et al., 2022) mostra a mudança no cenário do mercado da mídia, com 61,5% das/os jornalistas trabalhando no online, assim como verificamos entre as participantes desta pesquisa.

Em relação ao tipo de empresa, o veículo da mídia tradicional é o mais apontado pelas respondentes (28,6%), provavelmente porque abrange diferentes setores — como TV, rádio, jornal impresso, revista, e site/portal de notícias. Por outro lado, embora a mídia tradicional se distribua em variados setores, em pesquisa precedente verificamos que entre as informantes do survey há uma menor diversidade racial nesses espaços se comparados à assessoria (Sousa; Tavares, 2023).

Nesse sentido, não podemos analisar essas questões como involuntárias ou puramente como resultado de mudanças econômicas. Bento (2022) pontua que a naturalização da supremacia branca em parte das instituições tem impacto no perfil das/os profissionais. A autora chama a atenção para os “acordos não ditos” entre pessoas brancas que beneficiam o próprio grupo, já que fazem parte de uma cultura implícita em comum. Muitas vezes, inclusive as competências exigidas pelas organizações são marcadas pelo pacto narcísico da branquitude (Bento, 2022).

Como Gonzalez (1984, p. 230) examina, “afinal, ‘boa aparência’, como vemos nos anúncios de emprego é uma categoria ‘branca’, unicamente atribuível a ‘brancas’ ou ‘clarinhas’”.

Desse modo, o racismo combinado ao capitalismo (e a outros fatores) atua para excluir pessoas negras do mercado da mídia, especialmente as empresas corporativas. Para a branquitude, sujeitas/os racializadas/os não fazem parte do exercício do jornalismo, uma vez que, conforme Silva (2010) conclui, a profissão é atravessada não apenas por valores generificados, mas também pelas concepções da cor/raça branca, da classe média, heterossexual, entre outros.

Sobre isso, é interessante relacionar essas questões ao relato da repórter de TV e apresentadora negra Ethel Corrêa, no qual a jornalista menciona uma das situações de racismo que sofreu na atividade profissional:

Eu estava no carro, a gente ia fazer uma determinada matéria lá em Betim, e o cinegrafista e o motorista (auxiliar nosso) subiram na frente. Quando eu cheguei atrás com o microfone, o entrevistado estava explicando tudo ao meu cinegrafista — que era um jovem lindo, maravilhoso, [...] branco, assim... “branco alemão”, de olhos verdes, cabelo loiro. [...] Eu entrei, e eu cumprimentei, e a pessoa não me cumprimentou, não me ouviu, e continuou explicando ao cinegrafista. Ele ficou tão sem graça, aí esperou um ponto, interrompeu o entrevistado e falou “não, tá certo! Mas o senhor pode explicar pra ela, porque ela é a repórter”. A pessoa [o entrevistado] ficou totalmente sem graça, e eu peguei: “Boa tarde, eu sou ‘fulana de tal!’ Como é mesmo que o senhor dizia!?” puxei a cadeira e sentei [...]. (Informação verbal).<sup>51</sup>

Para Ethel Corrêa, muitas pessoas brancas têm resistência em ver jornalistas negras e negros na posição de repórter. Desse modo, a reflexão que levantamos é que sujeitas/os brancas/os se reconhecem como ocupantes desses espaços de visibilidade midiática, enquanto acreditam, implícita ou explicitamente, que pessoas negras não pertencem a esse lugar. Como Gonzalez (1984, p. 226) sustenta, em se tratando do estereótipo racista da sociedade brasileira, “mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta.”

Ainda sobre os dados presentes na Figura 2, comparamos a cor/raça das respondentes e o tipo de empresa de atuação no jornalismo. É interessante notar que as organizações vistas com maior potencial de contraposição aos empreendimentos corporativos são mais assinaladas entre as informantes declaradas pretas: veículo da mídia independente (22,2%) e ONG (11,1%). Nesse sentido, refletimos que esses espaços podem oferecer maior acesso às profissionais pretas e/ou elas podem

---

51 Informação fornecida pela jornalista Ethel Corrêa na mesa “Enegrecendo a tela: profissionais negros no telejornalismo”, do 1º Congresso Nacional de Jornalistas Negras e Negros, promovido pelo Coletivo Lena Santos e realizado em 15 mai. 2021.

ter mais interesse de atuação nos tipos de organizações que, em tese, possuem interesses contra-hegemônicos.

Por conseguinte, nos elementos gráficos da Figura 3 apresentamos dados relativos ao vínculo empregatício das participantes do survey. As categorias delimitadas são: carteira assinada (regida pela Consolidação das Leis do Trabalho - C.L.T.), contrato, proprietária de empresa ou sócia, Microempreendedora Individual (MEI), freelancer/sem vínculo, estágio, sem fins lucrativos. Assim como outros levantamentos assinalam (Lima et al., 2022; Mazotte; Toste, 2017), as mulheres atuam no jornalismo brasileiro principalmente sob o vínculo empregatício da carteira assinada (40,1%). Nas menções à categoria “outro” (13,8%) se destacam os enquadramentos de “servidora pública”, “cargo comissionado” e “concursada”.

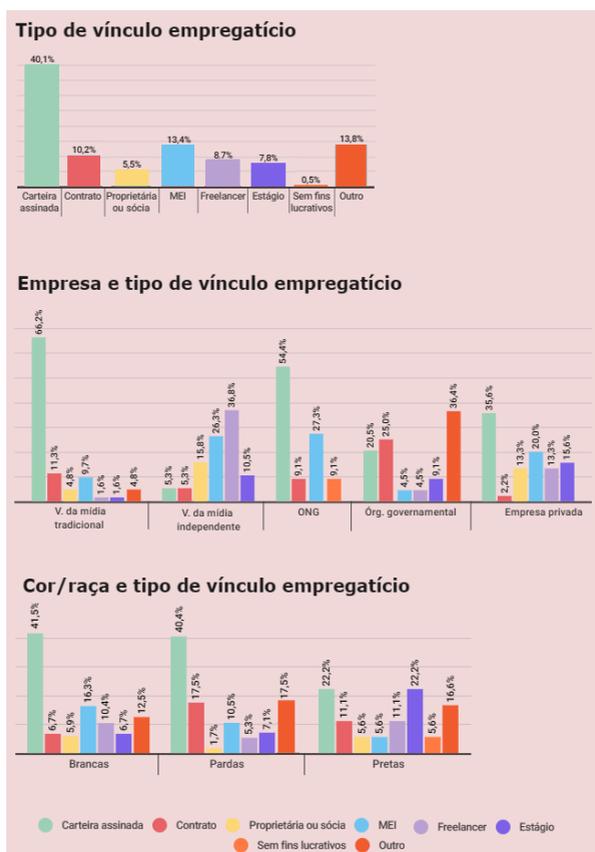


Imagem 3: Aspectos do vínculo empregatício das informantes do survey  
 Fonte: elaboração própria (2023).

Quanto aos dados que relacionam tipo de empresa e vínculo empregatício, verificamos se determinados arranjos apresentam enquadramentos de trabalho regulares ou mais instáveis considerando a amostra de respondentes. Desse modo,

a carteira assinada é mais observada entre as informantes atuantes em veículos da mídia tradicional (66,2%), ONG (54,4%) e empresa privada (35,6%). Tendo em vista que entre as participantes do survey a assessoria é mais ligada a órgãos governamentais, 36,5% das mulheres que trabalham/trabalhavam nesse tipo de empresa indicam “outro” vínculo – especialmente servidora pública, cargo comissionado e concursada.

É interessante perceber que boa parte das respondentes que atuam em veículos da mídia independente indicaram o enquadramento de freelancer (36,8%). Sobre jornalistas freelancers, Leite (2017) argumenta que muitas profissionais buscam regimes de trabalho mais adaptáveis à rotina familiar, mas também é necessário analisar que, por vezes, isso se dá de forma compulsória. Assim, as informantes desta pesquisa podem encontrar mais flexibilidade de trabalho na mídia independente e/ou identificação com o tipo de conteúdo que circula nesses veículos, porém é necessário refletir sobre uma possível dificuldade dessas empresas oferecendo formas de vínculos regulamentados.

Por outro lado, os dados mostram que as profissionais com vínculo à mídia independente e empresa privada são mais proprietárias ou sócias do que em outros tipos de organizações – 15,8% e 13,3%, respectivamente. O relatório Ponto de Inflexão (lafontaine; Breiner, 2017) identifica que as mulheres se destacam muito mais na fundação, nas equipes executivas e de gestão em empreendimentos de mídia nativos digitais independentes do que em empresas de mídia tradicional na América Latina.

Por fim, seguindo os elementos gráficos dispostos na Figura 3, há o comparativo entre cor/raça das respondentes e tipo de vínculo empregatício no jornalismo. Assim, o enquadramento designado como carteira assinada é mais frequente entre as informantes brancas (41,5%) e pardas (40,4%) do que pretas (22,2%). O resultado pode ter relação com o maior número de informantes brancas e pardas atuantes em veículos da mídia tradicional – entre as informantes, o vínculo nesse tipo de empresa se dá principalmente a partir do registro na carteira de trabalho.

As participantes negras do survey são as que mais se enquadram em formas de trabalho intermitentes, como estágio (22,2% entre as declaradas pretas) e contrato (17,5% entre pardas), indicando uma possível maior precarização nesse grupo racial. O vínculo assinalado como “sem fins lucrativos” aparece somente entre as mulheres pretas (5,6%) e pode ter relação com a maior atuação delas em ONGs – nesta pesquisa, esse tipo de empresa é a única com trabalho sem fins lucrativos.

Em síntese, embora os veículos da mídia independente possivelmente apresentem mais dificuldade em oferecer formas de trabalho regulamentadas, esses arranjos parecem ter maior potencial para o protagonismo das mulheres enquanto proprietárias ou sócias do que em outros tipos de empresas do mercado do jornalismo. De modo geral, a carteira assinada é recorrente entre as informantes,

sobretudo as declaradas brancas e pardas, entretanto as mulheres negras podem estar mais propensas a enquadramentos intermitentes instáveis, como estágio e contrato.

Ainda que os vínculos trabalhistas tenham relação com o tipo de empresa pela qual as profissionais prestam serviço, aspectos raciais também impactam. Se a mídia tradicional impõe mais barreiras para o ingresso de mulheres negras, em consequência elas podem buscar outros espaços ou outras formas de se manterem financeiramente. Além disso, a forma de organização do capitalismo tende a beneficiar corporações, mas isso implica, muitas vezes, um ritmo de produtividade exaustivo para as/os profissionais no jornalismo, acúmulo de funções, desigualdades salariais etc. Conforme vimos, a literatura aponta uma série de assimetrias de gênero e raça na mídia tradicional (Lelo; 2019; Bandeira, 2021).

### **Considerações (sem) finais**

Esta pesquisa é um recorte de uma investigação de mestrado que foi desenvolvida a partir do método do survey de amostragem não-probabilística, direcionado a mulheres que atuam ou já atuaram no mercado do jornalismo no Brasil. Para este desdobramento, verificamos reconfigurações em aspectos do trabalho delas, tendo em vista a feminização do jornalismo. Partimos do pressuposto de que esse processo é acompanhado por assimetrias raciais, que devem ser analisadas para pensarmos em maneiras de superá-las.

Tendo em vista o contexto racial brasileiro, em que a população negra tende a ser excluída dos espaços de poder, inclusive do jornalismo, é imprescindível que as pesquisas considerem a interseccionalidade para investigar trajetórias profissionais. Conforme discutimos no referencial teórico, homogeneizar as/os sujeitas/os significa não apenas invalidar pessoas racializadas, mas também é uma forma de contribuir no fortalecimento do pacto da branquitude, que posiciona o branco como universal.

Nesse sentido, questionamos: se há protagonismo de mulheres em determinados espaços, quem são essas profissionais? E quanto às assimetrias, em que medida se distanciam ou se assemelham entre jornalistas negras e brancas? Desse modo, os dados indicam que as transformações no jornalismo impactam os grupos raciais de mulheres de maneiras diferentes.

Sobre o perfil das informantes, esta pesquisa corrobora a literatura que indica uma maioria de mulheres brancas, jovens e com nível de escolaridade alto no jornalismo. Assim, reiteramos uma normatividade feminina, branca e com tendência à juvenilização no mercado. Por outro lado, foi possível notar avanços na formação de jornalistas negras, que também apresentaram um percentual considerável com mestrado (completo/em andamento). Contudo, o resultado pode ter relação com o público de respondentes alcançado, sobretudo entre Programas de Pós-Gradua-

ção, o que não possibilita a generalização dos dados – mas já indica pontos positivos neste corpus.

Em se tratando das respondentes do survey que atuam/atuavam em veículos da mídia independente, refletimos uma possível precarização quanto aos vínculos trabalhistas mais instáveis. Porém, esses espaços também oportunizam o maior protagonismo das mulheres na liderança de empreendimentos do jornalismo. Ressaltamos que nosso objetivo não é rotular os veículos da mídia independente como precarizados, mas analisar possíveis cenários com base nos dados. Portanto, é essencial que outras pesquisas consigam explorar mais profundamente essas questões.

Como similaridade, verificamos que a assessoria parece absorver uma maior diversidade racial de profissionais e é um setor em que as informantes assinalaram regimes de trabalho mais estáveis, sendo que esses fatores podem contribuir para explicar a feminização do setor. Por outro lado, entre os aspectos que distanciam as participantes desta pesquisa, a mídia tradicional se mostra mais acessível às mulheres brancas e, em alguma medida, pardas. Com efeito, discutimos como o pacto da branquitude atua para privilegiar pessoas brancas nas organizações, inclusive no mercado do jornalismo.

Sendo assim, nesta pesquisa levantamos discussões raciais na feminização do jornalismo com a finalidade de contribuir na produção literária a respeito do tema. O jornalismo é majoritariamente ocupado por mulheres e pessoas brancas (incluindo homens), então o que explica a baixa atuação das profissionais negras? Um olhar interseccional possibilita analisar avanços, bem como problematizar quais áreas apresentam maiores entraves para a atuação das mulheres racializadas.

Diante do exposto, concluímos o jornalismo possui muitos desafios, entre eles: repensar as formas de recrutamento das/os profissionais, oportunizando o ingresso de pessoas de diferentes gêneros, sexualidades, raças e etnias, classes sociais, deficiências, territórios, etc.; implementar financiamentos que consigam subsidiar regimes de trabalho mais estáveis nos empreendimentos independentes; tornar as empresas e organizações efetivamente diversificadas desde a cultura institucional até o material produzido, seja na mídia ou nos setores fora da mídia.

## Referências

- ABREU, Alzira Alves de; ROCHA, Dora (Org.). **Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. Coleção Feminismos Plurais. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- BANDEIRA, Maurício (Coord.). **Perfil Racial da Imprensa Brasileira**. Jornalistas & Cia; Portal dos Jornalistas; Instituto Corda, 2021.

- BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- DOUVAN, Alexandre Stori; ROCHA, Paula Melani. **A feminização no jornalismo e o posicionamento político-ideológico de jornalistas mulheres: uma análise de trajetórias profissionais de 2012 a 2020**. Revista Brasileira de Iniciação Científica - RBIC, Itapetininga, v. 9, e022019, p. 1-24, 2022.
- FIGARO, Roseli et al. **Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico**. In: FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia (Org.). Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 12-47.
- GEHLEN, Marco Antônio; BUENO, Thaisa; PAULA, Vanessa de. **Quem somos? O perfil educacional do formado em Jornalismo na UFMA de Imperatriz (MA)**. Paradoxos, Uberlândia, v. 3, n. 2, p. 49-67, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14393/par-v3n2-2018-49705>
- GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. In: Revista Ciências Sociais Hoje, p. 223-244, 1984.
- KILOMBA, Grada. **Grada Kilomba: “O colonialismo é a política do medo. É criar corpos desviantes e dizer que nós temos que nos defender deles”**. [Entrevista concedida a] Joana Oliveira. El País, São Paulo, 11 set. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/19/cultura/1566230138\\_634355.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/19/cultura/1566230138_634355.html). Acesso em: 27 abr. 2022.
- LAFONTAINE, David; BREINER, James. **Ponto de Inflexão — Impacto, Ameaças e Sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos**. Sembramedia/Omidyar Network, 2017.
- LEITE, Aline Tereza Borghi. **Editoras, repórteres, assessoras e freelancers: diferenças entre as mulheres no jornalismo**. Cadernos de Pesquisa, v. 47, n. 163, p. 44-68, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/198053143810>
- LELO, Thales Vilela. **A feminização do jornalismo sob a ótica das desigualdades de gênero**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 27, n. 2, e54225, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n254225>
- LIMA, Samuel Pantoja et al. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicação, 2022.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; LIMA, Daniele Silva. **Mulheres na comunicação em cidades de interior: diferenças de gênero nas rotinas de trabalho a partir de um estudo de caso em Imperatriz (MA)**. Contemporanea, v. 19, n. 2, p. 79-103, 2021. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i2.34871>
- MAZOTTE, Natália; TOSTE, Verônica (Coord.). **Mulheres no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Abraji, 2017.

- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.
- MOURA, Flavia de Almeida; SOUSA, Nayara Nascimento de. **Se não for na sala de aula, onde será?** Questões de gênero na formação de mulheres jornalistas no Brasil. *Journal of Latin American Communication Research*, v. 10, n. 1-2, p. 65-82, 2022. DOI: <https://doi.org/10.55738/journal.v10i1-2p.65-82>
- NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 165-179.
- RIOS, Flavia; MELLO, Luiz. **Estudantes e docentes negros/os nas instituições de ensino superior**: em busca da diversidade étnico-racial nos espaços de formação acadêmica no Brasil. *Boletim Lua Nova*, Cedec, 2019. Disponível em: <https://boletimluanova.org/estudantes-e-docentes-negras-os-nas-instituicoes-deensino-superior-em-busca-da-diversidade-etnico-racial-nos-espacos-de-formacaoacademica-no-brasil/> Acesso em: 23 jun. 2022.
- ROCHA, Paula Melani. **As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo**: o processo de profissionalização e feminização da carreira. 2004. 238f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.
- ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. **O mercado de trabalho feminino em jornalismo**: análise comparativa entre Portugal e Brasil. *Impulso*, Piracicaba, v. 21, n. 51, p. 7-18, 2011. DOI: <https://doi.org/10.15600/2236-9767/impulso.v21n51p7-18>
- SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. 2010. 249f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SOUSA, Nayara Nascimento de; TAVARES, Camilla Quesada. **Explorando la evidencia de las asimetrías raciales en la feminización del periodismo brasileño**. *Investigación & Desarrollo*, Barranquilla, v. 31, n. 2, p. 112-138, 2023. DOI: <https://doi.org/10.14482/INDES.31.02.410.639>
- YANNOULAS, Silvia. **Feminização ou feminilização?** Apontamentos em torno de uma categoria. *Temporalis*, Brasília, ano 11, n. 22, p. 271-292, 2011.

# A representação do feminicídio de *Janaína Bezerra* em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

*Samária Araújo de Andrade*<sup>52</sup>

*Vitória Sousa Pilar*<sup>53</sup>

*Maria Eduarda Cardoso Pires*<sup>54</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa as representações de feminicídio na cobertura do caso Janaína Bezerra, estudante de jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), que foi morta e estuprada dentro do *campus* da instituição em Teresina-PI. A pesquisa se concentra nas produções jornalísticas de mídias convencionais e de veículos contra-hegemônicos de Teresina, com ênfase no webjornalismo. Como procedimento metodológico, utiliza-se a análise pragmática da narrativa jornalística (Motta, 2007). O objetivo principal é compreender como diferentes percepções foram construídas entre os portais analisados. Constatou-se uma cobertura mais ampla sobre a perspectiva da investigação policial dentro das mídias convencionais, além de uma maior produção de material jornalístico a respeito do caso; enquanto volume menor foi encontrado nas mídias alternativas, que privilegiaram uma abordagem sob a perspectiva de reivindicações dos movimentos sociais.

**Palavras-chave:** feminicídio; mídia convencional; arranjos alternativos; Janaína Bezerra; Teresina.

## Introdução

A presente pesquisa reflete sobre as representações encontradas nas matérias de cobertura do crime cometido contra Janaína Bezerra, estudante de jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), vítima de feminicídio dentro do *campus* da universidade, aos 22 anos de idade, com crime cometido por um estudante de pós-

---

52 Doutora em Comunicação (UnB), Professora do Curso de Jornalismo da UESPI (PI), líder do Grupo de Pesquisa TRAMPO (UESPI), membro do grupo de pesquisa COMUM (UFPI), email: samaria.andrade@hotmail.com

53 Graduada em Jornalismo (UESPI), membro do grupo de pesquisa TRAMPO (UESPI), email: vitoriaxh@hotmail.com

54 Graduanda em Jornalismo (UESPI), pesquisadora pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Estadual do Piauí, email: mariaecpires@aluno.uespi.br

## A representação do feminicídio de Janaina Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

graduação da mesma instituição. O estudo analisa a cobertura jornalística de dois veículos convencionais e dois arranjos alternativos de comunicação, hospedados na internet, com base em Teresina.

A problemática central investiga como representações acerca do caso foram apresentadas nas mídias convencionais e em arranjos alternativos de mídia na capital do Piauí. Para tanto, a amostra desta pesquisa enfocará quatro sites. Na categoria convencional, foram escolhidos os sites *Cidade Verde.com* ([https://Cidade Verde.com/](https://CidadeVerde.com/)) e *Portal O Dia* (<https://portalodia.com/>), ambos com mais de uma década de circulação online e diretamente ligados a sistemas de comunicação empresarial. Serão considerados os conteúdos que fazem parte da cobertura webjornalística de cada site, desconsiderando os produtos jornalísticos no formato televisivo ou radiofônico dos sistemas, mesmo que estejam hospedados nos sites. Na categoria alternativa, são analisadas as publicações feitas pelo *O Estado do Piauí* (<https://oestadodopiaui.com/>) e *Ocorre Diário* (<https://ocorrediarario.com/>), duas propostas digitais, autodeclaradas independentes, com uma produção que pode ser considerada contra-hegemônica, voltada para coberturas de notícias no Piauí, com ênfase na capital.

Com papel relevante na formação da opinião e no debate público, os meios de comunicação, para além de noticiar, amplificam ou ajudam a silenciar vozes, difundem discursos e ideias, contribuem com a formação de imagens, ajudam a legitimar atores e/ou situações. Avaliando a mídia de grande circulação, Miguel e Biroli (2011, p.12) afirmam que “além de espaço privilegiado de reprodução e difusão de discursos, os meios de comunicação são, também, um espaço central ao reconhecimento das ‘falas legítimas’ e à naturalização das distinções socialmente construídas”. Com esta pesquisa, ao analisar como veículos de mídia convencional e de mídias alternativas noticiaram o caso referido, pretendemos avaliar que representações esses tipos de atores distintos de comunicação podem estar ajudando a construir sobre crimes de feminicídio em suas coberturas jornalísticas. A proposta do artigo é refletir sobre potencialidades e limites da cobertura jornalística sobre a temática do feminicídio numa comparação entre veículos convencionais e arranjos alternativos, tentando perceber onde se aproximam e/ou diferenciam e como, através do seu fazer diário, podem contribuir para a formação de representações. Isso porque, ao longo da história, é possível observar como a mídia funcionou como importante construtor de validações e estereótipos sobre o gênero feminino. Lutas, transformações e adesões de direitos também foram essenciais para que novas validações surgissem, como também outras fossem deixadas para trás.

Desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisa TRAMPO (Trabalho e Mídia: teoria e práxis noticiosa), este estudo adota como metodologia a análise pragmática da narrativa (Motta, 2007), com ênfase no que esta estabelece como 2º, 3º e 4º movimentos do pesquisador para a compreensão de camadas significativas do objeto

empírico, como se verá adiante.

Foram selecionadas somente as matérias produzidas pelos portais que fizeram menção direta ao crime contra a estudante, publicadas entre 29 de janeiro a 31 de março de 2023, os dois primeiros meses de cobertura do assassinato de Janaína, quando houve maior intensidade de cobertura da imprensa local sobre o caso. Ao todo foram analisadas 28 reportagens. Destas, 17 foram publicadas no Portal *Cidade Verde*, 7 no Portal *O Dia*, 2 no *Ocorre Diário* e 2 no *O Estado do Piauí*.

É importante salientar que as formas de produção e distribuição de informação têm se alterado nas últimas décadas, com a emergência de atores heterogêneos que buscam disputar a narrativa dos acontecimentos com modelos consagrados de jornalismo, que aqui estamos chamando de veículos convencionais. Agentes surgidos pós 2010, notadamente de caráter digital, de viés progressista, costumam se autodefinir como alternativos e/ou independentes, ainda que essas próprias nomenclaturas possam ser discutidas (essa discussão aprofundada não cabe no espaço deste artigo). Fígaro (2018) observa o campo da comunicação dita alternativa como movediço e usa o termo “arranjos” de comunicação para trabalho de jornalistas, reconhecendo caráter provisório no modelo. Esse estudo está de acordo com autores que consideram que os termos “alternativo” e “independente” continuam se aplicando melhor às experiências progressistas e contra-hegemônicas, que costumam buscar pautas e/ou abordagens de interesse público e de responsabilidade social (Kucinski, 2003; Gohn, Bringel, 2017). Os agentes chamados de alternativos selecionados nesta pesquisa se enquadram neste formato, adotam práticas e ferramentas do jornalismo e não pertencem a grandes grupos econômicos, políticos ou de comunicação (esses são critérios adotados pela Agência Pública para mapear um jornalismo independente no Brasil).

### **Uma nova paisagem midiática: hegemônicos e contra-hegemônicos**

Ao longo do século XX, as empresas de comunicação cresceram, o jornalismo consolidou suas rotinas produtivas, técnicas e práticas, sendo reconhecido como ator autorizado a contar os fatos. Conforme Traquina (2020, p.24), a profissionalização também resultou na formação de uma “tribo jornalística”, onde se compartilha um conjunto de valores, símbolos e representações.

O modelo de trabalho estabelecido, combinado com estruturas empresariais, proporcionou o surgimento do jornalismo mainstream – o que é praticado nos veículos convencionais de grande circulação e reproduzido como modelo ou padrão, inclusive em grande parte dos veículos de menor porte ou localizados em regiões mais distantes dos centros urbanos.

Esse modelo mainstream, no entanto, nunca deixou de conviver com experiências marginais, alternativas, independentes, contra-hegemônicas, que, ao longo do tempo, ajudaram a questionar modelos, a tensionar o campo e a redefinir práticas,

## A representação do feminicídio de Janaina Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

por vezes, enfrentando conceitos clássicos do jornalismo – como os de neutralidade e imparcialidade –, ou incluindo atores permitidos pelas transformações digitais aliadas às novas formas de sociabilidade e a mudanças políticas, socioeconômicas e culturais (Kucinski, 2003; Mick e Tavares, 2017; Fígaro, 2018). Nessa paisagem jornalística, chamada de novo ecossistema midiático (Rovai, 2018), veículos hegemônicos e mídia contra-hegemônica têm se (re)colocado em busca de público, ou espaço para suas propostas.

Esse ambiente de disputa é o solo fértil em que emergem novos atores de comunicação, formados por jornalistas e pessoas de outras áreas, que não se identificam com modelos empresariais de mídia ou com as linhas editoriais tradicionais, que não encontram espaço no mercado formal, ou insatisfeitos com abordagens jornalísticas. Agora, estes atores podem fazer uso de ferramentas de comunicação mais acessíveis para que se proponha uma nova “paisagem midiática”, ainda que dependente das grandes e desreguladas plataformas digitais, as big techs.

Os arranjos midiáticos e alternativos de viés progressista costumam propor pautas marginalizadas na chamada grande mídia e se diferenciar em abordagens adotadas. No entanto, arranjos e veículos convencionais possuem um desafio em comum: o financiamento de suas estruturas. Fígaro (2018) observa como singularidades dos arranjos alternativos: são descompromissados com temáticas e pautas comuns aos veículos hegemônicos, tendem a se organizar em formatos natos digitais e a buscar autonomia financeira como garantia para independência editorial.

Burke (1992) chama atenção para o fato de que a reestruturação dos sistemas de comunicação dentro da cultura em que atuam, afeta a produção de notícias sobre o cotidiano. Isso envolve o exame das circunstâncias que propiciam inovações, bem como as consequências dessas inovações. Essa ideia propõe uma compreensão mais profunda do impacto dessas mudanças na maneira como as notícias são produzidas e consumidas no dia-a-dia.

A seguir, passaremos a falar de coberturas de feminicídio no jornalismo, tentando relacioná-las às questões que envolvem as próprias condições de gênero no sistema cultural em que as mulheres estão inseridas, apontando, em seguida, para a nova paisagem midiática.

### **Coberturas de feminicídio na imprensa *mainstream* e alternativa**

A midiáticação da violência ganha fôlego nos jornais digitais por sua alta capacidade em atrair leitores pela comoção, choque, revolta e susto. Nos casos de feminicídio – homicídio de mulheres com motivação de gênero –, à medida que os crimes ganham altas proporções midiáticas, o caso tende a ganhar uma dimensão espetacularizada e sensacionalista. Moreno (2012) alerta que à medida que determinados casos de violência ganham destaque pela brutalidade dos fatos, a explo-

ração do sofrimento tende a aumentar. Neste ponto, veículos hegemônicos, muitas vezes, lançam coberturas que reforçam imagens subalternizadas das mulheres. Com isso sustentam ideologias patriarcais que contribuem para a construção e manutenção da violência contra a mulher. Nas mídias alternativas progressistas, a tendência de uma postura crítica e engajada começou a mirar novas coberturas para casos de violência e feminicídios. Geralmente, com tempo de produção mais flexível e compromisso menos rígido com prazos de fechamentos, esses veículos alternativos ganham espaço para possibilidades de mergulho nas situações e a aproximação com narrativas mais humanizadas.

Para as mídias alternativas, entre os desafios está o distanciamento de posturas sensacionalistas e a culpabilização das vítimas. Um aspecto a ser observado é o apagamento da culpa dos homens, uma ação silenciosa construída pela mídia tradicional ao longo de décadas. Em matérias de feminicídio, “o apagamento da culpa do homem pelos crimes (o qual muitas vezes não é citado no título da notícia) demonstra como a espetacularização faz uso da imagem da mulher de maneira negativa. Muitas vezes é escolhido expor mais a mulher, que é vítima, do que o homem, que é um assassino” (Cardoso, 2019, p. 15).

Miranda (2017) corrobora com essa ideia ao afirmar:

O cotidiano violento exposto pelos grandes jornais, portais e emissoras de televisão, demonstra que o exercício da violência sobre os corpos femininos é, dessa maneira, um sintoma de uma sociedade que tolera a crueldade impetrada pelas masculinidades adoecidas e que tem na mídia uma aliada na construção de narrativas que perpetuam a desigualdade entre os gêneros (...) Mercantilizar o corpo das mulheres, transformando-os em objeto sexual disponível a qualquer momento também é uma forma de disseminar a violência contra a mulher e a mídia tem grande papel nessa violação de direitos (MIRANDA, 2017, p.448).

A violência contra as mulheres surge como tema de grande valor noticioso para os meios de comunicação. Capaz de promover emoções fortes, comoção e indignação do público, é também capaz de converter essas emoções em audiência. No entanto, existe um limite que, por vezes, é ultrapassado: quando a violência é explorada de maneira sensacionalista e espetacularizada pela mídia, pode gerar rejeição por parte do público àquela cobertura ou veículo. Nesse contexto, Tutler (2017, p.456) enfatiza a importância do engajamento da imprensa na cobertura do feminicídio. “A mídia não está acima da sociedade, mas sim imersa nela”.

Quando a mídia noticia um caso de feminicídio de modo isolado, sem fornecer um contexto mais amplo ou sem profundidade e explicações adequadas, também pode contribuir para a perpetuação da violência. Isso ocorre porque pode le-

## A representação do feminicídio de Janaína Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

var à representação subalterna das mulheres, reforçando ideologias historicamente construídas por uma sociedade patriarcal e misógina (Moreno, 2012).

Por seu papel fundamental na estrutura de poder na sociedade, os meios de comunicação hegemônicos têm relevância na moldagem das percepções sociais. Assim, a mídia tem capacidade de influenciar, tanto na sensibilização e mobilização contra a violência de gênero e o feminicídio, quanto na perpetuação de estereótipos e na culpabilização das vítimas.

O Dossiê Feminicídio, produzido pelo Instituto Patrícia Galvão, orienta que, para informar corretamente quando um assassinato de uma mulher é um crime de feminicídio, é preciso observar os dois principais contextos em que ele ocorre, conforme define a Lei 13.104/2015<sup>55</sup>: violência doméstica e/ou menosprezo à condição do sexo feminino.

A seguir, analisaremos como essas questões foram observadas na imprensa de Teresina pela mídia mainstream e a mídia alternativa no caso de Janaína Bezerra, um dos casos de grande repercussão de feminicídio no Brasil em 2023.

### As narrativas da cobertura do feminicídio de Janaína Bezerra na imprensa de Teresina

Durante uma calourada, entre a noite do dia 27 e 28 de janeiro de 2023, realizada por alunos da Universidade Federal do Piauí (UFPI), a estudante de jornalismo da instituição, Janaína Bezerra, uma jovem de 22 anos, negra, foi assassinada em uma sala da universidade no *campus* Petrônio Portela, em Teresina (PI). Os dias seguintes, marcados por intensa comoção na comunidade acadêmica, cobertura da imprensa local e, também, nacional, trouxeram ao conhecimento público, num prazo de 15 dias, o resultado da investigação policial e o laudo cadavérico da jovem vítima de feminicídio: Janaína foi estuprada e teve o pescoço quebrado pelo estudante do Programa de Pós-Graduação em Matemática da UFPI, Thiago Mayson da Silva Barbosa, de 28 anos.

Com uma ampla cobertura sobre o caso ao longo de 2023, creditou-se ao trabalho da imprensa e dos movimentos sociais o rápido trâmite processual do acusado do crime contra Janaína. Thiago foi condenado a 18 anos e seis meses de prisão, uma pena considerada baixa, tendo em vista que a qualificadora do feminicídio foi excluída pelo júri. A sentença não foi bem recebida pela família e pela sociedade civil, voltando a ser pauta ao longo daquele ano. Segundo Pilar (2023), o caso Janaína foi processado cinco vezes mais rápido do que a média dos casos de violência doméstica e feminicídio no Piauí, e quatro vezes mais rápido do que a média nacional. Conforme o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), o tempo médio

55 A lei 13.104/2015, de 9 de março de 2015, altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos.

de processamento é de 3 anos e 7 meses no *Estado do Piauí* e de 2 anos e 11 meses em todo o país. A repercussão desse caso também exigiu ações da administração superior da UFPI, que respondeu com a criação do comitê para combater a violência de gênero e a inauguração do ‘Memorial Janaína Bezerra’, em homenagem à estudante.

Para aprofundar a reflexão sobre as representações midiáticas que envolvem o gênero feminino e casos de feminicídio e outras violências contra as mulheres, observamos a seguir as reportagens do crime cometido contra Janaína por meio de dois veículos convencionais: *Cidade Verde.com* e *Portal O Dia*; e de duas mídias alternativas: *O Estado do Piauí* e o *Ocorre Diário*.

Lançado em 2021, *O Estado do Piauí* é um portal de notícias que cobre pautas de interesse público, incluindo política, economia, educação, tecnologia, saúde, cultura, esporte e meio ambiente. Em sua declaração editorial, disponível no portal – que prefere ser chamado de “plataforma de conteúdo” –, o veículo afirma se comprometer a produzir reportagens, análises e opiniões que incentivem a cidadania ativa e o debate de ideias: “Os assuntos são abordados com disposição crítica, incentivando debates saudáveis sobre todos os assuntos. Como princípio, a liberdade de questionamento, seja de autoridades ou quaisquer poderes estabelecidos, mantendo o respeito às instituições e às pessoas”, destaca.

Em operação desde 2018, o *Ocorre Diário* se define como plataforma de comunicação popular e colaborativa, comprometida em promover uma comunicação que “liberte as potências emancipatórias, dialógicas, plurais e decoloniais da informação”, conforme expresso em sua página inicial. O *Ocorre Diário* aborda temas como: meio ambiente, direitos humanos, educação, arte e cultura, entre outros, com ênfase especial nos movimentos sociais. “Estamos entre jornalistas, fotógrafos, comunitários, arquitetos, artistas e tantos colaboradores, cartografando os afetos de quem tá no corre diário dessa vida”, afirma a página.

*Cidade Verde.com* é um portal de notícias ligado à TV Cidade Verde, uma das principais emissoras de televisão da região. O portal iniciou suas atividades em 2009, e desde então tem incorporado diversas editorias no seu jornalismo, sendo as principais nas categorias: política, economia, esportes, polícia, entretenimento e saúde. Além de notícias, o portal fornece uma plataforma multimídia que inclui vídeos e transmissões ao vivo de eventos importantes que acontecem no estado.

O *Portal O Dia* pertence ao Grupo O Dia. Surgiu em 2006, em resposta às transformações digitais que exigiram a adaptação dos meios tradicionais de comunicação às novas mídias. Além do portal online, o grupo mantém o *Jornal O Dia*, fundado em 1964, e a *O Dia TV*, afiliada à RedeTV!, que iniciou suas transmissões em 2018. O portal cobre notícias desde política e economia até cultura e esportes, com uma abordagem focada na agilidade da informação. Ele também está presente em várias plataformas de redes sociais e oferece um aplicativo que integra todas as

## A representação do feminicídio de Janaína Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

suas plataformas de comunicação, permitindo acesso às notícias, rádios e programas de TV produzidos pelo grupo.

Ao todo, foram analisadas 28 reportagens, sendo 17 do Portal *Cidade Verde*, com, sete do *Portal O Dia*, duas do *Ocorre Diário* e duas do *O Estado do Piauí*. Para o exame, foram selecionadas as reportagens publicadas entre os dias 29 de janeiro a 31 de março de 2023, os dois primeiros meses de cobertura do assassinato de Janaína Bezerra, quando se deu, com maior intensidade, a procura da imprensa local sobre o caso. Para realizar a análise dos produtos jornalísticos foram utilizadas três questões que fazem parte do procedimento metodológico da análise pragmática da narrativa jornalística (Motta, 2007, p.149-161), com base nos 2º, 3º e 4º movimentos. São elas: a identificação dos conflitos, a apresentação dos personagens e as estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real.

### *A identificação dos conflitos*

Nas reportagens do *Ocorre Diário*, a narrativa é apresentada sob a ótica das manifestações desencadeadas após o assassinato de Janaína. A mídia parece assumir que seus leitores já estão cientes do crime em questão, optando por focar nos eventos que se desdobram em torno do crime. Nas matérias “Multidão ocupa a UFPI em tributo à Janaína e em solidariedade aos seus entes queridos” e “Estudantes tomam a reitoria da UFPI em protesto por segurança e justiça; confira as demandas”, as duas únicas matérias publicadas no *Ocorre Diário* sobre o caso no período analisado, essa tensão narrativa se estende para desafiar as declarações feitas pela autoridade pública em questão neste caso: a administração superior da Universidade Federal do Piauí. O portal reforça a ocorrência do feminicídio por meio de dados, tentando contextualizar a questão social mais ampla, abordando-o não apenas como uma falha pontual na segurança pública, mas também como um problema estrutural enraizado no machismo e racismo. Na reportagem sobre a manifestação dentro do *campus*, a mídia toma uma abordagem posicionada acerca do crime: “Repudiamos a cultura do estupro, o feminicídio e o racismo! Toda nossa solidariedade à família e amigos de Janaína”.

No portal *O Estado do Piauí*, os artigos “Flores para Janaína” e “A culpa não é de uma festa”, a postura do veículo em relação ao feminicídio é evidenciada, reivindicando justiça não apenas para o crime cometido contra Janaína, mas também para os demais casos de feminicídio no estado. Assim como no *Ocorre Diário*, as reportagens pressupõem que os leitores já estão cientes das informações básicas sobre o caso: quem, quando, onde, como e por que ocorreu o evento central da história. Ao longo das duas reportagens publicadas, é dada prioridade a fontes próximas às vítimas, como amigos, familiares, professores e pessoas envolvidas nos movimentos sociais que estão organizando as manifestações em memória de Janaína. Em “Flores para Janaína”, seis pessoas são entrevistadas, todas mulheres; enquanto

outras sete pessoas são ouvidas em “A culpa não é de uma festa”, sendo seis mulheres e um homem. A tensão narrativa também se estende à crítica das insuficientes medidas de segurança pública para a proteção das mulheres em espaços públicos, por meio de dados e questionamentos sobre as declarações feitas pelas autoridades da UFPI e da Secretaria de Segurança Pública do Piauí.

Nas mídias alternativas *Ocorre Diário* e *O Estado do Piauí* pode se identificar como conflito a impunidade dos crimes de feminicídio. Ao dar protagonismo a fontes dos movimentos sociais, esses veículos reforçam que o feminicídio deve ser encarado não apenas como um crime isolado, mas como uma questão social e estrutural que necessita de atenção e ação coletiva. Ambos os veículos enfatizam a necessidade de justiça e a importância de responsabilizar culpados (não somente Thiago Mayson, mas os homens que respondem pelos crimes de violência contra a mulher), questionando a eficácia do sistema jurídico e estimulando um debate público sobre gênero e impunidade.

Os conflitos narrativos nos portais de notícias *Cidade Verde.Com* e *O Dia* apresentam semelhanças significativas entre si. Em ambas as coberturas, a tensão recai sobre a perspectiva policial. Das 17 reportagens analisadas no Portal *Cidade Verde.com*, onze focam na investigação policial, dando prioridade às chamadas fontes oficiais, com delegados de polícia sendo as principais fontes de informação. As matérias discutem a investigação e o progresso do inquérito, os resultados dos laudos do IML, as atualizações do caso feitas pelos delegados responsáveis e a situação jurídica do acusado. O mesmo tema é predominante no Portal *O Dia*, onde cinco das sete matérias reforçam o andamento do caso sob a ótica policial. Apenas duas matérias do *Cidade Verde.com* abordam o conflito sobre a narrativa da família, intensificando o drama do caso através dos depoimentos e do sofrimento dos parentes, como visto em “Saiu com vida e chegou no caixão, desabafa avó de Janaína Silva em apelo por Justiça” e “Emocionada, mãe de Janaína relembra rotina da filha e faz pedido para Justiça”. Duas reportagens do Portal *O Dia* também seguem essa linha, destacando o sofrimento: “Janaína Bezerra é lembrada em ato silencioso contra feminicídios em frente à UFPI” e “Familiares e amigos realizam missa de sétimo dia em homenagem a Janaína Bezerra”.

### ***A apresentação dos personagens***

No *Ocorre Diário*, apenas a matéria sobre a ocupação da reitoria escutou personagens. O conteúdo dá prioridade à perspectiva dos estudantes, entrevistando manifestantes envolvidos na organização do protesto. Ao optar por não destacar fontes oficiais, este veículo reafirma seu compromisso com os movimentos sociais e estabelece uma postura clara em relação ao ocorrido. Já no texto sobre as manifestações no *campus*, a característica é de um artigo de opinião, sem assinatura. Neste, a personificação de um personagem parece ser a própria equipe de redação,

## A representação do feminicídio de Janaína Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

que adota uma linguagem em primeira pessoa do plural. O final do texto é uma exortação: “Dizemos não à cultura do estupro, não ao feminicídio, não ao racismo!”. Ao incluir o pronome “nós”, representar uma postura coletiva, adotar um tom de conclamação, o portal manifesta sua posição.

Nas matérias do *O Estado do Piauí*, a predominância de personagens femininas ressalta o protagonismo feminino ao discutir um tema que lhes é intrinsecamente relevante. Nas duas matérias, 13 pessoas são entrevistadas, sendo 12 delas mulheres. Entre as personagens estão amigos e conhecidos de Janaína, familiares, delegadas e pesquisadoras do assunto. Os trechos de falas desses personagens escolhidos em edição são manifestações assertivas, posicionando-se contra a violência e em função combativa ao problema. Frases selecionadas pelo veículo incluem: “Quando uma mulher é silenciada, todas gritam”, “Era para esse lugar acolher os anseios da Jana, e não ser a estrada final dos seus sonhos”, “A universidade não pode ficar parada e sem fazer nada diante dessa tragédia”. As declarações também destacam, como um problema secundário, a situação de insegurança no *campus*. Nesse ponto, estudantes e servidoras denunciam e exigem medidas das autoridades responsáveis: “O que aconteceu com a Janaína foi o extremo das violências que nos assolam aqui dentro”, “Poderia ser qualquer uma de nós. Não estamos seguras”. Há também uma tentativa de evocar a própria Janaína enquanto personagem quando a reportagem opta por utilizar frases e poemas publicados por ela, além de trechos seus em publicações de redes sociais. A intenção pode ser vista como uma tentativa de humanizar a vítima diante do crime.

Nas matérias do Portal *Cidade Verde.com* e *Portal O Dia*, um personagem que se destaca, e que é ocasionalmente mencionado nas mídias alternativas, é o acusado Thiago Mayson. O responsável pela morte de Janaína recebe maior visibilidade à medida que os detalhes sobre sua vida (idade, o que cursava, hábitos), motivações e histórico acadêmico e criminal são amplamente explorados. No Portal *Cidade Verde.com*, uma das matérias traz “Promotor acredita que estudante que matou Janaína Bezerra apresenta traços de psicopatia”, e no *Portal O Dia*, o acusado é novamente destacado nas reportagens “Acusado de assassinar a estudante Janaína Bezerra na UFPI torna-se réu no processo” e “Estudante da UFPI foi estuprada após a morte e acusado registrou vídeos, revela inquérito”. Nestas três reportagens, os detalhes do crime ganham relevância, e fontes oficiais como delegados, investigadores e fontes consultadas na investigação são destacadas como personagens principais.

Em duas matérias específicas do *Portal O Dia*, intituladas “Ministério Público apresenta acusação contra o acusado de estuprar e assassinar Janaína Bezerra” e “O acusado de assassinar a estudante Janaína Bezerra na UFPI torna-se réu no processo”, apenas uma fonte é ouvida: o promotor Benigno Filho, titular da 13ª Promotoria de Justiça de Teresina. Este padrão se repete em outras matérias, como

“Caso Janaína: segredo de justiça decretado na investigação sobre estudante morta na UFPI” e “Estudante da UFPI foi estuprada após a morte e o acusado registrou vídeos, revela inquérito”. A monofonia nas matérias é uma característica marcante nas duas mídias tradicionais.

### ***As estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real***

As estratégias comunicativas de objetivação salientam os aspectos com potencial de convencer o leitor da realidade e relevância dos eventos relatados. Nas produções do *Ocorre Diário* são utilizadas imagens de manifestações e protestos, tanto as que ocorreram no *campus* como dentro da reitoria. Essas fotografias e vídeos, juntamente com estatísticas destacadas e intertítulos em fontes maiores, demonstram a intenção de guiar o leitor pela narrativa dos movimentos sociais e a legitimidade de suas manifestações. Isso é evidenciado pela escolha dos personagens, seleção das fotos e também pela abordagem adotada pelo veículo.

No *O Estado do Piauí* há presença de fotos em ambas as reportagens. A escolha do material imagético se concentra nos detalhes que compõem as manifestações: a presença de cartazes com chamadas à ação e a presença de flores (um símbolo utilizado pelos estudantes para lembrar a memória de Janaína). As ilustrações que compõem as matérias também refletem essas representações: o uso de flores, marcas de sangue e a presença de cartazes, revelam uma aproximação entre as matérias e o teor dos movimentos sociais, com uma posição a favor da vítima. Entre essas singularidades, destacam-se, principalmente, passagens que discutem as problemáticas judiciais e policiais, bem como a narração de feminicídios, situações de violência que antecederam o crime cometido contra Janaína, além da explanação de dados sobre violências e feminicídio. Essas marcas no texto podem estimular um aprofundamento da discussão a respeito do feminicídio, podendo contribuir para que o tema fuja da superficialidade.

Nas mídias tradicionais é frequente o uso de imagens institucionais, como da fachada da Universidade Federal do Piauí e que remetem à polícia em quase todas as reportagens. Elementos visuais, como imagens das sedes das delegacias e fotografias dos delegados responsáveis pela apuração policial, são recorrentes. Além disso, fotos de Thiago e Janaína são constantemente incorporadas aos textos, contribuindo para a narrativa visual das matérias. Como parte de sistemas de comunicação mais amplos, essas mídias também oferecem aos leitores hiperlinks e vídeos com conteúdos jornalísticos televisivos, enriquecendo a experiência informativa com múltiplos formatos de mídia. Essa abordagem multimídia permite que os leitores explorem o assunto em outros formatos.

## **Conclusões**

## A representação do feminicídio de Janaína Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

Os resultados da análise permitem reconhecer que a mídia convencional e alternativa desempenharam papéis distintos na cobertura do feminicídio de Janaína. A mídia independente, representada pelo *Ocorre Diário* e *O Estado do Piauí*, se concentrou em oferecer um trabalho engajado, mostrando a narrativa dos movimentos sociais e suas manifestações, se debruçando numa abordagem de cunho social e que não havia sido reverberada mais profundamente pela mídia convencional até o momento.

As mídias alternativas, por meio da apresentação dos conflitos, personagens e estratégias comunicativas de objetivação do real, demonstraram a complexidade e gravidade da violência contra as mulheres, podendo contribuir para que o tema seja percebido em sua dimensão total e não apenas pontualmente, como caso isolado. As estratégias de reportagem adotadas por mídias alternativas, embora com diferenças nas suas produções, podem ser pensadas como complementares e, juntas, contribuem para uma compreensão mais completa e multifacetada do problema do feminicídio na sociedade contemporânea. Em ambas as mídias alternativas estudadas, há uma necessidade de se colocar como participante e comprometida em denunciar o problema retratado.

Por outro lado, os veículos *Portal O Dia* e *Cidade Verde.com* deram maior ênfase à perspectiva policial. No entanto, esses veículos também desempenharam papel importante ao trazer à luz detalhes do crime e da investigação, contribuindo para a conscientização do público sobre a gravidade daquele feminicídio em questão. A audiência maior desses veículos convencionais também ajudaram na repercussão e popularização das informações sobre o caso.

Observa-se ainda, nos veículos convencionais, uma capacidade produtiva maior de conteúdos, revelada na maior quantidade de matérias sobre o caso. Em contrapartida, os veículos independentes se dedicam a articular as informações já divulgadas pela mídia tradicional e explorar outros aspectos, conseguindo, assim, elaborar um conteúdo que foge da perspectiva convencional, chamando a atenção para seus vários significados e implicações sociais e podendo contribuir para não naturalizar o feminicídio.

A análise da cobertura do assassinato de Janaína Bezerra pelos portais *O Dia* e *Cidade Verde.com*, no que diz respeito aos conflitos narrativos, revela abordagens que carecem de profundidade, detalhes e contextualização sobre o problema do feminicídio, mostrando uma dependência excessiva de fontes oficiais e uma escassez de perspectivas alternativas. Essa abordagem resulta em uma representação superficial e desumanizada da vítima. No tocante aos personagens, Janaína é frequentemente retratada apenas por informações básicas – seu nome, local e circunstâncias da morte em uma festa, em que também participava o agressor, Thiago Mayson da Silva Barbosa. Um risco desse tipo de enfoque é contribuir para perpetuar estereótipos de gênero prejudiciais, reforçando a ideia de que a violência masculina é

inevitável e que as vítimas de feminicídio têm alguma responsabilidade pelo crime.

As análises realizadas pelo estudo buscaram entender como a mídia independente e convencional abordam casos de feminicídio, com foco específico no caso de Janaína Bezerra. É necessário aprofundar os estudos para responder à complexidade do cenário observado, buscando entender outras implicações sobre como os veículos de comunicação ajudam a construir, manter ou modificar representações sociais. Essas investigações colaboram com o estudo das transformações pelas quais passa o jornalismo e seus modos de fazer e também contribuem para uma melhor compreensão de como a produção de notícias tem se desenvolvido e até onde mídias convencionais e alternativas podem ajudar a tensionar o campo jornalístico, trazendo questões que interrogam o fazer jornalístico ao se deparar com temas multifacetados, com repercussões que ultrapassam o fato em si e que despertam sensibilidade social.

### Referências

- ASSIS, E.; CASAMÃO, L.; SILVA, M. R.; CHRISTOFOLETI, R.. **Autonomia, ativismo e colaboração:** contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. Revista Pauta Geral. Estudos em Jornalismo. Vol. 4, n 1, p.3-20, jan/jun 2017.
- BURKE, P. **A escrita da História:** novas perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- CARDOSO, Y. J. M. **Mídia e feminicídio:** uma análise discursiva da abordagem de notícias sobre feminicídio na mídia brasileira. 2019.
- COSTA, R. R. da; ARAÚJO, M. C. B. de; LIMA, R. C. B. de. **Apontamentos para um perfil dos arranjos alternativos de jornalismo no Ceará.** 2020.
- DOSSIÊ FEMINICÍDIO. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/femicidio/capitulos/qual-o-papel-da-imprensa/#:~:text=A%20imprensa%20precisa%20de%20dados,esse%20grave%20problema%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 23 maio 2024.
- FÍGARO, R. (org.). **As relações de comunicação e a condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: ECA-USP, 2018.
- GOHN, M. da G, BRINGEL, B.M. **Manifestações e protestos no Brasil:** correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez, 2017.
- KUCINSKY, B. **Jornalistas e revolucionários:** nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- MICK, J.; TAVARES, L.M. **A governança do jornalismo e alternativas para a crise.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. Anais [...]. v.13, n.2, 2017. P.120-145.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Caleidoscópio convexo:** mulheres, política e mídia.

**A representação do feminicídio de Janaína Bezerra em veículos convencionais e em arranjos alternativos de Teresina**

Samária Araújo de Andrade, Vitória Sousa Pilar e Maria Eduarda Cardoso Pires

São Paulo: Editora Unesp, 2011.

- MIRANDA, C. M. **Violência contra a mulher na mídia e os descaminhos da igualdade entre os gêneros**. Revista Observatório, v. 3, n. 6, p. 445-464, 2017.
- MORENO, R. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. São Paulo: Publisher, 2012.
- MOTTA, L. G. **Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. In: LAGO, C.; BENNETTI, M.. Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PILAR, V. **Jovem estuprada e morta na UFPI: Justiça condena réu mas exclui feminicídio**. Universa Uol, Teresina, 03 out. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2023/10/03/jovem-estuprada-e-morta-na-ufpi-justica-condena-reu-mas-exclui-feminicidio.htm>. Acesso em: 19 maio 2024.
- ROVAI, R. **Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Clacso, 2018.
- TRAQUINA, N. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Insular Livros, 2020.
- THURLER, A. L. **Femicídios na mídia e desumanização das mulheres**. Revista Observatório, 2017, 3.6: 465-496.

“O esforço conjunto para a construção de debates científicos com foco na internacionalização se faz indispensável para que este espaço que reúne artigos diversos, que convergem e divergem em ideias, proposições e achados se fundamente como caminhos válidos para avançar em estudos e tensionamentos para a área da Comunicação. Dessa forma, este e-book é, sem dúvida, um grande projeto articulado pelo **JOII-UFPI**, contando com participação de universidades de países, assim como professores e pesquisadores, que se dedicam às produções acadêmicas a nível internacional”.

## Os organizadores

