

Revista  
**IniciaCom**

Revista Brasileira de Iniciação Científica  
em Comunicação Social

VOL. 11, Nº 3 (2022) - 24ª Edição



---

**INICIACOM – REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**(e-ISSN: 1980-3494)**

**VOL. 11, N. 3 (2022)**

**A VIGÉSIMA QUARTA**

As questões do cotidiano da sociedade se constituem como elementos constantes nas produções científicas do campo da comunicação. O período em que vivemos, ao final de 2022, nos traz pontos de partida para inúmeras reflexões. São cenários nos quais valores centrais como democracia, informação, representatividade de movimentos sociais, inclusão e a presença de novas tecnologias no dia a dia das pessoas geram identificação e possibilidade de aplicação de pesquisas.

Em sua vigésima quarta edição, a Revista Iniciacom se firma como um espaço cada vez mais plural, dinâmico e aberto para receber e disseminar as produções baseadas em ciência e investigação realizadas por estudantes de todas as regiões do Brasil. Desde que voltou a circular, em 2018, o volume de textos que recebemos demonstra a importância e a relevância do periódico na contribuição contínua de aprendizagem, desde a graduação até a pós-graduação. E caminhamos para um 2023 ainda mais intenso, pois a atuação da revista será pautada por recebimento em fluxo contínuo, para publicações em março, junho, setembro (com a vinculação efetiva ao congresso nacional da Intercom por meio de um dossiê de mesmo tema) e dezembro.

E para que cada um (a) de vocês, leitores e leitoras, possam conhecer os trabalhos desta edição, vamos contextualizar um pouco cada um deles.

Abrimos com o artigo “A Formação Acadêmica em Jornalismo: Análises de Grades Curriculares e Proposta de Graduação” que se trata de uma pesquisa documental e bibliográfica sobre as diretrizes curriculares nacionais (DCNs) do curso de Jornalismo. Amanda Ferreira Medeiros e Daniela Pereira Bochembuzo desenvolvem uma comparação entre as DCNs de 2001 e 2009, tendo como fonte de estudos matrizes de três instituições que oferecem o curso de Jornalismo. O resultado da pesquisa aponta para a proposta de um novo modelo de graduação.

Em contraponto à formação acadêmica em Jornalismo, a abertura de novas possibilidades de produção, os indivíduos em sociedade ocupam lugar efetivo de participação, o que consequentemente provoca mudanças nas configurações das relações sociais. É neste sentido que Paula Beatriz da Silva Lima, Rayanne Elisa da Silva Santos e Sheila Borges de Oliveira analisam as disposições sociais do indivíduo que, mesmo sem formação em jornalismo, produz

notícias em espaços autorais, no trabalho “O repórter-amador: perfil socioeconômico do cidadão comum que produz notícia”.

As questões que envolvem representatividade e movimentos sociais se constituem como narrativas e palco de investigações para os textos que vem a seguir. Yasmin Letícia Orłowski, Manuela Roque Ferreira e Karina Janz Woitowicz trazem “Cultura, política e cidadania: a representatividade de movimentos sociais no site Cultural Plural (2018-2020)”, que parte da observação e análise de conteúdos publicados no site Cultura Plural. Laura Raupp Raulino Machado e Laura Wottrich contribuem com “A comunicação do @faxinaboa no *Instagram* e as representações socioculturais das trabalhadoras domésticas”, por meio do circuito cultural de Johnson (2007), enquanto metodologia associada à pesquisa bibliográfica e documental.

O diálogo das questões sociais tem continuidade no conteúdo investigado por Ariel Rodrigues Bentes e Ivânia Maria Carneiro Vieira. No artigo, “Mídia e violência contra a mulher: a abordagem jornalística do feminicídio no Portal do Holanda”, as autoras sistematizam e analisam qualitativamente o conteúdo das publicações relacionadas ao feminicídio veiculadas no Portal do Holanda entre janeiro e dezembro de 2019.

O jornalismo na internet nos apresenta novas formas de circulação de informação e notícias e, conseqüentemente, provoca embate entre diferentes opiniões. Entender esses fenômenos é importante e urgente e é o que fazem Thamires Conceição, Caio Mario Guimarães e Jaqueline Neves em “Jornalismo brasileiro nas mídias digitais: uma análise sobre os comentários dos seguidores do perfil Mídia Ninja e como impactam na cidadania”. A metodologia usada no artigo passa por pesquisa bibliográfica, mas também se situa a partir de olhares e buscas na própria plataforma digital.

Outro cenário que integra as redes digitais envolvem pessoas que, por meio de seus canais, acabam se materializando como influenciadores. Uma perspectiva que traz inúmeras oportunidades de investigação em um campo vasto de participação e engajamento. Buscando entender questões relacionadas a essa temática, Daniel Rossmann Jacobsen e Ruth Reis nos trazem o texto “O discurso *hater* contra Greta Thunberg no *Twitter*”. Julia Fernandes Fraga e Riverson Rios contribuem com o artigo “Exposição no *Instagram* e as cirurgias plásticas em mulheres jovens: uma análise do perfil da atriz Giovanna Chaves”. Ao buscar compreender o discurso *hater*, Daniel e Ruth aplicam análise do discurso em 210 mil tuítes envolvendo as publicações de Greta na plataforma; já Julia e Riverson, que também usam a técnica de análise do discurso, analisam duas publicações feitas por Giovanna, nos períodos anterior e posterior a uma cirurgia, bem como os respectivos comentários das postagens analisadas.

No trabalho “Digital influencers e a promoção de valor sobre a marca Chilli Beans: estudo do conteúdo produzido pela influencer Themys Valle, na plataforma *Instagram*”, apresenta um estudo de caso sobre a utilização do marketing de influência na plataforma *Instagram*, cujo

objetivo é mostrar como funciona a estratégia de promoção de valor sobre a marca Chilli Beans, no Maranhão, a partir dos conteúdos da influencer Themys Valle. A pesquisa conclui que o público é mais suscetível às informações expostas por influencers do que pela própria marca.

Encerramos esta edição com investigações feitas a partir do cinema e da relação entre corpos e comunicação, Luca Scupino Oliveira e Rodrigo Petronio Ribeiro discutem “O cinema como metaficção do tempo – um estudo sobre *Boyhood* (2014), de Richard Linklater”; e Acácio Morais Silva, Eduarda Vitória Romão dos Santos e Elane Abreu de Oliveira, “Estéticas marginais: corpos e comunicação que resistem na cidade de Juazeiro do Norte-CE”. No texto sobre cinema, se faz uma análise fílmica, já na abordagem envolvendo corpos e comunicação, são discutidas questões bibliográficas sobre o tema e, a partir da aplicação de um mapa conceitual, são analisados os corpos que habitam o espaço de João Cabral e que orbitam o Memorial Padre Cícero.

Nesta edição também publicamos uma homenagem em memória da jovem pesquisadora Gabriela Caboclo Nogueira Aragão, que participou do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em João Pessoa/PB, mas que faleceu antes do término do evento. Mesmo jovem, Gabriela, que no momento frequentava o quinto semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Estado da Bahia (Uneb), já se destacava, participando ativamente de projetos de pesquisa e extensão. Submeteu o trabalho “O Blog Quilombos e Sertões: uma análise quali-quantitativa de uma proposta de ciberativismo”, para apresentar na divisão temática Comunicação, Espaço e Cidadania, durante a XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior). Assinaram o trabalho junto a Gabriela as estudantes Letícia Vitória Santos Mendes e Nicole Muniz de Oliveira, sob orientação da professora Dra. Márcia Guena, que coordena o projeto de extensão “Articulação Quilombola”.

Contextualizados os textos que compõem a vigésima quarta edição, percebemos o quão plural e abrangente é a Iniciacom. Uma iniciativa pioneira editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que tem uma força imensa na rede de colaboradores (as) que atuam em percurso voltado para o aprendizado, que envolve desde o recebimento dos artigos aos encaminhamentos para avaliação e publicação. Sem dúvidas, a Iniciacom se consolida como uma publicação envolvida na formação de futuros (as) pesquisadores (as), e que, ao final de dezembro, concretiza mais um trabalho sólido, democrático, participativo e que integra toda a comunidade científica.

Por isso, temos a grata satisfação de anunciar que a Iniciacom recebeu, ainda em 2022, o certificado Qualis B3, de acordo com a avaliação de periódicos científicos desenvolvida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Desta forma, vemos que todo o esforço realizado pela Intercom em manter uma revista científica voltada para estudantes de graduação e recém-graduados (as) fortalece as Ciências da Comunicação e, ao mesmo tempo, oportuniza um espaço de troca, desenvolvimento e pluralidade científica. Ficam,

---

por fim, os nossos agradecimentos e reconhecimento àqueles (as) que não só enviaram trabalho, mas que também participaram do processo de avaliação, que fazem da Ciência um elo para uma sociedade mais justa, plural e consciente do verdadeiro valor da comunicação.

Ótima leitura.

---

**REVISTA INICIACOM - VOL. 11, Nº 2 (2022)**

**EXPEDIENTE**

**Editores**

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Prof. Dr. Hendryo André (UFPR)

Prof. Dr. Silvio Simon (Univille)

Prof. Me. Flávio Santana (UESPI)

**Comissão Editorial**

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Hendryo André (UFPR): Diretor Científico Adjunto da Intercom

Silvio Simon (Univille): Diretor Científico Adjunto da Intercom

Felipe Pena (UFF): Diretor Editorial da Intercom

Erick Felinto (UERJ): Diretor Editorial Ajunto da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UESPI): Editor/Assistente

**Conselho Científico**

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

**IJ01 - JORNALISMO**

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Vice-coordenadora: Jemima Bispo (UFJF)

**IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Coordenador: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Vice-coordenador: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

---

### **IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Coordenador: Diego Wander Santos da Silva (PUCRS)

Vice-coordenadora: Roseane Andrelo (Unesp)

### **IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

Coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

Vice-coordenador: Andrei Maurey (PUC-Rio)

### **IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA**

Coordenador: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vice-coordenador: Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

### **IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS**

Coordenador: João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

### **IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA**

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Vice-coordenadora: Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

### **IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**

Coordenadora: Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Vice-coordenadora: Paula de Souza Paes (UFPB)

### **Contato Principal**

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo  
– SP – Brasil

Fone: (11) 91628-5225 / [www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)

### **Secretaria Editorial**

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / [secretaria@intercom.org.br](mailto:secretaria@intercom.org.br)

## **ARTIGOS**

**A Formação Acadêmica em Jornalismo:  
Análises de Grades Curriculares e Proposta de Graduação**

**Academic Education in Journalism:  
Analysis of Curriculum Grades and Proposal for Graduation**

Amanda Ferreira MEDEIROS<sup>1</sup>  
Daniela Pereira BOCHEMBUZO<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este artigo visa realizar, por meio das pesquisas documental e bibliográfica, uma comparação entre as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de 2001 e de 2009 de Jornalismo e formação de jornalistas, a partir de amostra composta por três grades curriculares, a saber: do Centro Universitário Sagrado Coração, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” e da Universidade Federal da Bahia. A partir dos resultados obtidos por meio do percurso metodológico, é proposto um novo modelo de graduação que concilia teoria e prática, e abarca temáticas relevantes para a profissão no *timing* correto.

**PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; Diretrizes Curriculares Nacionais; Ensino superior brasileiro; Jornalismo.

**ABSTRACT**

This article aims to carry out, through documentary and bibliographic research, a comparison between the National Curriculum Guidelines (DCN) of 2001 and 2009 for Journalism and the training of journalists, based on a sample composed of three curricula, namely: the Centro Sagrado Coração University, from the São Paulo State University “Júlio de Mesquita Filho” and from the Federal University of Bahia. Based on the results obtained through the methodological approach, a new graduation model is proposed that reconciles theory and practice, and covers topics relevant to the profession at the correct timing.

**KEYWORDS**

Communication; Brazilian higher education; Journalism; National Curriculum Guidelines.

---

1 Recém-graduada do curso de Bacharelado em Jornalismo pelo Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail: [amandafmed@hotmail.com](mailto:amandafmed@hotmail.com)

2 Orientadora do trabalho. Professora do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). E-mail: [daniela.bochembuzo@unisagrado.edu.br](mailto:daniela.bochembuzo@unisagrado.edu.br)

## **INTRODUÇÃO**

Este artigo é um recorte parcial da iniciação científica “O futuro do jornalista: um estudo sobre a prática profissional em face à formação acadêmica” realizada no biênio 2019-2020, cujo objetivo era, à época, questionar se os jornalistas produtores de conteúdo não noticioso tiveram subsídios para tal durante a graduação e como as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) se inserem nesse contexto. O estudo contou com apoio financeiro do Fundo de Amparo à Pesquisa do Unisagrado (FAP/Unisagrado).

Uma das principais motivações para a execução da pesquisa é o fato de que o jornalista inserido no contexto contemporâneo da cibercultura assume, conscientemente ou não, o compromisso de se adaptar às plataformas digitais, à rotina de trabalho e às transformações culturais diárias que impactam diretamente na profissão (MEDEIROS; CARRASCO, 2019) e que nem sempre estão incluídas nos cursos de graduação dada a rápida velocidade com que as tecnologias evoluem.

Aqui, a partir desse recorte, realizou-se uma comparação entre as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de 2001 e de 2009 de Jornalismo para identificar como o ensino da profissão se dá ao analisar três grades curriculares brasileiras: a do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado), instituição à qual a aluna pesquisadora e a professora orientadora estão vinculadas; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), cujo único campus com o curso de Jornalismo está localizado em Bauru, onde as autoras residem, e que estuda oferecer o curso com uma duração de quatro anos e meio, uma vez que nota a necessidade de se expandir a quantidade de disciplinas da grade curricular tendo como base os eixos de formação esperados do egresso, além de permitir um parâmetro comparativo regional; e a Universidade Federal da Bahia (UFBA), por possuir o curso de Jornalismo com a maior nota no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), de acordo com o Ranking Universitário Folha (2018). A escolha pela quantidade de instituições a serem analisadas deveu-se pelo tempo hábil disponível para a pesquisa à época.

A análise tem como pressuposto que os aparatos tecnológicos modificaram a rotina jornalística (MEDEIROS, BOCHEMBUZO, 2021; MELO, 2015; COSTA, 2014) e, conseqüentemente, a formação acadêmica desses profissionais deve se calcar nesses aspectos.

## **COMPARAÇÃO ENTRE AS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DO CURSO DE JORNALISMO**

Nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de 2001, as orientações eram voltadas para os cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.

As diretrizes da área de Comunicação, que abarcam o Jornalismo, as Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo e Editoração, foram construídas tendo duas premissas norteadoras: a de flexibilizar a estruturação dos cursos para atender variações geográficas e políticas-sociais e viabilizar propostas pedagógicas inovadoras; e estabelecer orientações para se obter um padrão de qualidade (BRASIL, 2001).

Acerca do perfil comum dos formandos dos cursos mencionados, espera-se que o profissional saiba produzir conteúdo para diferentes mídias, sendo essas práticas totalmente atreladas às suas inserções culturais, políticas e econômicas, bem como

2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais. (BRASIL, 2001, p.16).

Quanto ao perfil específico do egresso de Jornalismo, o Ministério da Educação (MEC) prioriza características como a objetividade, a atualidade e a tradução de informações como aspectos inerentes à profissão.

No segundo capítulo, que corresponde às competências e habilidades, indica-se, basicamente, que os profissionais da área da Comunicação devem ser críticos perante a realidade e ter o domínio da linguagem e de técnicas de produção (BRASIL, 2001).

Já a respeito das normas específicas da habilitação em Jornalismo estão o registro, apuração, interpretação e edição de fatos sociais que se transformarão em reportagens, formulação de pautas, relacionamento com fontes de informação, desenvolvimento de projetos na área da comunicação jornalística, dentre outros.

[...] compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade; buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania; dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas; dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação. (BRASIL, 2001, p. 20).

No capítulo três, intitulado Conteúdos Curriculares, há a definição de conteúdos básicos e específicos. O primeiro “é aquele relacionado tanto à parte comum do curso quanto às diferentes habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente, deve eleger para organizar seu currículo pleno” (Ibidem, 2001, p. 23). Por fim, também é tratada a questão do estágio e de atividades complementares, que podem ser feitas pelo estudante visando a aproximação com a realidade social e a interação com o mercado de trabalho.

O segundo documento, referente às DCN de Jornalismo de 2009, é específico do curso. Algumas novidades acerca da estrutura são o uso de metodologias que privilegiem a participação do aluno, a promoção da interdisciplinaridade no desenvolvimento curricular e da vivência com equipes multiprofissionais (BRASIL, 2009). O projeto pedagógico traz novidades: regulamentação do estágio curricular supervisionado, até então não obrigatório, e incentivo à pesquisa e à extensão.

Ressalta-se aqui que houve um grande avanço nas DCN de 2009, pois, além de possuir as premissas que regem a profissão desde seus primórdios (ética profissional, apuração dos fatos etc.) e que já estavam presentes nas DCN de 2001, realizam inferências sobre as atuais necessidades do mercado, tendo em vista a tecnologia como fator determinante.

II - enfatizar o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente; [...] V - preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente; VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão. (BRASIL, 2009, p. 2).

O Jornalismo impresso erige-se como uma área de atuação em decadência para o documento de 2009, tanto que sugere que as instituições de ensino não a considerem como a representação do trabalho e das funções que se espera do jornalista.

Tal fato pode ser explicado devido aos avanços tecnológicos que modificaram o modo de produzir e consumir conteúdo. O jornal impresso, por mais que historicamente tenha exercido papel fundamental para o desenvolvimento da imprensa, foi afetado diretamente e teve diversas dificuldades para se adaptar ao contexto de convergência midiática.

O cenário da realidade digital, de certa forma, força as empresas jornalísticas clássicas a encararem o momento de disrupção devido às novas relações de distribuição de conteúdo (COSTA, 2014), que não são as mesmas de 20 anos atrás.

Essa reconfiguração da Comunicação também abala o jornalista, que tem de entender que qualquer indivíduo pode escrever, fotografar e filmar assuntos e fatos, e que isso “não elimina a necessidade do jornalismo, mas altera a sua função. Se o jornalista não entender bem este papel de coadjuvante, não vai conseguir trazer sua experiência para o palco no sentido de filtrar e contextualizar” (COSTA, 2014, p. 88).

No que tange às oportunidades de emprego, o documento indica que as instituições devem, ainda, enxergar a relação de oferta e demanda de mão de obra a fim de alertar os estudantes e promover atividades que estimulem a atividade autônoma (BRASIL, 2009).

Destrinchando as competências gerais, cognitivas, pragmáticas e comportamentais, tem-se o Estado Democrático de Direito, os direitos humanos, a pluralidade de ideias e opiniões e a diversidade regional como itens que devem ser obrigatoriamente respeitados, pois são os alicerces do fazer comunicacional.

Também é requisitado o domínio de, no mínimo, duas línguas estrangeiras, do instrumental tecnológico (*hardwares, softwares...*) e saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação. Quanto ao perfil do egresso, as diretrizes se organizam em seis eixos:

**Fundamentação Humanística:** Capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania.

**Fundamentação Específica:** Proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão.

**Fundamentação Contextual:** Embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção.

**Formação Profissional:** Fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística.

**Aplicação Processual:** Fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

**Prática Laboratorial:** Adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores.

No artigo 9º, o documento traz que a conciliação entre teoria e prática deve estar prevista na grade curricular, tanto que o aluno do curso de Jornalismo terá que realizar, no mínimo, 200 horas de estágio obrigatório em uma empresa que exerça funções compatíveis com as jornalísticas (BRASIL, 2009).

Ao comparar as duas DCN, observa-se que o Jornalismo assume a postura de uma ciência aplicada “com a retomada do vínculo com as profissões que lhe deram origem e justificam a sua existência” (MEDITSCH, 2014, p.1).

O segundo documento também representa uma quebra de paradigmas ao considerar o graduando como um produtor intelectual em potencial sem descartar a importância da pesquisa científica na área da Comunicação. Tais orientações conferem autonomia ao fazer jornalístico. Para Melo (2015), essas mudanças vieram em boa hora, uma vez que o modelo vigente da época não atendia às mutações tecnológicas e não representava a práxis jornalística.

1) Romper a tradição gutenberiana que nos tem mantido prisioneiros de estruturas tecnologicamente anacrônicas. Precisamos potencializar os recursos oferecidos pelas novas tecnologias digitais (...) 2) Ultrapassar a caricatura balzaquiana que nos tem induzido a privilegiar a formação aristocrática de jornalistas comprometidos com os interesses das elites cultas ou medianamente educadas. Precisamos engendrar estratégias discursivas sintonizadas com o repertório das populações desinformadas. (MELO, 2015, p. 17).

Com base em tudo isso, é relevante analisar os pontos divergentes e convergentes dividindo-os em categorias (vide Quadro 1).

Quadro 1 – Comparação dos principais pontos das DCNs

<b>Categorias</b>	<b>DCN (2001)</b>	<b>DCN (2009)</b>
<b>Destinatários do documento</b>	11 cursos, entre eles, o de Comunicação Social.	1 curso (Jornalismo).
<b>Formação acadêmica</b>	Divisão de conteúdos entre “básicos” e “específicos”.	Divisão das diretrizes em seis eixos temáticos que se preocupam com o uso de novas metodologias, equipes interdisciplinares e multiprofissionais.
<b>Perfil dos formandos</b>	Atuação baseada na ética, objetividade, criticidade, apuração e tradução das informações para diferentes mídias.	Produtor intelectual e agente da cidadania que deve reconhecer que sua função social se insere em contextos ainda não delineados, devido à mutação tecnológica.
<b>Campos de atuação</b>	Não há especificação, apenas a menção a “diferentes meios”.	Incentiva a atuação em novos campos, como o digital, e a atividade autônoma.
<b>Domínio de técnicas</b>	Domínio da língua nativa e das técnicas jornalísticas.	Domínio da língua nativa e de outros dois idiomas estrangeiros, do uso das tecnologias da informação e da comunicação.
<b>Estágio</b>	Não obrigatório.	Obrigatório, mínimo de 200 horas.
<b>Incentivos gerais</b>	Não há.	Pesquisa e extensão.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

### **Graduação em Jornalismo: Grades Curriculares e Estrutura do Curso**

Tendo em vista que as atuais DCN foram formuladas em 2009, publicadas em 2013 e entraram em vigor em 2015, a perspectiva que se sobressai perante os documentos é a de que o advento das novas tecnologias já estava na mira dos membros da comissão do MEC. Desse modo, há respaldo e justificativas plausíveis para tais alterações nas diretrizes.

Outra questão que também se insere neste cenário de modificações na formação acadêmica de jornalistas é a duração do curso e suas especificidades. A grade curricular do curso de Jornalismo do Centro Universitário Sagrado Coração, instituição à qual as autoras deste artigo estão vinculadas, foi modificada (UNISAGRADO, 2020).

As transformações notadas envolvem a inserção de novas disciplinas e supressão de outras. As recém-chegadas são: Introdução e História da Mídia, Produção em Mídia Sonora, Interfaces Digitais, Laboratório em Assessoria, Novas Narrativas e Produção Multimídia, Princípios de *Marketing*, Central Integrada de Mídias, Tendências Contemporâneas em Jornalismo e Libras (optativa).

Certas disciplinas possuem novas nomenclaturas, como “Deontologia do Jornalismo” (Ética Profissional em Jornalismo), “Técnicas e Práticas em Jornalismo” (Métodos e Técnicas em Reportagem, Pesquisa e Entrevista Jornalística) e “Design da Informação: Gráfico e Editorial” (Design para Jornalismo). A mudança não é proforma, mas traduz adequações à nova realidade e aos debates em torno da profissão.

Entretanto, para a inserção das novas disciplinas, outras tiveram de ser extinguidas ou são apresentadas reformuladas, como são os casos de Laboratório de Jornalismo Radiofônico II, Laboratório de Jornalismo Televisado II e Redação de Jornalismo Digital. Além disso, o Estágio Obrigatório, que antes era dividido em dois semestres com 100h de carga horária cada, hoje se aglutina em 200h no 7º semestre.

Algumas das justificativas para essas mudanças em comparação com a grade curricular vigente de 2016 a 2019, além da exigência do MEC, são, de acordo com o Unisagrado (2020): a atualização de disciplinas condizentes com as demandas atuais da profissão, a ampliação de disciplinas comuns devido à interdisciplinaridade com áreas afins do Jornalismo, a proposição de disciplinas específicas e semipresenciais devido ao perfil de mercado e dos estudantes e o cumprimento das horas de estágio em um semestre.

No geral, as disciplinas são classificadas como básicas, comuns e específicas. A básicas são as todos os cursos da instituição devem realizar: Ética e Cultura Religiosa; Sociologia da Responsabilidade Social; Comunicação e Expressão; e Métodos e Técnicas da Pesquisa.

As comuns são obrigatórias apenas para os cursos de Comunicação (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), são elas: Estética e Semiótica; Introdução e História da Mídia; Tecnologias da Informação e da Comunicação; Legislação e Ética em Comunicação; Cidadania,

Cultura e Política; Teorias da Comunicação; Edição de Áudio e Vídeo; Produção em Mídia Sonora; Fotografia; Design da Informação: gráfico e editorial; Produção em Mídia Digital; Produção em Mídia Audiovisual; Princípios de *Marketing*; Interfaces Digitais; e Sociologia da Comunicação.

As disciplinas específicas são aquelas cursadas apenas pelos alunos do curso de Jornalismo, são elas: Técnicas e Práticas em Jornalismo; Redação Jornalística; Deontologia em Jornalismo; Laboratório de Jornalismo Impresso; Laboratório de Radiojornalismo; Fotojornalismo; Assessoria em Comunicação; Laboratório de Jornalismo Digital; Teorias do Jornalismo; Laboratório de Telejornalismo; Laboratório em Assessoria; Novas narrativas e produção multimídia; Projeto de Pesquisa em Jornalismo; Central Integrada de Mídias; Pesquisa da Prática em Jornalismo; Tendências Contemporâneas em Jornalismo; e TCC.

Outra instituição de ensino superior em Jornalismo em Bauru é a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), que estuda oferecer o curso com uma duração de quatro anos e meio, uma vez que nota a necessidade de se expandir a quantidade de disciplinas da grade curricular tendo como base os eixos de formação esperados do egresso e mencionados nas DCN.

Em 2019, atendendo as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo, teve a nomenclatura alterada para Jornalismo, não mais Comunicação Social: Jornalismo. Incluiu o estágio obrigatório em sua estrutura curricular e passou a ter carga horária correspondente a 3.090 horas/aula, com duração mínima de quatro e máxima de sete anos. Para 2020 está prevista a implantação da reestruturação curricular com mudanças significativas (...), fruto de estudos aprofundados, debates atentos às demandas sociais, éticas e profissionais. (JORNALISMO UNESP, 2019, p.1).

O plano de ensino da Unesp demorou três anos para ser produzido e em sua justificativa ressalta as divergências encontradas no mercado de trabalho e no ambiente universitário.

Enquanto o empresário deseja que o funcionário tenha o domínio da técnica e de outros conhecimentos profissionais, a universidade prepara o cidadão, compreende que a formação intelectual é um processo muito mais complexo e não considera adequado se submeter às pressões do mercado (JORNALISMO UNESP, 2019). Dessa forma, o embate de interesses pode não ter um fim próximo.

Independente desses entraves, o objetivo de se reestruturar a grade curricular é o de “alcançar a qualificação acadêmica adequada às necessidades sociais do desempenho dos profissionais de Jornalismo” (Ibidem, 2019, p. 8).

Ao analisar o espectro do ensino superior de Jornalismo em nível nacional, tem-se que o curso com maior nota no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) é o da Universidade Federal da Bahia (UFBA), de acordo com o Ranking Universitário Folha (2018).

Em sua grade curricular existem 22 disciplinas obrigatórias. O diferencial do curso está em sua quantidade de opções de disciplinas optativas: são 70 somente no Departamento de Comunicação. Existem mais 15 opções no Departamento de Ciências Humanas (UFBA, 2020).

Contudo, o que torna esse panorama peculiar é que disciplinas consideradas básicas para algumas instituições são optativas para a UFBA, como Fotografia, e Assessoria de Imprensa, e a continuidade dos estudos acerca de Jornalismo Impresso, Radiofônico, Televisado e Digital por mais de um semestre. Outro ponto que diferencia a grade da UFBA são as especificidades das disciplinas optativas, como Crítica Cinematográfica, Direção e Quadrinhos.

A partir da descrição das três grandes, é possível compará-las, como é realizado no Quadro 2.

Quadro 2 – Comparação entre as grades curriculares

	<b>Unisagrado</b>	<b>Unesp</b>	<b>UFBA</b>
<b>Disciplinas básicas/comuns</b>	64% da grade curricular (ante a 50% da matriz de 2016)	0 disciplinas	0 disciplinas
<b>Disciplinas específicas</b>	36% da grade curricular (ante a 50% da matriz de 2016)	48 disciplinas (ante 54 da matriz dos ingressantes até 2019)	22 disciplinas
<b>Disciplinas optativas</b>	3 opções (ante a 2 opções da matriz de 2016)	0 disciplinas	85 opções

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Tem-se aqui diferentes abordagens sobre como formar profissionais jornalistas. As diferenças e peculiaridades expostas são apenas um reflexo de suas realidades locais e que determinam como o curso será trabalhado. A UFBA, por exemplo, está localizada em uma capital

(Salvador - BA) e na região Nordeste do país. Portanto, a partir de sua grade, o que se observa é que a visão que se tem da formação ideal de jornalistas é completamente distinta de instituições localizadas na região Sudeste, especificamente do Centro-Oeste Paulista.

A Unesp, por ser uma instituição pública do Estado de São Paulo, e uma das únicas que oferece o curso de Jornalismo na região, está sujeita à infraestrutura e quadro docente providos por meio de recursos orçamentários do governo, de modo que não há recursos próprios para a implantação de cursos além dos já existentes. Da mesma forma, o Unisagrado não pode ignorar questões mercadológicas ao estruturar sua grade, pois é uma instituição privada. Ou seja, se não há alunos pagantes, não há curso.

Talvez essa seja uma justificativa para que a quantidade de disciplinas específicas tenha caído ao passo em que o número de disciplinas básicas/comuns tenha subido. Um ponto que evidencia que essa medida é um descompasso às mudanças propostas pelas diretrizes e às tendências atuais, é que as DCN de 2009 são específicas ao curso de Jornalismo, enquanto o Unisagrado caminha para uma grade generalista.

A respeito do que muito se debateu sobre as DCNs, cabe a observação feita por Meditsch (2007) de que os seres humanos não poderão ser substituídos com vantagem pelas máquinas, há a determinação da centralidade do trabalho intelectual no processo produtivo. Ou seja, se a era industrial precisava de mão-de-obra para tocar as máquinas mecânicas e elétricas, a era do conhecimento vai requerer cérebros operantes para extrair o melhor da informação eletrônica.

Contudo, a universidade tende a viver à distância da realidade: ao invés de partir dos problemas da prática para buscar respostas na teoria e devolver soluções à prática, parte da teoria, quando muito faz uma visita empírica à prática e volta a se refugiar na teoria.

Essa inversão é que provoca a impotência teórica na pesquisa, e a irrelevância de seus resultados em relação aos problemas concretos. A consequência é a negação da realidade e, como parte dela, a negação do jornalismo (MEDITSCH, 2003).

Ao contrário do que indica o senso comum, é uma maior consistência na formação específica que pode gerar uma maior adaptabilidade do profissional diante das transformações e das encruzilhadas que vai encontrar no futuro. Quem consegue dominar certas competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) de uma forma estruturada e coerente, é porque aprendeu a aprendê-las, e aprenderá outras, ainda que totalmente novas, com mais facilidade do que outro que tentou abarcar tudo e não se aprofundou em nada. Daí a importância de os projetos pedagógicos distinguirem a profissão (com suas funções exclusivas) das

eventuais ocupações (funções compartilhadas com outras profissões) que um jornalista pode exercer em sua vida laboral e social. (MEDITSCH, 2007, p. 57).

Por isso, o autor defende que não basta dar atenção às técnicas, ainda que seja atenção teórica. Na sociedade do conhecimento, mais do que nunca é necessário afirmar o Jornalismo enquanto atividade intelectual e será nisso que residirá sua possibilidade em seguir como uma profissão adaptável às transformações.

## **UM NOVO MODELO PARA A GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

Diante de todo o arcabouço teórico e documental coletado, tem-se como resultado um esboço do que a graduação em Jornalismo poderá se tornar daqui alguns anos. Percebendo que a tendência das agências de comunicação e assessoria de imprensa é a de se obter profissionais multifacetados e que tenham conhecimento sobre diversas áreas, mas que os meios de comunicação clássicos ainda empregam jornalistas, coloca-se aqui uma grade curricular que abarca os dois mundos.

Sugere-se, a partir das transformações observadas na Comunicação e no Jornalismo, um curso de Comunicação Social com habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas com cinco anos de duração. Nos dois primeiros anos, os alunos dos três cursos teriam disciplinas comuns e optativas, como Princípios de *Marketing*, Ética em Comunicação, Sociologia e Teorias da Comunicação. Isso já ocorre na grade curricular do Unisagrado, por exemplo, mas em ordem diferente.

Do terceiro ano em diante, cada estudante seguiria para sua área de afinidade, com aulas teóricas e práticas. Para que a grade curricular não fique desatualizada, as aulas das disciplinas específicas podem ser alternadas com professores convidados e com um professor com vínculo empregatício com a instituição de ensino.

Dessa forma, é possível trazer o que tem de mais atual no mercado de trabalho à sala de aula sem a necessidade de esperar o lançamento de novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN). Nesse esquema, ainda se tem rigor acadêmico e científico, pois o professor designado à aquela disciplina é quem irá avaliar os trabalhos produzidos.

Assim, é possível que o aluno consolide sua opinião sobre o direcionamento que deu à sua carreira, considerando que, muitas vezes, o estudante tem de optar por uma graduação ainda

jovem. No final da graduação, todos os profissionais de Comunicação teriam a mesma base sobre as especificidades de cada curso.

Ressalta-se aqui que o modelo proposto é um apanhado de projeções identificadas por pelas autoras deste trabalho e que, para este esquema se consolidar, seria necessário realizar pesquisas de campo com personagens que seriam afetados com a mudança, como estudantes e instituições de ensino superior.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomando o que foi exposto até então, tem-se que o objetivo proposto neste artigo foi avaliar a multiplicidade de abordagens que o Jornalismo recebe no meio acadêmico. Considera-se que as DCN de 2009 são pertinentes e vislumbram a formação de profissionais multifacetados em relação à Comunicação.

Observa-se a construção sólida de profissionais que explorem o ensino, a pesquisa e a extensão. Além do direcionamento ao destinar DCN específicas para o curso, ao contrário da primeira publicação que abarcava 11 cursos.

As diretrizes tentam acompanhar o mercado jornalístico e percebe-se tentativas louváveis ao incentivar a prática profissional ainda na graduação e a transformação do conhecimento acadêmico-científico em produtos úteis à comunidade.

Contudo, a demora para colocá-las em prática faz com que se perca o caráter inovador, tornando-o apenas óbvio em comparação com o que já é executado. Por estarem baseados em elementos extremamente mutáveis e serem reféns da tecnologia, não é possível identificar que estejam em sintonia e que se espelham simultaneamente, sem atrasos.

Nota-se que o mercado de trabalho irá se modificar diversas vezes. Por isso, seria interessante, como é colocado no modelo de graduação das autoras, pensar em novas metodologias, em como o estudante de Jornalismo pode se aproveitar de disciplinas de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, bem como a interação com os alunos.

Vale ressaltar que a visão e os interesses de instituições de ensino públicas e privadas são distintos e justificam, inclusive, o perfil de suas grades e o que os cursos têm buscado com a formação profissional. E ao considerar que as novas diretrizes foram pensadas majoritariamente para o ensino público, enquanto a maior parte dos cursos de Jornalismo do país é proveniente da

iniciativa privada, geram tensões entre uma formação voltada para o mercado em face a uma formação voltada para a cidadania.

A atualização das grades curriculares do Unisagrado e da Unesp preveem a construção de jornalistas que tenham conhecimento de técnicas referentes aos meios de comunicação clássicos ao mesmo tempo em que evidenciam a chegada da internet como norteadora do fazer jornalístico. Isso é notado com a dispensa de algumas disciplinas para que o *Marketing*, redes sociais digitais e produtos audiovisuais tenham espaço.

Todavia, ao analisar a grade da UFBA, observa-se que o foco é formar jornalistas que possam atuar em áreas que antigamente eram inimagináveis, como cinema e animação. Desse modo, enxerga-se uma convergência sobre o que o ensino superior brasileiro prioriza. Algumas em estágio mais avançado do que outras, mas o caminho a ser seguido parece claro.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação (2001). **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília: Conselho Nacional de Educação, 2001.

BRASIL. Ministério da Educação (2009). **Resolução no 1 de 27 de setembro de 2013**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Brasília: Conselho Nacional de Educação, 2009.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 51-115, abr./jun. 2014.

JORNALISMO UNESP. **Faac Graduação**, 2019. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/#!/graduacao/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 15 out. 2019.

MEDEIROS, Amanda F.; BOCHEMBUZO, Daniela P.. Quinto Jornalismo: perspectivas sobre a realidade atual da profissão. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 9282-9297, jan. 2021.

MEDEIROS, Amanda F.; CARRASCO, Vinicius Martins de Oliveira. **Uma análise da produção documental jornalística sob demanda na plataforma de streaming Netflix**. 2019. Monografia de Iniciação Científica – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **A questão da prática em Paulo Freire e o projeto Universidade Aberta do Curso de Jornalismo da UFSC**, 2003. Disponível em: [www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/meditsch\\_paulo\\_freire\\_unaberta.zip](http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/meditsch_paulo_freire_unaberta.zip). Acesso em: 01 nov. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. **Revista Brasileira De Ensino De Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 179-201. Disponível em: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/12>. Acesso em: 01 nov. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. Oportunidade para o reencontro entre teoria e prática. **Observatório da Imprensa**, 25 fev. 2014. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/ed787\\_oportunidade\\_para\\_o\\_reencontro\\_entre\\_teorica\\_e\\_pratica/](http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/ed787_oportunidade_para_o_reencontro_entre_teorica_e_pratica/). Acesso em: 13 out. 2019.

MARQUES DE MELO, José. Desafios do ensino do jornalismo no século XXI. *In*: ALMEIDA, Fernando F.; *et al* (Orgs.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 12-18.

RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA. **Comunicação**, 2018. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/comunicacao/>. Acesso em 14 de março de 2020.

UFBA. **Faculdade de Comunicação**, 2016. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/portal2017/pagina/11/jornalismo>. Acesso em: 14 mar. 2020.

UNISAGRADO. **Curso de Bacharelado em Jornalismo**, 2020. Disponível em: <https://unisagrado.edu.br/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 14 mar. 2020.

**Cultura, política e cidadania:  
A representatividade de movimentos sociais no site Cultura Plural (2018-2020)**

**Culture, politics and citizenship:  
The representativeness of social movements on the website Cultura Plural (2018-2020)**

Yasmin Letícia ORLOWSKI<sup>3</sup>  
Manuela Roque FERREIRA<sup>4</sup>  
Karina Janz WOITOWICZ<sup>5</sup>

**RESUMO**

O artigo busca realizar uma análise da cobertura de movimentos sociais produzida no site do projeto de extensão Cultura Plural, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, nos anos de 2018 a 2020. O levantamento baseia-se em uma metodologia elaborada a partir da observação do conteúdo do site e consistiu na construção de categorias para classificar os tipos de movimentos sociais e identificar aspectos da cobertura jornalística, tais como formatos predominantes e áreas da cultura representadas nas produções. Os resultados da pesquisa revelam a diversidade de grupos e ações políticas na pauta jornalística e indicam possibilidades de (re)pensar os parâmetros do jornalismo cultural na prática extensionista.

**PALAVRAS-CHAVE**

Cultura; jornalismo; cidadania; movimentos sociais; extensão universitária.

**ABSTRACT**

The article seeks to carry out an analysis of the coverage of social movements produced on the website of the extension project Cultura Plural, of the Journalism course at the Ponta Grossa State University, in the years 2018 to 2020. The survey is based on a methodology developed from the observation of the website content and consisted of building categories to classify the types of social movements and identify aspects of journalistic coverage, such as predominant formats and areas of culture represented in the productions. The research results reveal the diversity of groups and political actions in the journalistic agenda and indicate possibilities of (re)thinking the parameters of cultural journalism in extensionist practice.

**KEYWORDS**

Culture; journalism; citizenship; social movements; University Extension.

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), integrante da equipe do projeto de extensão Cultura Plural, bolsista de extensão pela Fundação Araucária. E-mail: [yasmin\\_orlowski@hotmail.com](mailto:yasmin_orlowski@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), integrante da equipe do projeto de extensão Cultura Plural, bolsista de extensão pela Fundação Araucária. E-mail: [manuelaroqueferreira@gmail.com](mailto:manuelaroqueferreira@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenadora do projeto de extensão Cultura Plural e coordenadora do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação. E-mail: [karinajw@gmail.com](mailto:karinajw@gmail.com)

## **INTRODUÇÃO**

O projeto de extensão Cultura Plural, do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, teve sua origem em agosto de 2011 com o apoio da Fundação Nacional de Artes (Funarte/Ministério da Cultura). O projeto tem como proposta dar visibilidade aos grupos e artistas populares de Ponta Grossa e região dos Campos Gerais do Paraná, por meio da produção jornalística na área cultural e promoção de ações em cultura.

A partir do levantamento das produções realizadas pela equipe extensionista e publicadas no site do projeto<sup>6</sup> entre os anos de 2018 e 2020, buscou-se identificar aquelas que estabeleciam diálogos com diferentes movimentos sociais, seja pelo registro de manifestações, pela cobertura de ações e produtos vinculados a grupos específicos ou mesmo pelos personagens que representam determinadas lutas das minorias.

Para a realização do presente artigo foram utilizadas bases teóricas relativas aos conceitos de cultura e jornalismo cultural, além de textos que remetem à relação entre cultura e política, de modo a refletir sobre o papel do jornalismo na promoção da cidadania. Também se considerou o cenário de expansão das mídias digitais para contextualizar a ação do projeto, em seu potencial de visibilizar os movimentos sociais na cidade e região.

A partir desses aportes, o artigo apresenta os resultados do levantamento da produção jornalística do Cultura Plural, com ênfase na identificação dos movimentos sociais representados na cobertura, dos principais formatos de produção jornalística e dos setores da cultura que receberam atenção do projeto. Com este percurso, foi possível observar o modo como a cultura produzida pelos grupos e movimentos repercute na pauta do Cultura Plural e contribui para fortalecer as lutas e demandas sociais da atualidade.

## **A NOÇÃO DE CULTURA E O PAPEL DO JORNALISMO CULTURAL**

Para refletir sobre a cobertura jornalística realizada pelo projeto, o artigo se propõe inicialmente a apresentar algumas das definições para o vocábulo cultura, necessárias para compreender a área de atuação da ação extensionista. O crítico literário e ensaísta Alfredo Bosi

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/>.

define cultura como “conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social” (BOSI, 2003, p. 309). Ainda seguindo o conceito de cultura como uma contribuição para a formação e manutenção das atividades sociais dos grupos humanos, Raymond Williams (1921-1988) explica que cultura é “um sistema de significação pelo qual uma ordem social é vivida, explorada, comunicada e reproduzida” (COELHO, 2008. p. 42).

Uma das problemáticas que circunda o objeto cultura é a questão da supervalorização de uma cultura conhecida como “essencial”, que majoritariamente são aquelas culturas denominadas “tradicionais”, ou seja, portadoras de valores históricos essenciais, sobre aquelas culturas ditas de “rua”, englobando desde o folclore e telenovelas até histórias em quadrinhos. Essa sobreposição de uma cultura sobre outra pode ser vista como uma estratégia de poder, seja ele religioso, político, econômico ou social a fim de se auto legitimar, para manter-se a continuidade da ligação com o passado. De acordo com Coelho (2008, p. 25), “a insistência em valores históricos “próprios”, a serem valorizados porque exata e unicamente “históricos”, revela um assombroso desconhecimento da dinâmica cultural ou, em outro caso, a intenção consciente de manipular a cena de uma cultura, de uma comunidade”.

Portanto, o cenário cultural apresenta constante mudança, as chamadas “belas artes” passam a dividir cada vez mais espaço com artes contemporâneas, principalmente no que se refere ao espaço de visibilidade gerado pela mídia. O jornalismo cultural se vê cada vez mais responsável na inserção dessa multiplicidade e diversidade cultural em suas pautas, tematizando uma visão mais integradora.

O jornalismo cultural é complexo e de difícil definição. São poucos os estudos sobre esse campo (FARO, 2014; PIZA, 2009; GADINI, 2009) e, em sua maioria, eles estão voltados ao jornalismo impresso. Atualmente, alguns pesquisadores e intelectuais vêm se debruçando sobre esse tema, que exige a compreensão das transformações das redações e das tendências do jornalismo especializado. Teixeira Coelho (2007, p. 25) diz que o jornalista cultural é alguém que deve ser “capaz de colocar um fato cultural numa perspectiva histórica (e crítica), relacionada ao que está sendo tratado”.

Consequentemente, o jornalismo cultural tem dever de veicular produtos culturais de forma crítica, reflexiva e pluralizada, “tematizando além das belas letras e das belas artes, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (BASO, 2008, p. 69). É importante ressaltar que é papel do jornalismo cultural não veicular em seus espaços apenas a

cultura de massa, ou seja, transmitir um entendimento de cultura limitado a um produto mercadológico (BERGER, 1996), mas atribuir-lhe sentidos, interpretações, críticas, levando em consideração seu contexto socioeconômico.

Através da cobertura da agenda cultural da região e de espaços colaborativos para conteúdos opinativos, literários e de variedades, o Cultura Plural carrega em sua marca a ideia de realizar um jornalismo cultural diversificado, que mostre as múltiplas maneiras de se produzir cultura. Das obras eruditas às mais contemporâneas, do clássico ao popular, o portal é um espaço de acesso para ponta-grossenses e região dos Campos Gerais a respeito do que está presente na cena cultural.

## **RELAÇÕES ENTRE CULTURA E POLÍTICA NO JORNALISMO CULTURAL DIGITAL**

O Cultura Plural, como um veículo de mídia digital, apresenta sua contribuição perante a constituição da democracia e da inserção de grupos sociais e de atos políticos que não são visibilizados pela cobertura de mídia regional, em uma abordagem que considera como manifestações culturais as práticas dos movimentos sociais e sua atuação na esfera pública. O jornalismo digital vem encontrando novas possibilidades e proporcionando uma maior abertura na produção de conteúdos autônomos e na construção da interação com o seu público.

Com essa maior interação com o público, o jornalismo consegue se aproximar cada vez mais da democracia. De acordo com Dora Santos Silva (2011, p. 107), “meios de comunicação são as principais fontes de comunicação dos cidadãos e é através deles que acompanham o debate político”. As tecnologias permitem armazenar a informação e difundi-la com maior facilidade, chegando a diferentes públicos de forma mais simples e rápida, ampliando os seus conhecimentos e integrando-os em seus discursos, além de utilizar a interatividade digital para envolver o público.

O jornalismo cultural está historicamente ligado às minorias e às subculturas. As novas tecnologias permitem o desenvolvimento de publicações de nicho sem os custos inerentes à distribuição. Desta forma, os media culturais podem atingir minorias e dar-lhes voz. (SILVA, 2011 p.114).

Vale lembrar que o jornalismo em si enquanto instrumento na democracia (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004) assume historicamente o papel de ‘cão de guarda’<sup>7</sup>, atuando na vigilância dos poderes e na defesa do interesse público (SCHMITZ, 2018). Por isso, o jornalismo é conhecido como o ‘quarto poder’, tendo influência e possuindo o mesmo impacto num governo que os demais poderes - e principalmente ajuda a instaurar a liberdade de expressão e espaços de amplo debate sobre questões do cotidiano. Além disso, permite que pessoas tenham acesso às informações e pensamentos, ainda que certas barreiras ainda hoje comprometam uma verdadeira democratização da comunicação.

Assim surge a proposta de uma democracia deliberativa, teorizada por Joseph Bessette em 1980 e ganhou cada vez mais força com o passar dos anos. Ela se difere das outras democracias à medida que abrange a participação popular, além do voto em processos eleitorais periódicos, tornando essa participação popular mais ativa, em que a população passa a ser uma espécie de ator político responsável pelo debate público.

No entanto, algumas problemáticas circundam a aplicação plena da democracia deliberativa (FERREIRA, 2010), como exemplo, a impossibilidade de toda a população ter acesso à informação correta e relevante, bem como à pluralidade de realidades e visões de mundo. E é aqui que entra o papel fundamental do jornalismo cultural em sua contribuição na superação de alguns empecilhos da construção da democracia deliberativa.

Na relação entre comunicação e cultura, aponta-se também a importância da teoria da folkcomunicação como base para refletir sobre os processos comunicacionais inerentes à cultura popular (BELTRÃO, 2001), bem como sobre os intercâmbios entre o popular e o massivo. Pata Amphilo (2011, p. 08-09), a folkcomunicação integra “uma das dimensões da comunicação popular, em seu viés que aborda a questão da inclusão social, de transformação social; da necessidade de uma mídia cidadã, que promova as festas populares e religiosas, visando a projeção midiática”. Em outros termos, a cultura revela sua dimensão política ao servir como modo de expressão das demandas populares.

O jornalismo cultural possui potencial para auxiliar na veiculação de conteúdos culturais voltados a questões ético-políticas, ampliando o conhecimento de leitores(as) e gerando debate.

---

<sup>7</sup> De acordo com Schmitz (2018, p. 03-04), no início do século XX houve um movimento de defesa do jornalismo vigilante, caracterizado pela expressão ‘watchdog’. Este modelo teve seu auge nos anos 1960 e 1970, com a ampliação do poder e influência da mídia de massa.

De acordo com Silva (2011, p. 108), os meios, “mesmo subordinados à economia e ao poder, são os primeiros responsáveis pela visibilidade da pluralidade de visões do mundo. Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital”.

É importante, contudo, refletir sobre os limites desiguais de acesso às tecnologias e ao processo de apropriação dos meios para ampliar a participação democrática. Na análise de Moretzsohn (2006, p. 64-65), “nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, [...] são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia”.

Guardadas essas ressalvas, e diante das possibilidades (ainda que restritas) de ampliação do debate público por meio das mídias digitais, torna-se possível compreender a atuação do projeto Cultura Plural na tematização das demandas dos movimentos sociais. Considera-se que as interfaces entre cultura e política ampliam e dinamizam a pauta do jornalismo cultural, possibilitando a realização de coberturas sobre ações e produções oriundas dos grupos organizados da sociedade civil, que passam a ser representados no conteúdo jornalístico, conforme exposto a seguir.

## **A COBERTURA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO CULTURA PLURAL**

O Cultura Plural, de acordo com a análise de coberturas dos anos de 2018, 2019 e 2020<sup>8</sup>, se mostrou atuante para com as responsabilidades e deveres do jornalismo cultural. O site pautou no total 52 conteúdos com vínculos sociais e políticos, contribuindo para uma maior inserção e visibilidade de diferentes grupos e suas realizações na cidade de Ponta Grossa.<sup>9</sup>

Para o presente estudo, foi realizado um levantamento das coberturas de movimentos sociais e políticos no site jornalístico do projeto de extensão Cultura Plural, no período considerado, utilizando a base de dados do projeto. A metodologia foi elaborada pelas autoras a partir da observação do conteúdo do site e consistiu na construção de categorias para classificar os tipos de movimentos sociais e também identificar aspectos da cobertura jornalística. As

---

<sup>8</sup> É importante considerar que o número de publicações nos três anos apresenta variações. Em 2018, a produção de conteúdos diminuiu no segundo semestre em razão de mudanças internas na equipe de coordenação. Em 2019 o projeto realizou uma cobertura mais ampla e diversificada e, em 2020, teve suas atividades prejudicadas com a interrupção das atividades na Universidade nos primeiros meses da pandemia da Covid-19.

<sup>9</sup> Alguns resultados gerais do levantamento que embasa a presente pesquisa foram apresentados em resumo expandido ao 18º Conex - Encontro Conversando sobre Extensão na UEPG (KOSMENKO, *et al*, 2020).

matérias foram inseridas em uma tabela no programa Excel e posteriormente classificadas nos diferentes grupos sociais a que pertencem, sendo eles: gênero, questões raciais, Movimento Sem Terra, pessoas com deficiências, religião e atos políticos. Além disso, foram registrados o título, ano, link, categoria em que cada publicação foi enquadrada pelo site, e a qual área possui ligação, entre as opções: teatro, cinema, literatura e fotografia.

Por meio da análise, pode-se constatar que o jornalismo cultural realizado por meio da extensão universitária, de forma autônoma, realizou uma ampla cobertura, com regularidade, de diferentes movimentos sociais e políticos. Ao inserir certos temas e atores sociais no debate público, o projeto conferiu uma visibilidade que não costuma ser proporcionada pela mídia regional tradicional, cumprindo sua responsabilidade para com a cidadania e a democracia.

No gráfico a seguir (Gráfico 1) é possível observar as produções feitas pelo Cultura Plural entre os anos de 2018 a 2020 que pautaram os movimentos sociais, por meio de personagens, ações e produções culturais na cidade de Ponta Grossa e região.

Gráfico 1: Movimentos sociais representados no Cultura Plural (2018-2020)



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Através da análise do Gráfico 1 é possível perceber que as produções jornalísticas de movimentos sociais do Cultura Plural são majoritariamente voltadas para as questões de gênero (mulheres e comunidade LGBTQIA+, contabilizando 21 publicações. Logo em seguida, com 19 publicações, atos políticos como manifestações e painéis para debate são destaque nas produções do projeto. Com 6 e 4 publicações, respectivamente, observamos a produção de materiais a

respeito das questões raciais e de pessoas com deficiência. Por fim, registra-se uma publicação tematizando o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (KOSMENKO, *et al*, 2020).

Para contextualizar as produções mencionadas, citamos como exemplo para a categoria Gênero a matéria “Painel sobre violência contra a mulher abre atividades alusivas ao dia 8 de março”, publicada em 6 de março de 2020.<sup>10</sup> Voltada para a temática da mulher, o evento “Mulheres e direitos: enfrentamento de violências múltiplas” permitiu a produção de uma cobertura completa pela equipe do Cultura Plural sobre a questão da violência contra a mulher.

Já na categoria Ato político trazemos o exemplo da galeria de fotos “Estudantes, docentes e funcionários da UEPG protestam contra corte de verbas na educação”<sup>11</sup>, em que a preocupação em retratar a manifestação não se deu apenas em formato de texto mas principalmente pela fotografia, permitindo aos leitores um contato maior com a realidade do movimento social. Ocorrida no dia 15 de maio de 2019 em apoio à Greve Nacional pela Educação, a paralisação abordada na publicação ficou conhecida como 15M.

A respeito das publicações relacionadas às questões raciais, a matéria “Documentário apresenta raízes de religiões Afro-Brasileiras em Ponta Grossa”<sup>12</sup>, de 13 de novembro de 2019, mostra a realidade local dos grupos afro-brasileiros e das dificuldades enfrentadas por eles, em razão do racismo, na expressão da sua religiosidade. No caso das matérias temáticas sobre pessoas com deficiência, a publicação “Exposição audiodescritiva oferece acesso à literatura”<sup>13</sup>, de 26 de setembro de 2019, retrata a questão da inclusão e acessibilidade aos cegos para conteúdos literários, além de mostrar a realidade dessas pessoas para as demais por meio de uma experiência sensorial. A publicação “3 anos de acampamento do MST em Castro”<sup>14</sup>, de 12 de setembro de 2018, mostra por meio de uma galeria de fotos a dinâmica do acampamento do movimento presente na região dos Campos Gerais.

Após a observação de como os movimentos sociais são representados na produção jornalística, é importante perceber em quais formatos tais movimentos estão sendo tematizados. No Gráfico 2 vemos as produções do site divididas em quatro formatos:

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=4970>.

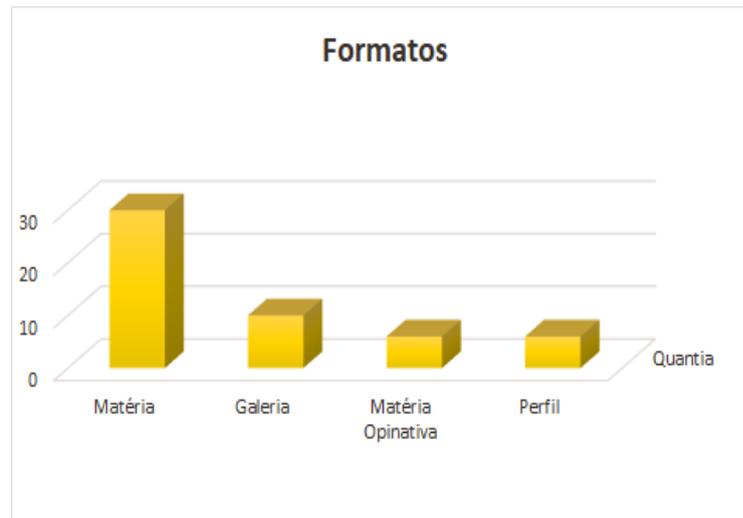
<sup>11</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=3676>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=4761>.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=4329>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=3160>.

Gráfico 2: Formatos predominantes na cobertura dos movimentos sociais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O Gráfico 2 revela que a produção de matérias ou reportagens sobre movimentos sociais é predominante no *Cultura Plural*, atingindo o número de 30 publicações. Já as galerias de fotos totalizam 10 publicações e as matérias opinativas e perfis, igualmente, contém 6 publicações.

Em relação às matérias, como forma de ilustrar os resultados da pesquisa, trazemos o exemplo da galeria de fotos “Manifestação contra violência marca luta das mulheres em PG”<sup>15</sup>, veiculada em 9 de março de 2020. O protesto integrou as atividades culturais realizadas na cidade em referência ao Dia Internacional da Mulher, inserindo a pauta das questões de gênero.

Em matérias opinativas, temos como exemplo a produção “Junho, o mês do orgulho”<sup>16</sup>, de 28 de junho de 2019. Publicado no dia do Orgulho LGBTQIA+, o texto traz um posicionamento a respeito de como a comunidade é tratada no Brasil, em especial durante o governo do então presidente Jair Bolsonaro. Ademais, é citada a relevância para a comunidade da primeira parada LGBTQ+ realizada em Ponta Grossa no ano anterior à publicação. Na categoria Perfil, apresentamos como exemplo o texto “Autismo pelos olhos de uma mãe”<sup>17</sup>, publicado em 7 de maio de 2020. Através de um retrato da vida de Janaina Mara Pereira, mãe do menino Davi de 4 anos que possui autismo leve, a publicação explica as dificuldades enfrentadas por pais que cuidam de crianças com a doença e os enfrentamentos para lidar com a aceitação pela sociedade.

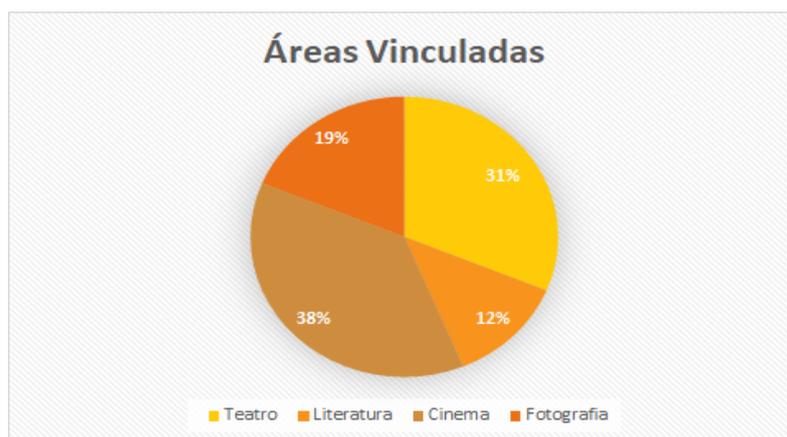
<sup>15</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=5015>.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=3894>.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://culturaplural.sites.uepg.br/?p=5160>.

No Gráfico 3, a última categoria analisada compreende as áreas abordadas pelas produções jornalísticas do Cultura Plural nas coberturas dos movimentos sociais da cidade.

Gráfico 3: Áreas representadas na cobertura dos movimentos sociais no CP



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Percebeu-se uma predominância das produções voltadas para a área do cinema, sendo 38% de publicações sobre exibição de filmes e documentários com espaço para discussão dos assuntos retratados, seguidos de 31% de materiais sobre peças de teatro. Observou-se ainda que 19% das publicações foram de galerias de fotos, relacionadas principalmente a protestos e manifestações na cidade e 12% da área da literatura, com lançamentos de livros e debates sobre obras locais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do artigo foi pautar os sentidos recorrentes à cultura e sua relação com a democracia e refletir sobre o papel do jornalismo cultural na efetivação de temas da cidadania, a partir da experiência do site jornalístico do projeto de extensão Cultura Plural. O artigo teve como propósito, também, explicar sobre a importância do jornalismo digital na ampliação do debate na sociedade, visto que este tem a possibilidade de alcançar um maior número de leitores, que acabam também por auxiliar na difusão de conteúdos noticiosos.

Além disso, viu-se a pertinência de discutir a problemática do jornalismo atrelado a questões mercadológicas e os embates com as atuais crises sofridas pelo campo, estabelecendo

relações com a importância do jornalismo autônomo e livre da submissão de mercado no fortalecimento da cidadania e da cultura política.

Entre os principais resultados cabe citar a percepção acerca da contribuição do site jornalístico Cultura Plural para com a inserção de grupos sociais e políticos locais no campo da mídia, gerando visibilidade a estes grupos e uma ampliação do conhecimento público sobre suas ações. Foi possível analisar a importância da extensão realizada no ambiente acadêmico no diálogo com setores da sociedade, relacionando as bases teóricas à prática jornalística realizada pela equipe do projeto.

Com a pesquisa, observa-se a presença de ações culturais que remetem a diferentes movimentos e grupos organizados de Ponta Grossa e região, que foram representadas por meio de matérias, galerias de fotos, textos opinativos e perfis. A diversidade, como um parâmetro para a produção em jornalismo cultural, também pode ser identificada nas diferentes áreas da cultura em que as ações dos movimentos sociais se situam.

Por fim, a pesquisa reforça a importância da extensão no ambiente acadêmico e do jornalismo cultural para um maior fortalecimento da democracia. Alguns outros caminhos e perspectivas podem ser tomados a partir desse artigo, como uma análise reflexiva da cobertura do projeto de extensão atrelada a questões sociais na atual pandemia da COVID-19 e o desafio de incluir, na pauta da cultura, temas e sujeitos que representam demandas da coletividade.

## REFERÊNCIAS

AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>. Acesso em: 2 fev. 2023.

BASSO, Eliane Fátima Corti. Para entender o jornalismo cultural. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16, jan-jun 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: PUC/RS, 2001.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: jornalismo e movimentos sociais. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. 4. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário**: cultura, arte e política pós-2001. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre jornalismo e cultura**. São Paulo: Buqui, 2014.

FERREIRA, Gil Baptista. **Democracia deliberativa**: Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: Labcom Ubi, 2010. p. 55-66.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

KOSMENKO, Bruna de Proença, *et al.* **Movimentos sociais na produção extensionista**: levantamento da cobertura do Cultura Plural (Programa Agência de Jornalismo) de 2018 a 2020. ENCONTRO CONVERSANDO SOBRE EXTENSÃO, 18., 2020. Anais [...]. Ponta Grossa: CONEX, 2020.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1215>. Acesso em: 02 fev. 2023.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHMITZ, Aldo. O jornalista como guardião da sociedade: um cão de guarda na coleira. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: FIAM-FAAM/Anhembí Morumbi, 2018. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1511/935>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SILVA, Dora Santos. Possibilidades políticas do jornalismo cultural digital na perspectiva da democracia deliberativa. **Estudos em Comunicação**, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal, n. 9, p. 103-117, 2011.

**A comunicação do @faxinaboa no Instagram  
e as representações socioculturais das trabalhadoras domésticas no Brasil<sup>18</sup>**

**The communication of @faxinaboa on Instagram  
and sociocultural representations of domestic workers in Brazil**

Laura Raupp Raulino Machado<sup>19</sup>  
Laura WOTTRICH<sup>20</sup>

**RESUMO**

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as representações das trabalhadoras domésticas a partir do perfil Faxina Boa no Instagram e o seu papel na desconstrução de estereótipos construídos acerca dessas trabalhadoras no Brasil. Apropriamo-nos do circuito cultural de Johnson (2007) como guia metodológico associado à pesquisa bibliográfica e documental. Nossos resultados demonstram que o @faxinaboa gera representações dissonantes das hegemônicas.

**PALAVRAS-CHAVE**

Estereótipos; Faxina Boa; Instagram; Representações; Trabalhadoras domésticas.

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the representations of domestic workers from the profile Faxina Boa on Instagram and its role in deconstructing stereotypes built about these workers in Brazil. We appropriated Johnson's cultural circuit (2007) as a methodological guide associated with bibliographic and documentary research. Our results show that the @faxinaboa generates representations dissonant from the hegemonic ones.

**KEYWORDS**

Stereotypes; Good Housekeeping; Instagram; Representations; Domestic workers.

---

<sup>18</sup> Este artigo deriva do Trabalho de Conclusão de Curso de mesma autoria, realizado no segundo semestre do ano de 2021, no qual estava vigente o semestre de 2021/1 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tal trabalho, intitulado "Sujeitas com narrativas próprias ou sujeitas a estereótipos?: A comunicação do @faxinaboa no Instagram e as representações socioculturais das trabalhadoras domésticas no Brasil" analisou as representações das trabalhadoras domésticas a partir do perfil @faxinaboa na rede social digital Instagram e está disponível no link: <http://hdl.handle.net/10183/234797>.

<sup>19</sup> Recém-graduada do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [laura\\_raupp@hotmail.com](mailto:laura_raupp@hotmail.com)

<sup>20</sup> Orientadora do trabalho. Publicitária, Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [laura.wottrich@ufrgs.br](mailto:laura.wottrich@ufrgs.br)

## INTRODUÇÃO

O Faxina Boa consiste em um perfil criado por Veronica Oliveira – mulher, negra, ex-atendente de telemarketing, ex-faxineira, empreendedora, mãe e que, atualmente, trabalha como criadora de conteúdo<sup>21</sup>. Seu trabalho como faxineira a motivou a criar o perfil do Faxina Boa, a fim de compartilhar suas vivências pessoais e profissionais. O sucesso foi tanto que, a partir do conteúdo gerado nas redes sociais, Veronica deixou faxina para se tornar "inspiradora digital", como ela própria se denomina (OLIVEIRA, 2020).

O perfil @faxinaboa está presente no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, além de ter ligação com o perfil pessoal de Veronica no *LinkedIn*.<sup>22</sup> O conteúdo dessas redes sociais é variado conforme a plataforma, com histórias sobre seu dia a dia, problematizações e debates sobre a pauta do trabalho doméstico de forma valorizada.

Para elaborar o trabalho, partimos de várias problematizações com um ponto em comum: todas questionavam como as publicações do Faxina Boa nas redes sociais digitais contrastam e podem mudar a realidade e as representações construídas sobre pessoas que exercem a ocupação. Percebendo o perfil em questão como um possível vetor dessa mudança, demos luz ao problema de pesquisa “Como a comunicação do Faxina Boa no Instagram contribui no processo de desconstrução de estereótipos a respeito da representação sociocultural das trabalhadoras domésticas no Brasil?”.

O objetivo geral da pesquisa consistiu em analisar as representações das trabalhadoras domésticas a partir do Faxina Boa no Instagram e o seu papel na desconstrução de estereótipos construídos acerca dessas trabalhadoras no Brasil.<sup>23</sup> A análise foi realizada no território digital,

---

<sup>21</sup> Até ter a faxina como ocupação principal, Veronica trabalhou em call centers, teve dois filhos, foi morar em um cortiço e enfrentou a depressão. Após uma tentativa de suicídio, ela decidiu internar-se em uma clínica psiquiátrica. Depois desse período internada, ela se descobriu como uma excelente faxineira. A partir desse momento, com criatividade, Veronica lançou um anúncio de seus serviços e acabou viralizando nas redes sociais.

<sup>22</sup> No *LinkedIn*, o perfil é nomeado como Veronica Oliveira, possui 45.826 seguidores e sua ligação com o Faxina Boa nesta rede social se dá por tê-la como local de trabalho sinalizado na plataforma. O Facebook do Faxina Boa conta com 125.679 curtidas. Já o canal do Faxina Boa no Youtube possui 10,2 mil inscritos e 11 vídeos. O Twitter de Veronica possui 61,8 mil seguidores. O Instagram, por sua vez, é a rede social onde ela é mais atuante: 873 publicações e 310 mil seguidores. Todos os dados foram atualizados em 25 de maio de 2022.

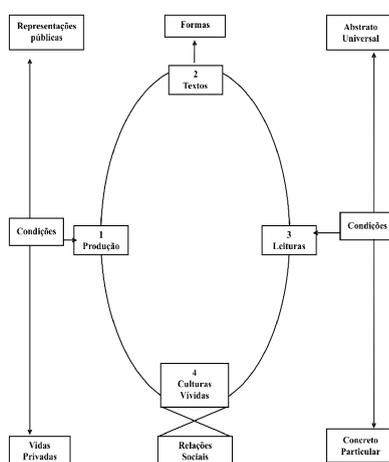
<sup>23</sup> Não iremos, neste artigo, debruçar-nos sobre o trabalho doméstico de forma exaustiva. Para aprofundamento, sugerimos consultar o trabalho disponível no link <http://hdl.handle.net/10183/234797>. No entanto, cabe pontuarmos aqui uma diferenciação importante entre faxineiras e empregadas domésticas, que é relativa ao vínculo empregatício. Faxineira é a prestadora de serviços domésticos de forma descontínua, até duas vezes na semana. Ela não está assistida pelos direitos trabalhistas, pois, para isso, precisaria haver uma prestação contínua de serviço, configurando vínculo

mais precisamente no Instagram @faxinaboa, através de postagens feitas no primeiro trimestre de 2021 – janeiro, fevereiro e março. O conteúdo analisado foram as legendas e as fotos e vídeos<sup>24</sup>. Antes de adentrarmos na discussão teórica e resultados, apresentamos agora a metodologia, situada nos Estudos Culturais.

## PERCURSO METODOLÓGICO À LUZ DO CIRCUITO CULTURAL

Nossa metodologia teve como ponto de partida o circuito cultural de Richard Johnson (2007), explorado a partir da pesquisa bibliográfica e a documental, conforme Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013). Segundo Johnson (2007), o circuito cultural visa "representar o circuito da produção, circulação e consumo de produtos culturais." (p. 33). O diagrama envolve quatro momentos distintos, a saber: produção; texto; leituras; e culturas vividas (JOHNSON, 2007). Apesar de distintos, são integrados, estando postos em relação e dinamicidade nos processos comunicacionais.

Figura 01 – Circuito cultural de Richard Johnson



Fonte: JOHNSON, 2007, p. 35.

empregatício. Este vínculo, por sua vez, é observado nas empregadas domésticas, categoria que é definida por prestação contínua de serviços, ou seja, com a frequência de mais de duas vezes na semana (HEINEN; OLIVEIRA, 2017).

<sup>24</sup> A escolha do Instagram se pautou no volume maior de seguidores que o perfil do Faxina Boa possui nesta rede social em relação às demais. Além de ser a rede social onde mais acompanhamos as postagens, observa-se uma maior gama de assuntos nessa rede social, apreendendo tanto assuntos do dia a dia de Veronica quanto pautas mais sérias sobre direitos trabalhistas e pautas como racismo e feminismo. Quando o trabalho que inspirou este artigo foi feito, a quantidade de postagens sobre trabalho doméstico era maior no período escolhido em relação aos demais meses e o ano de 2021 era o período mais recente.

Sugeridos por Johnson (2007), os estudos da produção e do texto foram os escolhidos para orientar nossa metodologia. Tendo em vista nosso problema e objetivo de pesquisa, fizemos a seguinte apropriação do circuito: dentro dos estudos da produção, realizamos a discussão teórica sobre o trabalho doméstico no Brasil, acionando tanto a pesquisa documental quanto a bibliográfica. Dentro dos estudos do texto, realizamos a identificação de estereótipos sobre as trabalhadoras domésticas, definimos as representações geradas pelo Faxina Boa e estabelecemos relações entre ambas. Nesse momento do texto, a análise documental e bibliográfica também se fez necessária.

A partir do discernimento acerca da metodologia, partimos agora para o panorama teórico sobre o trabalho doméstico, envolvendo a interseccionalidade como conceito-chave para entender os atravessamentos de gênero, raça e classe na ocupação.

## **TRABALHO DOMÉSTICO E INTERSECCIONALIDADE: A OCUPAÇÃO E OS IMBRICAMENTOS DE GÊNERO, RAÇA E CLASSE**

Compreender o conceito de interseccionalidade é essencial neste trabalho, pois tal termo vê os eixos sociais como gênero, raça e classe – essenciais na pauta do trabalho doméstico – interligados, ou seja, interseccionados. Não podemos pensar em nenhum desses atravessamentos em relação a qualquer temática de forma isolada. Por isso, baseando-nos na pioneira a cunhar o termo, Kimberlé Crenshaw (2002, p. 177), entendemos interseccionalidade como sendo

[...] uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento.

O trabalho doméstico está historicamente atravessado por três eixos sociais: raça, gênero e classe. Trata-se de uma ocupação “feminina/feminizada, composta majoritariamente por indivíduos de ascendência africana pertencente às camadas mais pobres da população que

frequentemente se deslocam dos lugares de origem rumo às metrópoles mais promissoras em termos de possibilidades profissionais.” (MENDONÇA; JORDÃO, 2008, p. 5). A desvalorização da ocupação advém, principalmente, do fato de ser uma ocupação historicamente feminina e, sendo assim, tem valor menor no mercado das trocas simbólicas (MENDONÇA; JORDÃO, 2008).

Nesse sentido, Helena Hirata e Danièle Kergoat (2007) trazem uma dimensão muito importante: a divisão sexual do trabalho. Assim sendo, o trabalho social é dividido com base nas relações de gênero em nossa sociedade. Nessa configuração, as mulheres são designadas à esfera reprodutiva e funções de menor valor social (HIRATA; KERGOAT, 2007).

No caso das trabalhadoras domésticas, sua ocupação foi fundamentada na sociedade patriarcal e escravocrata do século XVI, podendo-se observar a continuidade da exploração nas relações de trabalho doméstico até a atualidade (GONÇALVES, 2015). Para Dora Porto (2006 *apud* JORDÃO, 2011), a escravidão marcou o imaginário da sociedade brasileira em relação ao trabalho doméstico no que tange ao recorte étnico-racial e de classe das trabalhadoras destinadas a cumpri-las.

Entender a hierarquia de classes também se faz fundamental. Odair Furtado, Mônica Carvalho e Winnie Santos (2020) pontuam a transferência do trabalho doméstico, partindo das mulheres brancas, de classe social mais abastada, para as mulheres negras e periféricas. Nesse caso, tal atribuição segue sendo vista como responsabilidade das mulheres, porém algumas têm condições de transferi-la para outras.

Complementar à análise interseccional sobre o trabalho doméstico, é preciso refletir como essa ocupação e essas trabalhadoras são vistas social e culturalmente. Isso é possível através do estudo das representações, debate que propomos a seguir.

## **REPRESENTAÇÕES SOCIOCULTURAIS DAS TRABALHADORAS DOMÉSTICAS NO BRASIL: DA MÍDIA MASSIVA À MÍDIA DIGITAL**

O fenômeno das representações dá conta de instaurar sentidos e determinar formas de organização no mundo. Estudá-lo nos permite análises, contestações e questionamentos. Neste trabalho, discutimos sobre representação social e cultural.

Para Serge Moscovici (2007), as representações sociais podem ser definidas como um conjunto de valores, práticas e ideias, com função de estabelecer uma ordem que possibilita ao indivíduo se orientar e controlar o mundo material, bem como tornar a comunicação possível entre membros da sociedade, através da familiarização com os objetos. Relacionado aos Estudos Culturais, Stuart Hall diz que a representação é “a produção do significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem.” (HALL, 2016, p. 34). Nós damos sentido às coisas à medida que as representamos.

Para entendermos a construção de representações dominantes acerca de trabalhadoras domésticas é essencial conceituar também a estereotipagem. Hall (2016, p. 191) a define como uma prática representacional, que "reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença".

A mídia brasileira, por sua vez, contribui para a repetição e fortalecimento de estereótipos que desvalorizam as trabalhadoras domésticas (JORDÃO, 2011). As telenovelas brasileiras vêm perpetuando a relação de algumas características da escravidão com a ocupação dessas trabalhadoras. A fim de subsidiar a construção da nossa análise em relação ao objeto empírico, pontuamos algumas representações da ficção televisiva a partir de determinados estudos<sup>25</sup>, para entendermos como as representações dessas trabalhadoras na mídia funcionam.

Renata Macedo (2016) discute alguns estereótipos identificados sobre as trabalhadoras domésticas em telenovelas. Referem-se à sexualização das trabalhadoras; sua invisibilidade na trama e a tentativa de ascender socialmente, muitas vezes fracassada, por meio de relações com personagens da família empregadora.

A partir de 'As Empreguetes', núcleo principal da trama da telenovela 'Cheias de Charme' (2012), da Rede Globo, elencamos também o estereótipo 'êxodo do trabalho doméstico como sinônimo de ascensão'. Uma vez que elas não prosperaram através do trabalho doméstico, mas sim como cantoras, a ocupação em si é desvalorizada, sendo mostrada como não capaz de mudar a vida das personagens.

Roncador (2015) nos traz dois estereótipos identificados por ela em seus estudos: o da 'empregada incompetente e preguiçosa', no qual as trabalhadoras domésticas foram vistas como ameaça à moralidade e à segurança da família e o da 'mãe preta', que atenua opressões escravistas

---

<sup>25</sup> Cabe ressaltar que não é uma discussão exaustiva.

e diz respeito ao cuidado maternal e devoção incondicional à família empregadora (GONZALEZ, 1984).

Problematizando, portanto, a redução das trabalhadoras a tais características, ou seja, a prática da estereotipagem em relação a essa ocupação, identificamos, no diálogo com a literatura, cinco representações dominantes: a) mãe preta, b) sexualizada, c) incompetente e preguiçosa, d) ascensão como sinônimo de êxodo do trabalho doméstico e e) coadjuvante.

Diante desse cenário, seria possível contestar ou modificar esses estereótipos? Hall (1997) propõe a transcodificação como um caminho possível para fugir das representações dominantes. Partindo da premissa que uma representação nunca se finda em um único significado e este nunca pode ser fixado totalmente à determinada representação, podemos ressignificar e reapropriar os sentidos das representações (HALL, 1997).

Aliado a isso, entendemos que a capilaridade, interatividade e co-criação presente nas mídias digitais e redes sociais digitais possibilitam a desconstrução de certos estereótipos. O Faxina Boa está inserido no contexto da internet. A partir de agora, vamos analisá-lo em relação a representações dominantes das trabalhadoras domésticas da mídia massiva.

## **PASSANDO A LIMPO: O FAXINA BOA E AS REPRESENTAÇÕES<sup>26</sup>**

Identificamos 63 postagens feitas no primeiro trimestre de 2021 pelo perfil Faxina Boa. Dividimos em duas categorias: pessoal e profissional e dentro de cada uma, estabelecemos subcategorias. Na categoria pessoal, temos um total de 34 postagens divididas entre: a) maternidade e gestação, com conteúdos sobre sua gravidez e seus filhos; b) autismo do seu filho Ian; c) cotidiano e vida pessoal, no qual entram conteúdos da Veronica enquanto pessoa, com temáticas de autocuidado e seu dia a dia e d) posicionamento social, com uma postagem que refere-se à uma temática do Big Brother Brasil.

Na categoria profissional, encontram-se 29 postagens das seguintes temáticas: a) trabalho doméstico; b) empreendedorismo; c) empoderamento, no que tange a seu livro, palestras

---

<sup>26</sup> Neste artigo, damos enfoque à parte mais reflexiva e crítica da análise, articulando os textos – postagens – com o contexto, a partir do referencial teórico e das representações dominantes pesquisadas. Ademais, nosso enfoque, dentro da categoria profissional, é para o trabalho doméstico. A parte descritiva e análise completa dos posts do @faxinaboa pode ser consultada na íntegra através do link: <http://hdl.handle.net/10183/234797>.

e entrevistas e d) educação e ensino, com três publicações de uma parceria paga com uma faculdade.

Partindo da premissa da transcodificação (HALL, 1997), produzida na contestação de estereótipos hegemônicos e à luz dos momentos do texto e das leituras segundo o circuito cultural, adentramos agora na análise do Faxina Boa no Instagram, tendo em vista as representações dominantes identificadas anteriormente.

A partir da análise das postagens da categoria pessoal, podemos refletir que Veronica contrasta com o estereótipo da invisibilidade, da trabalhadora doméstica coadjuvante e mãe preta. Através do perfil do Faxina Boa no Instagram, sua criadora compartilha momentos que compõem sua subjetividade e corroboram em seu protagonismo e visibilidade nas redes sociais digitais. Enquanto protagonista de sua narrativa, Veronica registra cuidados maternos com seus próprios filhos, ao invés de cuidar dos filhos de empregadores. Assim, a sua postura de mãe revela que a trabalhadora doméstica também tem seus próprios filhos para olhar, cuidar e amar.

Portanto, novas representações são criadas, envolvendo protagonismo e narrativas pessoais múltiplas e complexas – maternidade, autismo do filho, desabafos e reflexões – que reverberam, de algum modo, no trabalho doméstico, pois o perfil é associado à ocupação de faxineira. Reitera-se a relevância da apresentação da subjetividade de Veronica, também, no fato de que as publicações sobre trabalho doméstico, no período analisado, são em menor número – 18 – comparadas às da categoria pessoal – 34 no total.

Olhando para a categoria profissional, percebemos que o trabalho doméstico no Instagram do Faxina Boa contrapõe a representação dominante de que para se ter ascensão social é preciso sair dessa ocupação. Veronica, pelo contrário, adquiriu reconhecimento nas redes sociais digitais graças a este trabalho e à forma de divulgá-lo. Ainda que, por fim, tenha saído desta ocupação e atualmente trabalhe apenas com produção de conteúdo, este êxodo não se deu por desvalorização da ocupação.

Uma das postagens da subcategoria do trabalho doméstico ilustra o estereótipo da invisibilidade, subalternidade e coadjuvância das trabalhadoras domésticas. A foto é de um par de tênis rasgados e a legenda conta um momento em que Veronica recebeu um par semelhante àquele. Os tênis não estavam em condições de uso. Ao fim da legenda, a criadora do Faxina Boa

traz uma reflexão de que “[...] nos colocar nesse lugar de não pertencimento vai fazendo com que a gente se sinta culpada por nossos feitos, nossas conquistas”<sup>27</sup>.

Figura 02 – Publicação de reflexão sobre ganhar coisas usadas



Fonte: @faxinaboa In: Instagram, 2021.

Outras discussões abordadas nesta subcategoria dizem respeito ao desamparo legal em relação às faxineiras, à sobrecarga feminina e dupla jornada de trabalho, além da desvalorização do trabalho doméstico. Observamos também postagens em tom de humor evidenciando e valorizando especificidades e competências relativas à ocupação do trabalho doméstico. Apesar do ideário neoliberal e capitalista afirmar que pessoas que realizam trabalho doméstico são indivíduos 'sem talento' e recorrem à ocupação porque não conseguem se vincular a um mercado competitivo (FURTADO; CARVALHO; SANTOS, 2020), temos, no Faxina Boa, uma contestação a esse preconceito. É um trabalho que possui riscos, exige habilidades nas tarefas e possui particularidades que precisam ser valorizadas.

Em suma, as publicações da categoria profissional conferem ao Faxina Boa um poder de influência relevante na rede social Instagram e geram uma representação distinta para as trabalhadoras domésticas. Uma vez que essa categoria ramifica-se em trabalho doméstico, empreendedorismo, empoderamento e educação e ensino, são múltiplas as possibilidades de novas representações socioculturais em relação ao trabalho doméstico.

Considerando atravessamentos de raça, gênero e classe, podemos refletir que o perfil colabora na produção de novas representações do trabalho doméstico. Ao analisar as postagens a

<sup>27</sup> Veronica Oliveira. In: Instagram Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKZC1C5n52R/>. Acesso em: 29 set. 2021.

partir do recorte estabelecido, chegamos a quatro: a) ascensão a partir do trabalho doméstico; b) valorização da ocupação; c) protagonista e d) narrativas pessoais múltiplas.

Figura 03 – Representações geradas pelo Faxina Boa



Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

A partir de suas publicações, observamos uma ascensão a partir dessa ocupação. Essa representação, contrapõe o 'êxodo como sinônimo de ascensão' e promove um novo olhar sobre o trabalho doméstico. Através da ocupação e de seus serviços como faxineira, Veronica ganhou notoriedade e foi reconhecida. Por isso temos também a valorização do trabalho doméstico, pela forma como a criadora do Faxina Boa trata a ocupação e como divulgou seu serviço.

Não podemos ignorar o volume de publicações da categoria pessoal ultrapassar a quantidade de postagens sobre trabalho doméstico. Dessa forma, além de gerar representações que dizem respeito, diretamente, à ocupação, o Faxina Boa também traz as narrativas pessoais como parte importante do perfil. Assim, apresenta-se uma nova representação a respeito do protagonismo de Veronica em sua própria história, contrastando com o estereótipo de coadjuvante.

Retomando, então, a transcodificação e considerando os eixos interseccionais, entendemos que o perfil analisado ressignifica e complexifica as vivências enquanto mulher – eixo de gênero –, negra – raça – e moradora da periferia, que, embora não ateste condições econômicas baixas, no caso de Veronica atualmente, simboliza uma categorização social. Através do Faxina Boa, sua criadora expressa orgulho de ter sido faxineira, orgulho de ser negra e de morar na periferia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto nosso problema quanto o objetivo de pesquisa foram contemplados na análise. O Faxina Boa contribui, portanto, no processo de mudança das representações do trabalho doméstico, gerando representações contrastantes às dominantes.

Considerando conceitos trazidos aqui, como representações, estereotipagem e divisão sexual do trabalho, entendemos como é importante o alcance cada vez maior do Faxina Boa, visando mais notoriedade nas redes sociais digitais. Afinal, através da capilaridade destas, o perfil pode contribuir com a gradativa transformação de representações, contestação a estereótipos e importantes reflexões sobre divisão do trabalho e papéis de gênero na sociedade.

Sendo assim, ainda que as trabalhadoras domésticas sigam sendo um grupo subalternizado socialmente e representado de forma estereotipada em alguns produtos midiáticos, vislumbramos uma possibilidade de mudança nos sistemas de representação desse grupo através do ambiente digital. Consideramos este como um meio propício para mudanças graduais e significativas, que podem reverberar na sociedade e na cultura e, aos poucos, transformá-las.

## REFERÊNCIAS

- CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, jan./jun. 2002.
- FURTADO, Odair; CARVALHO, Mônica Gurjão; SANTOS, Winnie Nascimento dos. Quase da família: perspectivas interseccionais do emprego doméstico. **Revista psicologia política**, São Paulo, v. 20, n. 48, p. 355-369, ago. 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Marco Antonio. Doméstica: uma etnografia indiscreta. In: GUIMARÃES, V. (org.). **Doméstica: coletânea de textos + filme**. Recife: Desvia Produções, 2015. p. 68-77.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, p. 223-244, 1984.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HALL, Stuart. **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997.
- HEINEN, Luana Renostro; OLIVEIRA, Marina Barcelos de. A regulamentação do trabalho doméstico no Brasil. In: BAGGENSTOSS, Grazielly Alessandra (org). **Direito das mulheres**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 159-174.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? *In*: ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* (Orgs.). **O que é, afinal, estudos culturais**. 2. ed. São Paulo: Autêntica, 2007. p. 9-132.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Trabalhadoras domésticas: representação midiática e identidade. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 14, n. 1, p. 99-108, out. 2011.

MACEDO, Renata Mourão. Espelho mágico: produção e recepção de imagens de empregadas domésticas em uma telenovela brasileira. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 48, p. 183-211, nov. 2016.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Domésticas no cinema: identidade e representação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Veronica. Veronica Oliveira: A elite brasileira precisa de uma faxina. [Entrevista cedida a] Carolina Delboni. **TPM**, São Paulo, out. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RONCADOR, Sônia. Um legado colonial oneroso: A servidão doméstica na cultura e na literatura brasileiras. *In*: GUIMARÃES, Victor. **Doméstica**: coletânea de textos + filme. Recife: Desvia, 2015. p. 94-103.

**Mídia e violência contra a mulher:  
A abordagem jornalística do feminicídio no Portal do Holanda**

**Media and violence against women:  
a journalistic approach to femicide on the Portal do Holanda**

Ariel Rodrigues BENTES<sup>28</sup>  
Ivânia Maria Carneiro VIEIRA<sup>29</sup>

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar notícias sobre casos de feminicídio na cidade de Manaus (AM), a partir de publicações feitas no Portal do Holanda, entre janeiro a dezembro de 2019. As estratégias metodológicas são a sistematização de dados, análises qualitativa e de conteúdo. Foram identificadas 19 matérias no qual três delas, que atediam aos critérios de seleção adotados, foram analisadas. Todas elas reproduziam estereótipos sexistas, contribuindo para a banalização do feminicídio.

**PALAVRAS-CHAVE**

Violência contra a mulher. Manaus. Femicídio. Portal do Holanda. Discurso jornalístico.

**ABSTRACT**

This article aims to analyze news about cases of femicide in the city of Manaus (AM), based on publications made on the Portal do Holanda, between January and December 2019. The methodological strategies are the systematization of data, qualitative and analysis analysis. contents. Nineteen articles were identified, in which three of them, which met the selection criteria adopted, were analyzed. All of them reproduced sexist stereotypes, contributing to the trivialization of femicide.

**KEYWORDS**

Violence against women. Manaus. Femicide. Holland portal. Journalism.

---

<sup>28</sup> Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E-mail: [arielbentes.jor@gmail.com](mailto:arielbentes.jor@gmail.com)

<sup>29</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E-mail: [ivaniavieira04@gmail.com](mailto:ivaniavieira04@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Este artigo resulta da inquietação da autora, enquanto estudante de jornalismo diante da cobertura jornalística dos crimes de violência contra a mulher, mais especificamente o feminicídio no Estado do Amazonas, com recorte na cidade de Manaus. O Portal do Holanda, lugar da pesquisa, é o site de notícias com o mais alto índice de audiência, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) Brasil, entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia.

De acordo com o livro “O que é violência contra a mulher” (2002), esse tipo de violência também conhecido como violência de gênero, compreende a “relação de poder de dominação do homem e de submissão da mulher” (TELES; MELO, 2002, p.10). Historicamente, na maioria das sociedades. Nesses papéis, organizados e difundidos pelo patriarcado<sup>30</sup> foram normatizadas as ideias de submissão das mulheres e de dominação dos homens, produzindo cotidianamente no ambiente público e privado uma relação violenta entre homem e mulher até a concretude da expressão máxima dessa violência que é a morte.

São analisadas notícias, publicadas no Portal do Holanda, no período entre janeiro a dezembro do ano de 2019, sobre casos de feminicídios ocorridos em Manaus. O recorte no Portal são as seções “Policial” e “Manaus” por serem, de acordo com levantamento feito em 2020, para a produção deste artigo, os espaços destinados à publicação das notícias a respeito da “violência contra a mulher” e “feminicídio”.

As estratégias metodológicas envolvem a sistematização de dados sobre a violência contra a mulher no Brasil e no Amazonas, leituras de livros e de documentos relacionados ao tema, e instrumentos de análise qualitativa e de conteúdo visando construir suporte à compreensão da construção social da violência contra a mulher e a identificar elementos da manifestação dos estados de violência<sup>31</sup> no discurso jornalístico.

---

<sup>30</sup> Para leitura ampliada ver LERGER. G. A criação do patriarcado – história da opressão das mulheres pelos homens (2020, p. 65).

<sup>31</sup> Conceito utilizado por Frédéric Gros em ‘Estados de Violência – ensaios sobre o fim da guerra’ (2009) que aqui tomamos por empréstimo por entender o feminicídio no Brasil como um tipo de guerra contra as mulheres, e pela abordagem feita pelo autor sobre a questão da midiaticização.

Por meio da pesquisa qualitativa e da análise de conteúdo foram examinadas as manchetes<sup>32</sup> das matérias e o corpo do texto considerando o discurso jornalístico e os enquadramentos dados ao conteúdo selecionado. A proposta é apresentar, neste artigo, elementos que contribuam à reflexão sobre as práticas jornalísticas e a cultura de violência contra as mulheres bem como apoiar práticas de leitura crítica de mídia.

## **A DOMINAÇÃO MASCULINA E A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER**

O sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002) define a dominação masculina como uma violência simbólica, insensível e, por vezes, até invisível para as próprias vítimas. Instituições como Estado, família e escola são apontadas pelo autor como agentes que colaboram à perpetuação desse tipo de dominação, pois, ditam comportamentos, regras e valores que são absorvidos pela sociedade e repassados instintivamente por meio dos processos comunicacionais (BOURDIEU, 2002).

A dominação masculina abriga a violência praticada contra a mulher e ainda percebida como conduta natural e aceitável pela sociedade. Tanto é que no Brasil, de fevereiro de 2018 a fevereiro de 2019, 1,6 milhão de mulheres foram espancadas ou sofreram tentativa de estrangulamento no país, sendo 42% ocorridos no ambiente doméstico<sup>33</sup>.

A frase “violência contra a mulher” ganhou força com o movimento feminista na década de 1970 e se refere a violência praticada pelo homem contra a mulher, pela condição de gênero, e pode se manifestar por meio de agressões físicas, psicológicas, morais e patrimonial (TELES; MELO, 2002). Esse tipo de violência faz parte das raízes da sociedade e tem como autoria principal o próprio parceiro íntimo da vítima (marido, companheiro ou namorado). Para a filósofa Simone Beauvoir (1949, p. 22), o patriarcado coloca a mulher no papel do ‘segundo sexo’ ou como o ‘outro’ personificado em uma pessoa extremamente passiva, frágil e destinada unicamente ao papel invisibilizado dos afazeres domésticos e da maternidade. Enquanto o homem é percebido pela sociedade no papel do super-herói, do indivíduo forte, inteligente e agressivo.

---

5 A manchete é o título principal de uma notícia, que se apresenta em letras garrafais seja no jornal ou na revista.

Em 2015, o Código Penal Brasileiro sofreu alterações e incluiu a Lei nº 13.104, que tipifica o feminicídio como homicídio<sup>34</sup>, reconhecendo o assassinato da mulher em função do gênero. O crime quando caracterizado como feminicídio é considerado hediondo e a punição é de 12 anos de reclusão. Para identificar uma morte como feminicídio e não como um assassinato comum, o judiciário brasileiro observa o contexto em que o crime ocorre, as circunstâncias e as formas de violência que resultaram na morte da mulher.

Reconhecida nas últimas décadas como problema de saúde pública por organismos internacionais, como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (Opas), a violência contra a mulher é realidade angustiante na região Norte e, em particular, no Estado do Amazonas.

A Secretaria-Executiva Adjunta de Inteligência (Seai), vinculada à Secretaria de Segurança Pública do Amazonas (SSP-AM), registrou, no período de janeiro a julho de 2019, 15.199 mil casos de violência doméstica. No ano anterior, foram 11.443 mil crimes em igual período, ou seja, houve aumento de 20% entre 2018 e 2019.

## **O FEMINICÍDIO NA MÍDIA**

O consumo de notícias é feito pela necessidade de o indivíduo se informar sobre o ambiente social, político e econômico da cidade, do estado, do país e do mundo em que vive e a informação<sup>35</sup> está colocada como um dos direitos fundamentais da pessoa humana, como garante o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007, p. 1).<sup>36</sup>

O jornalismo, cujo princípio norteador é o caráter social e o compromisso com a verdade, tem o repórter como a figura responsável por reportar o fato<sup>37</sup> para o cidadão, sempre priorizando o interesse público e a divulgação precisa e correta da informação. Para que isso ocorra, é imprescindível que o jornalista esteja a par de ferramentas da teoria e da prática jornalística e compreenda, principalmente, o conceito de noticiabilidade.

---

6 Informações obtidas através destes links <https://bit.ly/2JGBepq> e <https://bit.ly/36OXhDh>.

<sup>35</sup> A informação é um “conjunto de conhecimentos acumulados sobre certo tema por meio de pesquisa ou instrução”, de acordo com o Dicionário online Michaelis.

<sup>36</sup> Disponível em <https://bit.ly/31RHV56>.

<sup>37</sup> Disponível em <https://bit.ly/31RHV56>.

A noticiabilidade, definida pelo jornalista Nelson Traquina (1948-2019), como um “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Além disso, o autor apresenta os critérios de noticiabilidade como um conjunto de valores-notícia que determinam se “um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Por meio do estilo dramático ou espetacular, que ‘distrai’ o público, o sistema imagístico regula as identificações sociais [...], administra o ethos modernizado [...] e simula padrões consensuais de conduta. Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimentos, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificiosa, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo. (SODRÉ, 2006, p. 76).

É possível observar que o espetáculo na perspectiva de Muniz Sodré (2006) pode estar presente nos conteúdos que abordam a violência contra a mulher de modo que a questão não seja narrada de forma responsável, como ocorreu na cobertura feita pela imprensa no feminicídio de Eloá Pimentel, em 2008.

Frequentemente, mulheres vítimas de alguma violência são tratadas pela sociedade e pela mídia como as responsáveis pelos crimes que sofreram. É recorrente que o passado, a família e o trabalho dessa mulher violada sejam investigados. No imaginário social o qual a mídia contribui na construção, a mulher agredida deve provar se não teria “provocado” o companheiro e, com essa atitude, motivado o crime. Tratamento este que se aplica ao agressor, que como no caso de Eloá Pimentel (assassinada pelo ex-namorado Lindemberg em 2008) foi descrito como um “jovem tranquilo, trabalhador e apaixonado”.

Tais enquadramentos necessitam ser mais visibilizados, questionados e desnaturalizados. Movimentos sociais e feministas têm promovido críticas sobre a arquitetura utilizada pela mídia na construção de uma determinada imagem prevalente da mulher e na relação dessa prática com a forma de desenvolvimento das pautas relacionadas a violência contra a mulher.

As escritoras Débora Prado e Marisa Sanematsu (2017, p. 7) afirmam que o feminicídio é considerado o desfecho final de um histórico de violências e a imprensa exerce papel relevante em sempre nomear o crime e desnaturalizar ideias e práticas enraizadas nas relações pessoais e institucionais que reforçam a violência fatal contra a mulher.

## **ANÁLISE DE CONTEÚDO: A ABORDAGEM JORNALÍSTICA DO FEMINICÍDIO NO PORTAL DO HOLANDA**

Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise que visa compreender as características e estruturas que constituem a mensagem. O processo é dividido em três fases: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados, fases estas utilizadas na produção deste artigo para entender como crimes de feminicídio têm sido noticiados no Portal do Holanda.

Na caixa de pesquisas do Google foram usadas as palavras-chave “mulher”, “mulher morta”, “violência contra a mulher”, “espancada”, “mulher agredida” e “feminicídio” para buscar notícias que abordem o tema trabalhado neste estudo. Foram encontradas 19 matérias que reportavam violências de gênero, publicadas entre 01 de janeiro e 31 de dezembro de 2019, prazo estabelecido para esta pesquisa.

O período definido para a coleta tem conexão com os dados oficiais envolvendo 26 estados e o Distrito Federal, apresentados na reportagem “Mesmo com queda recorde de morte de mulheres, Brasil tem alta no número de feminicídios em 2019”, do site de notícias G1. Aumento de 7,3% nos casos de feminicídio em 2019 quando comparado a 2018. A reportagem, feita em parceria com Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (USP) e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), registra que em média uma mulher é morta a cada sete horas no país.

Para análise neste estudo, as notícias encontradas a partir das palavras de buscas precisavam estar dentro de critérios previamente determinados, sendo eles: matérias publicadas nas seções “Manaus e “Policial” do Portal do Holanda, crimes ocorridos somente na cidade de Manaus e notícias que reportam o crime de feminicídio ou tentativa de feminicídio, mesmo aquelas notícias que não evidenciavam o termo no corpo textual. Não foram consideradas matérias sobre crimes relacionados ao tráfico de drogas, assaltos, dívidas ou quando não era possível identificar no texto a relação entre vítima e agressor.

Entende-se como notícia o relato de uma série de fatos “a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”, ou seja, a forma como o jornalista registra e organiza um acontecimento (LAGE, 2004).

Das 19 notícias identificadas no primeiro levantamento, três delas correspondem aos critérios adotados e citados anteriormente. As matérias apresentam as seguintes manchetes: “Em Manaus, homem é preso suspeito de tentar matar esposa esfaqueada”, publicada no dia 30 de março de 2019; “Bateu dizendo que queria uma prova de amor’, diz mãe da mulher morta a pauladas em Manaus”, publicada no dia 20 de agosto de 2019; e “Tio chora e confessa ter dopado e estuprado a própria sobrinha em Manaus, diz polícia”, publicada no dia de outubro de 2019.

**Tabela I** – Títulos de matérias mapeadas no Portal do Holanda

<b>Título</b>	<b>Data</b>	<b>Seção</b>
Mulher tem braço e nariz quebrados após ser agredida pelo marido em Manaus	26/01/2019	Policial
Paisagista brutalmente espancada diz que crime pode ter relação com filho	25/02/2019	Policial
Homem é preso suspeito de agredir a própria esposa em Manaus	20/02/2019	Policial
Homem que arremessou telha na ex tem recurso negado pelo TJ	06/02/2019	Brasil
Em Manaus, homem é preso suspeito de tentar matar esposa esfaqueada	30/03/2019	Policial
Fugitivo da Justiça é preso ao tentar agredir mulher em área vermelha de Manaus	05/10/2019	Policial
Mulher é encontrada morta com as mãos amarradas em Manaus	28/08/2019	Policial
Bateu dizendo que queria uma prova de amor', diz mãe da mulher morta a pauladas em Manaus	20/08/2019	Policial
Descontrolado, homem desfigura rosto de esposa a socos em Manaus	22/09/2019	Policial
Em Manaus, cozinheira é assassinada por homem que planejava sua morte há 5 anos	23/09/2019	Policial
Garota de programa recebe ligação misteriosa antes de ser morta a tiros em Manaus	24/09/2019	Policial
Mulher é executada em via pública na Zona Oeste de Manaus	23/10/2019	Policial
Tio chora e confessa ter dopado e estuprado a própria sobrinha em Manaus, diz polícia	07/10/2019	Policial
Nua, jovem é encontrada morta em área de mata em Manaus	25/11/2019	Policial
Caso Luzia: polícia prende suspeito de estuprar e matar empresária em Manaus	26/11/2019	Policial
Homem é preso suspeito de matar e esquarterar grávida em Manaus	12/11/2019	Policial
Suspeito de matar adolescente estrangulada é procurado pela polícia em Manaus	16/12/2019	Policial
Estudante é morta estrangulada no Amazonas; marido e sogra são suspeitos do crime	09/12/2019	Policial
Mulher nua é encontrada morta em terreno baldio no Amazonas	27/12/2019	Policial

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Todas as notícias analisadas têm o esposo ou um familiar como o agressor dessas mulheres que foram vítimas de violências que resultaram em suas mortes. Em nenhuma delas aparece o

nome do profissional de jornalismo que apurou e redigiu a notícia, o que gera questionamentos sobre quem atua como jornalista é jornalista? E implica em padrões de confiabilidade e credibilidade para o leitor do Portal.

Na matéria “Em Manaus, homem é preso suspeito de tentar matar esposa esfaqueada”, publicada na seção “Policial” no dia 30 de março de 2019, a foto de destaque da notícia é uma faca suja de sangue usada como “Foto ilustrativa”, como a legenda da mesma diz. Quanto ao corpo texto, o/a autor/a discorre sobre o crime e tipifica-o como tentativa de feminicídio, mas o termo – feminicídio – não é utilizado na manchete da matéria. As manchetes nas matérias e reportagens têm a função de chamar a atenção do leitor e levá-lo à leitura do conteúdo, e, nomear a violência sofrida por aquela mulher neste espaço, é imprescindível para que o leitor tenha mais elementos e possa ampliar conhecimento e percepção sobre a violência de gênero ainda no primeiro contato com o texto.

**Figura 1** - Recorte de manchete do Portal do Holanda que não possui o termo feminicídio em seu enunciado



Fonte: Portal do Holanda.

O uso do termo feminicídio na manchete e no corpo do texto oferece visibilidade aos crimes praticados no país e auxilia no combate às práticas discriminatórias contra as mulheres no Judiciário. “É preciso deixar para trás termos que podem suavizar o fato. É o machismo enraizado

nas instituições e nas profissões”, diz Bianca Alves, advogada e coordenadora do Grupo de Trabalho de Enfrentamento à Violência Doméstica na OAB/RJ, em entrevista ao Manual Universa para jornalistas: Boas Práticas na cobertura da violência contra a mulher<sup>38</sup> (FERREIRA, 2020).

A manchete da matéria “‘Bateu dizendo que queria uma prova de amor’, diz mãe da mulher morta a pauladas em Manaus”, publicada na seção “Policial” no dia 20 de agosto de 2019 repete a suavização dos fatos. Trata-se da reprodução da fala da mãe da vítima. Há, nesse arranjo de intencionalidades reforço ao discurso prevalente da sociedade de que crimes contra as mulheres cometidos por seus companheiros são motivados pelo “amor” e pelo “ciúme”, romantizando<sup>39</sup> os atos de violência e, em alguma medida, justificando-os.

**Figura 2** - Recorte de manchete do Portal do Holanda que não possui o termo feminicídio em seu enunciado e romantiza o crime



Fonte: Portal do Holanda.

A violência contra a mulher já foi considerada um crime passionais, pois estaria relacionado a paixão entre o homem e a mulher. Com a Lei do Feminicídio (Lei nº 13. 104/15), atualmente o judiciário define e relaciona o crime ao menosprezo do homem pela vida mulher. Com isso, nas matérias jornalísticas o uso de frases como, por exemplo, “defesa da honra” e “sob violenta emoção” devem ser evitados (FERREIRA, 2020).

<sup>38</sup> O Manual Universa para jornalistas: Boas Práticas na cobertura da violência contra a mulher é um manual com condutas gerais e específicas sobre violência doméstica, sexual, feminicídio e violência de gênero na internet lançado pelo site Universa UOL em 2020. O documento foi elaborado com base em leituras específicas e entrevistas com especialistas.

<sup>39</sup> O termo “romantizar” refere-se a construção de romances ou descrições fantasiosas, de acordo com o Dicionário online Oxford Languages.

O texto não informa ao leitor, no primeiro parágrafo, quando e onde o crime ocorreu. A informação também não é apresentada ao longo do corpo da matéria. Dessa forma, observamos que o autor ou autora da matéria não utilizou o *lead* ou outro recurso como ferramenta jornalística para incluir dados essenciais da notícia sobre o crime. Para o jornalista e escritor Felipe Pena (2007), o *lead* padrão é mais utilizado pelos profissionais do jornalismo responde as seguintes perguntas: o que, quem, como, onde, quando e por quê. Porém, a matéria não informa quando e onde o crime ocorreu.

O texto reproduz outras falas (“Douglas era ciumento, tinha o costume de bater na minha filha” e “Ele disse que tinha quebrado o celular dela porque queria que ela desse uma prova que gostasse dele”) e, em nenhum momento, refere-se ao crime como feminicídio ou violência contra mulher e de gênero. A matéria também não apresenta informações que possibilitem conhecer o que teria acontecido com o agressor ou recorre a estatísticas de feminicídios ocorridos em Manaus que contribuíssem para contextualizar o “caso de Aline”.

Em 2019, o Instituto Patrícia Galvão publicou o documento “Imprensa e Direitos das Mulheres — Papel social e desafios da cobertura sobre feminicídio e violência sexual” com uma série de perguntas que podem ser feitas para os envolvidos no caso, garantindo uma cobertura responsável com a questões de gênero. Dentre essas perguntas, “O crime será investigado como feminicídio segundo a Lei nº 13.104/2015?”, “A vítima buscou ajuda antes do crime?” e “Se a vítima buscou ajuda, qual foi o tipo de apoio ou serviço procurado?” são algumas das perguntas apresentadas no documento e que não são respondidas na matéria. (ARAÚJO, 2019).

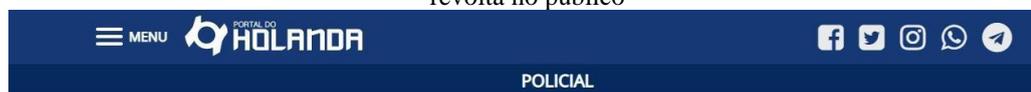
A notícia possui uma transmissão ao vivo realizada na plataforma Facebook incorporada no texto. A transmissão mostra a repórter entrevistando a mãe da vítima, visivelmente abalada. A faz questionamentos sobre o relacionamento que a vítima mantinha com o agressor como, por exemplo, se eles terminavam a relação com frequência e há quanto tempo eles estavam juntos. Em uma das falas, a repórter afirma que Aline “tirava por menos” as agressões cometidas pelo agressor, assim, novamente romantizando o caso e culpabilizando a vítima.

Com frequência as vítimas de feminicídio são tratadas como criminosas ou como as verdadeiras responsáveis pelos crimes que sofreram. Seu passado será investigado, sua família também, assim como seu trabalho e tudo o que possa ser usado para tornar duvidosas, do ponto de vista moral, a sua memória e sua história. [...] precisamos com urgência rever os padrões de atuação em casos de

violência contra as mulheres, de modo a preservar a memória dessas vítimas e seu direito à dignidade e ao respeito (ARAÚJO, 2019).

Já na matéria “Tio chora e confessa ter dopado e estuprado a própria sobrinha em Manaus, diz polícia”, publicada na seção “Policial” no dia 7 de outubro de 2010, o crime de estupro é tipificado tanto na manchete quanto no corpo do texto. Porém, a reprodução da frase da polícia em que a mesma afirma que o agressor teria chorado é um recurso utilizado para causar comoção ou revolta no leitor, gerando um sensacionalismo<sup>40</sup> do crime.

**Figura 3** - Recorte de manchete do Portal do Holanda que utiliza da emoção do agressor para sensibilizar ou gerar revolta no público



## Tio chora e confessa ter dopado e estuprado a própria sobrinha em Manaus, diz polícia

Fonte: Portal do Holanda.

Ao descrever a morte da vítima, que ao vomitar se engasgou com o mesmo e faleceu, o autor ou autora da matéria não esclarece se o agressor prestou socorro a ela e se, além do estupro, o mesmo foi indiciado ou não pela polícia por feminicídio.

Além disso, no texto é dito que a motivação do crime seria devido a problemas pessoais que o tio da vítima estaria enfrentando, assim, tentando justificar o crime cometido pelo agressor. O mesmo ocorre durante a transmissão ao vivo, incorporado na matéria, onde a repórter lê um comentário do público, no qual é dito que a mãe da adolescente teria facilitado para que o crime acontecesse. Após esta leitura, a repórter explica o caso e não apresenta nenhum contraponto a essa mensagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

<sup>40</sup> O sensacionalismo no jornalismo se apresenta através da reprodução de imagens ou frases que causam revolta no coletivo, segundo o site da Jus Brasil.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007) propugna que é dever do jornalista divulgar a informação de forma precisa, correta e de interesse público. É também dever do profissional respeitar a honra e a imagem dos cidadãos, e contribuir para a promoção dos direitos individuais e coletivos das crianças, negros, idosos, adolescentes e das mulheres. Mas no 5º país que mais mata mulheres no mundo, nem sempre isso é visto nas capas dos jornais impressos, na passagem do telejornal ou do rádio e na home do site ou portal de notícias.

O discurso gráfico, apresentado a partir da manchete, tamanho da fonte, disposição do texto (título e corpo), a escolha das palavras, e imagens que compõem a matéria enunciam um posicionamento da mídia. Anúncios disponibilizados nessas secções contribuem também agregam elementos que atuam na construção de um imaginário da objetificação do corpo da mulher e da naturalização da violência de gênero.

O Portal do Holanda, site de notícias com maior audiência de Manaus, atua silenciando e secundarizando a pauta das mulheres ao publicar, em um ano, 19 matérias sobre violência de gênero, entre janeiro e dezembro de 2019, ainda que o nome das agressões e crimes não sejam mencionados e com o agravante de o Brasil ser um dos países mais violentos para as mulheres.

O silenciamento e ou tratamento dado se revela nas matérias analisadas nesta pesquisa quando o portal não utiliza o termo “feminicídio” para tipificar os crimes, além de sensacionalizá-los ao reproduzir falas que podem gerar comoção ou revolta no leitor como, por exemplo, na manchete “Tio chora e confessa ter dopado e estuprado a própria sobrinha em Manaus, diz polícia”.

Um quadro a partir das análises das manchetes e matérias aponta que um tipo de seleção do fato para a produção da notícia ignora a violência e o feminicídio; expõe aparente desconhecimento e ou alheamento do jornalista e da empresa jornalística em relação a violência de gênero e ao feminicídio o que é reforçado pela dificuldade de acessar essas matérias a partir de palavras-chave “violência de gênero”, “violência contra a mulher”, “feminicídio” que não aparecem nas notícias e remetem a outros textos.

Outro ponto para reflexão é: o conteúdo produzido pelo Portal do Holanda é jornalístico? Como observado neste trabalho, as matérias analisadas não estão assinadas e os textos não apresentam estruturas e critérios considerados básicos pelos teóricos do jornalismo tais como o *lead*, referenciado neste artigo por meio do escritor Felipe Pena.

Aspectos de romantização desses crimes e a reprodução de estereótipos sexistas, como reproduzir comentário no qual afirma que mãe de uma das vítimas teria facilitado para que o agressor assassinasse a sua filha) são elementos da manchete e reaparecem no corpo textual das notícias. O discurso jornalístico, desta forma, contribui para a minimização dos crimes contra a mulher, desvaloriza a pauta sobre questão de gênero, da violência e se posiciona pela culpabilidade e o silenciamento das vítimas.

O feminicídio é o nível mais extremo do machismo e da violência contra a mulher. O intercruzamento ‘violência contra a mulher, feminicídio e mídia’ é um dos espaços de estudos de referência para ampliar produções que reflitam sobre esse campo e colocá-las à disposição dos cursos de jornalismo, dos sindicatos e associações de jornalistas e dos coletivos de mulheres e feministas. Quando o recorte é feito para o Amazonas, a necessidade dessas pesquisas ganha maior relevância diante do número ainda limitado das investigações acadêmicas sobre o tema.

A inquietação da estudante do jornalismo alimentou a disposição de percorrer o caminho de busca de respostas sobre a manutenção dessa tragédia em Manaus. Alguns indicadores aparecem: no conjunto das matérias do Portal do Holanda analisado a prática jornalística apresenta falhas, omissões e, dessa maneira, contribui com a manutenção do patriarcado e da violência abrigada nesse sistema. A mídia exerce função importante na divulgação e disseminação de narrativas que podem reproduzir condutas criminosas naturalizando-as. O jornalismo se justifica como área de estudo e de atuação profissional por ser necessário à sociedade na tomada de decisão, o que exige responsabilidade cidadã, ética e permanente exercício de investigação sobre o que é dado como fato para compor a notícia. As pautas violência contra a mulher e feminicídio permanecem atuais diante da gravidade da questão no Brasil e pedem compromisso do profissional e da empresa jornalística.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Luciana. **Imprensa e Direitos das Mulheres** - Papel social e desafios da cobertura sobre feminicídio e violência sexual. Instituto Patrícia Galvão, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1949.

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas. **Federação Nacional dos Jornalistas**, Vitória, 2007. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 10 de setembro de 2020.
- FERREIRA, Lola. Manual Universa para jornalistas: Boas Práticas na Cobertura da Violência Contra a Mulher. **Universo UOL**, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876\\_cartilha-universa-violencia-contramulher.pdf](https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876_cartilha-universa-violencia-contramulher.pdf). Acesso em: 25 nov. 2020.
- GROS, Frédéric. **Estados de Violência** – ensaios sobre o fim da guerra. Editora Ideias & Letras. São Paulo. 2009.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. Editora Ática, 2004.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. Rio de Janeiro, Editora Contexto, 2006.
- PRADO, Débora; SANEMATSU, Marisa (Org.). **Femicídio: #invisibilidademata**. São Paulo: Instituto Patrícia Galvão, 2017.
- SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. 2. ed. Porto Alegre. Sulina Edipucrs, 2006.
- TELES, M; MELO, M. **O que é violência contra a mulher**. São Paulo. Editora e Livraria Brasiliense, 2002.
- LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado** – história da opressão das mulheres pelos homens. Tradução de Luiza Sellera. Editora Cultrix. São Paulo. 2020.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.
- WALSELFISZ, Julio. **Mapa da Violência 2015** – Homicídio de Mulheres no Brasil. Organização das Nações Unidas, 2015. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/MapaViolencia\\_2015\\_mulheres.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wpcontent/uploads/2016/04/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf). Acesso em: 20 set. 2020.

**O repórter-amador:  
perfil socioeconômico do cidadão comum que produz notícia**

**The amateur reporter:  
socioeconomic profile of ordinary citizens who produce news**

Paula Beatriz da Silva LIMA<sup>41</sup>  
Rayanne Elisa da Silva SANTOS<sup>42</sup>  
Sheila Borges de OLIVEIRA<sup>43</sup>

**RESUMO**

Este artigo apresenta o resultado parcial de uma pesquisa que estuda o fenômeno social do repórter-amador (BORGES, 2015) com base nos aportes teórico e metodológico de Lahire (2002; 2004; 2006; 2010). Ela analisa as disposições sociais do ator que, mesmo sem formação em jornalismo, produz notícias em espaços autorais. Na primeira fase, elaborou-se um quadro socioeconômico desse grupo e um resumo parcial do perfil sociológico de um repórter-amador.

**PALAVRAS-CHAVE**

Repórter-amador; Disposições Sociais; Jornalismo; Região Agreste de Pernambuco.

**ABSTRACT**

This article presents the partial result of a research that studies the social phenomenon of the amateur reporter (BORGES, 2015) based on Lahire's theoretical and methodological contributions (2002; 2004; 2006; 2010). It analyzes the social provisions of the actor who, even without a degree in journalism, produces news copyright spaces. In the first step, a socioeconomic picture of this group and a partial summary of the sociological profile of an amateur reporter were elaborated.

**KEYWORDS**

Amateur reporter; Social Dispositions; Journalism; Agreste Region of Pernambuco.

---

<sup>41</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [contatobeatrizsl@gmail.com](mailto:contatobeatrizsl@gmail.com)

<sup>42</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [elisayanne@gmail.com](mailto:elisayanne@gmail.com)

<sup>43</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [sheilaborges12@gmail.com](mailto:sheilaborges12@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Em uma sociedade conectada digitalmente, basta que o cidadão possua um computador ou um telefone celular com acesso à internet para que possa entrar em contato com veículos de comunicação e interagir com eles, deixando de ser apenas parte da audiência passiva para se tornar o que Sbarai (2011) e Moretzsohn (2007) chamam de cidadão-repórter. Esta pesquisa, apresentada parcialmente aqui e realizada com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic/CNPq), estuda o ator que, além de acompanhar e interagir com a imprensa, cria um espaço próprio, geralmente na web, para produzir notícias, sem se submeter aos filtros sociais, políticos e econômicos impostos pelas empresas de comunicação. É esse indivíduo que Borges (2015) chama de repórter-amador, aquele que toma a iniciativa de instituir um espaço autoral para produzir notícia, utilizando ferramentas disponibilizadas pelo mundo virtual, sem precisar se reportar aos critérios de noticiabilidade dos jornalistas.

Nesse contexto, a notícia não é mais uma prerrogativa exclusiva do jornalismo. É o resultado de um processo social que, segundo Shirky (2008 Apud Primo 2011), está dentro de um ecossistema maior da comunicação, quando as pessoas comuns usam as redes sociais para dizer o que é importante para elas, principalmente em suas comunidades locais, à revelia da pauta de notícias que a imprensa apura, edita e publica. Já o cidadão-repórter é o ator que interage com a imprensa, opinando e sugerindo temas que deseja ver nas edições jornalísticas.

A proposta desta pesquisa é analisar as disposições sociais do repórter-amador que mora no Agreste de Pernambuco, mais especificamente em Bezerros. Ela faz parte de um projeto maior, que estuda os atores daquela região. Para elaborar o perfil sociológico desse cidadão, a investigação percorre dois momentos. No primeiro, identifica as características do grupo, que escreve notícias em espaços autorais no Agreste. Nele, foi traçado um quadro socioeconômico, já concluído, para, em seguida, investigar as tendências que, com mais frequência, motivam esse indivíduo a querer: 1) consumir informação para se atualizar, 2) interagir com os veículos para dialogar com os jornalistas e 3) produzir notícias em espaços criados em redes sociais para dar visibilidade aos assuntos que ficam de fora da pauta da imprensa.

No segundo momento, que está em andamento, a pesquisa pretende analisar as disposições sociais do repórter-amador de Bezerros, que, mesmo sem ser jornalista, produz notícias. O intuito é identificar os fatores sociais que o levam a se sentir motivado, a partir da reconstrução dos

processos de socialização nos mundos da família, da família formada, da escola, da comunidade, do trabalho e do jornalismo, a agir como repórter-amador.

Em um campo social fechado, quase inacessível, como é o do jornalismo, esse indivíduo, que tem um papel mais participativo, dá um passo importante para as mudanças nas configurações e relações sociais estabelecidas pelos membros daquele campo, contribuindo para quebrar regras, como as da concepção das notícias. Uma ação que traz mudanças para o jornalismo, um espaço estruturado nas disputas internas entre os atores, com formação especializada, para o domínio dos valores e das regras próprias de distinção deste campo. Observando essas mudanças, pesquisadores da comunicação têm se dedicado aos estudos sobre esses atores para identificar as disposições que os motivam a pensar, sentir e agir para realizar determinadas ações. No caso desta pesquisa, as disposições para produzir notícia. Assim, buscamos compreender como o ator, em meio a variações intra e interindividuais, que surgem nas mais diversas etapas de socialização, sente-se estimulado a agir ativamente e a montar o próprio espaço para criar notícia, sem possuir formação especializada na área.

## **A FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E O PERCURSO METODOLÓGICO**

A presente pesquisa se baseia na tradição da sociologia disposicionalista, que nos levará a perceber as variações inter e intraindividuais e como elas se manifestam no ator selecionado para o estudo em questão. Como aporte teórico, toma como base o programa de uma sociologia à escala do indivíduo, de Bernard Lahire (2002; 2004; 2006; 2010), incluída na tradição sociológica das teorias disposicionalistas. Ele dará as condições para analisar como o ator é resultado de uma mistura social de tendências variadas, incorporadas e externalizadas de forma singular. E ajudará a entender como a diversidade das experiências socializadoras pode ser absorvida de maneira diferente por cada um dos cidadãos.

Segundo essa teoria, a disposição é uma força interna moldada pelos processos de socialização e das influências das estruturas e das relações construídas nos mundos sociais, que podem ocorrer tanto de forma implícita e/ou explícita. Essa força interna vai motivar o ator a criar, inconscientemente, tendências que vão levá-lo a ser um repórter-amador. Essa disposição é, ao mesmo tempo, 1) recebida pelo cidadão de forma plural (socializações), 2) retida de maneira singular e 3) externalizada em escala individual, mas que provoca mudanças em escala social, por

meio das ações que o ator vai promover. É uma força que vem do pensamento e se concretiza na ação, que é individual e plural. Segundo Lahire, a disposição se revela pelas ações.

Para ter acesso à disposição, a teoria disposicionalista vai buscar, metodologicamente, reconstruir uma realidade como ela é observada indiretamente. E isso ocorre, por exemplo, com a realização de entrevistas individuais profundas e sucessivas e, também, a consulta de documentos. É um processo de interpretação de comportamentos e opiniões, desvendando os princípios que geram a multiplicidade das práticas, que envolve experiências do passado e do presente. Por isso, é importante, também, fazer um quadro socioeconômico do ator, dentro do grupo estudado, para se analisar os traços singulares e coletivos em meio ao processo de formação das disposições sociais. O programa de Lahire se baseia no pressuposto científico de que o social se fortalece quando é captado na escala individual. Segundo o sociólogo, as variações individuais podem ser um objeto específico da sociologia porque as realidades individuais estudadas são sociais, uma vez que são socialmente construídas.

Essas disposições podem ser de dois tipos: constituídas ou requisitadas, diacrônicas ou sincrônicas. As disposições constituídas estão relacionadas às obrigações do indivíduo, uma abdicção de si mesmo para realização de exigências externas. O que pode levar a um ascetismo por conta de uma tomada de decisão mais racional. Já as disposições requisitadas têm um caráter mais voluntário e prazeroso. É como se a exigência para estas partisse do próprio indivíduo de forma mais voluntária. Por isso, elas são mais hedonistas porque envolvem decisões que têm o elemento da afetividade. Entre as disposições diacrônicas e sincrônicas existe uma diferença mais voltada para o tempo. As disposições diacrônicas se revelam pela trajetória do indivíduo em um estudo mais biográfico, enquanto as disposições sincrônicas se relacionam ao contexto presente. Esse contexto presente pode reforçar a disposição que o indivíduo foi construindo inconscientemente ou contribuir para enfraquecê-la, deixando a tendência latente. No nosso estudo, por exemplo, pode motivar ou não o cidadão a desempenhar o papel de repórter-amador.

A teoria disposicionalista envolve as noções de disposição, inclinação, propensão, hábito, tendência e pluralidade das disposições incorporadas. Está inserida em uma grande tradição teórica que é a das teorias da ação. Nas teorias disposicionalistas, existem dois grupos. Em um deles, são enfatizados os princípios unificadores e homogêneos, que destinam um grande enfoque ao passado e não valorizam características singulares do indivíduo e o contexto imediato da ação. No outro, é dada relevância à separação interna das experiências, sem conferir tanta importância

ao passado, como o grupo anterior. Segundo Borges (2015), nenhum dos dois grupos das teorias da ação e do ator poderiam dar conta desse fenômeno estudado.

Nesse sentido, Lahire é o autor que trouxe maior contribuição a esta pesquisa porque defende o estudo sobre as diversas formas de reflexão que agem nos diferentes tipos de ação. Ele defende uma sociologia da pluralidade por meio da qual o pesquisador pode reconstruir o universo social do indivíduo que analisa, através do que chama de esquema disposicional. Esse esquema é o conjunto complexo, individual e intransferível de tendências para pensar, sentir e agir, resultado de experiências individuais e, portanto, sociais, vividas por cada ator ao longo de sua trajetória. Esse esquema é desenvolvido no interior do cidadão, de forma não consciente, que é, ao mesmo tempo, plural e singular. Plural porque decorre dos múltiplos processos de socialização e singular porque são introjetados e manifestados a partir de esquemas disposicionais individuais, construídos inconscientemente ao longo das trajetórias de vida de cada ator. Esse esquema é flexível ao se adaptar às situações porque sofre influência do contexto e das relações entre os atores. O momento presente pode atualizar ou não esse esquema.

Aplicando essa teoria à pesquisa, busca-se entender as motivações que levam o ator à prática do agir ativamente. Para Borges (2015), esse agir ativamente acontece quando o ator perpassa o campo do jornalismo ao consumir notícias e a interagir com os veículos, mas não fica retido nele. Vai para além quando cria um espaço próprio para produzir a notícia em um espaço autoral, tornando-se um repórter-amador, mas sem fazer parte daquele campo. Para Bourdieu (2003), o campo social é um espaço de disputas no qual os atores lutam para serem reconhecidos como membros por dominarem seus valores e normas.

Borges (2015) identificou como esse esquema, para agir ativamente, é construído e ativado pelo repórter-amador. O estudo partiu do pressuposto que a disposição para agir ativamente no jornalismo está vinculada à capacidade de mobilizar determinadas competências para querer: 1) se expressar, 2) buscar informação mesmo que isso envolva algum grau de dificuldade, 3) resolver problemas coletivos, 4) mobilizar o outro, 5) dialogar com jornalistas e veículos de comunicação, 6) acompanhar as notícias que são divulgadas pela grande imprensa e 7) encontrar alternativas próprias de comunicação.

Borges observou que a disposição do repórter-amador sobre influências de processos de socialização que acontecem nos mundos sociais da família original, da família formada, da comunidade, da escola, do trabalho e do jornalismo. Por meio dessas configurações, a pesquisa

vai identificar as chaves de compreensão para entender o que motiva o indivíduo a ser repórter-amador em Bezerros. Para Borges (2015), existem fatores de ativação interna e externa para que o ator seja um cidadão que vai criar o próprio espaço para produzir notícia e, pelo menos, três dessas variações se entrecruzam para alimentar essa tendência a partir de disposições para a ação política, cultural, social e religiosa.

Nesse sentido, a pesquisa percorre duas etapas. Na primeira, um extenso questionário já foi aplicado, com 123 perguntas, para traçar uma radiografia socioeconômica deste cidadão do Agreste. A segunda etapa conta com uma série de entrevistas em profundidade, visando reconstruir a trajetória de vida do ator estudado, que concordou em participar dessa fase. Como as entrevistas são feitas de forma profunda e sucessivas, para reconstruir os processos de socialização nos mundos das famílias original e formada, da educação, da comunidade, do trabalho e do jornalismo, como determina a metodologia de Lahire, iremos, na segunda etapa, entrevistar três repórteres-amadores e só um deles será destacado neste artigo, o José do Blog.

## **REPÓRTER-AMADOR: AS PRIMEIRAS PISTAS PARA AGIR ATIVAMENTE**

O questionário, realizado na primeira fase entre 2018 e 2020, foi aplicado com dez atores pesquisados para que elaborássemos uma radiografia geral do grupo, selecionado a partir dos espaços autorais que identificamos nas redes sociais de cidadãos do Agreste pernambucano. Esse quadro socioeconômico nos mostrou como algumas disposições se transformam em ações sob determinadas circunstâncias. Ou seja, colaboram para analisarmos as construções inconscientes das variações diacrônica e/ou sincrônica e constituídas e/ou requisitadas que levam o nosso repórter-amador a querer produzir notícia em seu espaço autoral.

O grupo maior da pesquisa, envolvendo atores de vários municípios do Agreste, era formado majoritariamente por indivíduos do sexo masculino (66,7%), apenas 33,3% são mulheres. Os participantes da entrevista têm idades entre 19 e 43 anos. Três deles nasceram em Caruaru, os demais são de Bezerros, Belo Jardim, São Joaquim do Monte, Toritama, Limoeiro e Recife. Em relação ao mundo da família, a maioria do grupo é solteira (55,6%). 33,3% são casados e 11,1% declararam que vivem em união estável. Em relação ao mundo da comunidade, por um lado, apenas 33,3% participam de alguma associação ou outro tipo de entidade ligada ao bairro onde moram ou ao campo no qual atuam, já, por outro, 55,6% realizam trabalho voluntário. O que

nos indica uma disposição para ajudar o outro. Entre os integrantes do grupo, 44,4 % têm trabalho formal com carteira assinada, 22% atuam de forma autônoma e os demais vivem de mesada, bolsa de estágio ou renda do cônjuge.

Todos declararam que recebem entre um e três salários mínimos. Quando indagamos sobre a renda da família, 66,7% disseram que a renda permanece entre um e três salários mínimos, 22,3% afirmaram que a renda fica entre três e seis salários mínimos e 11,1% disseram que a renda passa a casa dos seis salários mínimos. Do total do grupo, a maioria (77,8%) mora em casa alugada, só uma pequena parcela (22,2%) vive em casa própria. Como eles declaram suas profissões? Só um se considera jornalista, mesmo sem ter curso de graduação na área, os demais são servidores públicos, estudantes, historiador e um se intitula blogueiro.

Em relação ao mundo da educação, a maioria já iniciou algum curso superior, mas ainda não concluiu. 66,7% estão nesse quadro. Já 22,2 % terminaram a graduação e 11,1% ainda estão no ensino médio. Todos afirmaram que a formação educacional está, de alguma forma, vinculada à atividade profissional que exercem. Sobre a religião, 77,8% afirmaram que têm uma crença. Eles estão assim divididos: 44,4% católicos, 33,3% protestantes e 11,1% espíritas. Em termos de atuação política, apenas 11,1 % disseram que integraram diretórios ou centros acadêmicos em colégio ou universidade, a grande maioria não teve essa postura (88,9%). Isso se reflete na resposta sobre a filiação partidária. Só 22,2% estão ligados formalmente a alguma legenda política. A maioria, inclusive, não vota considerando o partido do candidato: 55,6%.

Na parte da busca por informações, todos acessam a internet de casa, do trabalho e do celular. 89,9% ficam conectados por mais de três horas diariamente. Quando indagados sobre a busca por notícias por sites ou espaços nas redes sociais vinculados a empresas ou jornalistas, 44,4% afirmaram que “sempre” recorrem a estas fontes de informação. 33,3% fazem isso “frequentemente” e 22,2% não souberam responder. Isso indica que o repórter-amador do Agreste consome informação da grande imprensa. 66,6%, inclusive, procuram nos sites das empresas midiáticas matérias já veiculadas em jornais, revistas, televisões, rádios e mídias digitais. 44,4% enviam imagens e textos para serem publicados ou subsidiarem matérias jornalísticas dos veículos de comunicação. 66,7%, inclusive, colaboram com mais de um veículo. 77,8% dos entrevistados revelaram que gostariam de exercer a profissão de jornalista.

Em relação às redes sociais, as mais acessadas para buscar informações são Facebook (55,5%), Instagram (44,4%) e Twitter (33,3%). 88% do grupo procuram blogs para obter

informações, independentemente de serem ou não escritos por jornalistas. Mesmo percentual de entrevistados têm o hábito de assistir os vídeos do Youtube para se manter informados. Todos os entrevistados têm alguma plataforma para criar notícias, seja blog, Youtube ou redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Do grupo, 66,7%, ganham dinheiro com a atividade de repórter-amador.

Isso mostra uma diferença desta pesquisa em relação à realizada por Borges (2015) sobre o repórter-amador em Recife e Região Metropolitana. Na capital pernambucana, o cidadão que produzia notícia fazia isso exclusivamente em seu tempo livre, de forma não remunerada. No Agreste, ele está realizando essa ação também no tempo destinado ao trabalho. Isso nos indica que está ocorrendo uma “profissionalização” da atividade do repórter-amador que produz notícia na internet, sem precisar de formação acadêmica em jornalismo. Eles ganham dinheiro produzindo notícias por meio de parceria com troca da informação por serviço, trabalhando remuneradamente para um blog ou redes sociais e recebendo patrocínio com a exibição da marca do anunciante. Também afirmaram que recebem dinheiro por conteúdo exibido nos seus blogs ou redes sociais e por monetização via Google.

Outro dado importante para avaliar as práticas do cidadão comum no jornalismo foi o fato de, na primeira fase, parte expressiva dos entrevistados ter afirmado que interage com mais de um veículo de comunicação. Isso indica que, antes de ser repórter-amador, boa parte já atuava como cidadão-repórter. A forte disposição para agir ativamente foi expressa ainda pela vontade que sete indivíduos afirmaram ter: o sonho de estudar jornalismo para exercer essa atividade de forma profissional. Essa vontade está ligada à busca pela competência para participar do processo de produção da notícia. Os integrantes do grupo que revelaram o sonho de estudar para ser jornalista vincularam essa vontade ao gosto pela leitura e pela escrita e ao desejo de informar os outros atores sobre os problemas das comunidades em que viviam.

A partir desses dados, o ator de Bezerros foi selecionado. Para manter a privacidade do entrevistado, como indica a metodologia, será chamado de “José do Blog”. Ele nasceu em um distrito do município de Bezerros. Antes de apresentar o perfil parcial deste repórter-amador, uma breve explicação sobre a cidade, que tem cerca de 490km<sup>2</sup> e 60 mil habitantes, de acordo com os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O município só tem uma rádio, A 104 FM, e recebe informações de veículos da grande imprensa que estão em Caruaru, município polo da região que fica a 31 quilômetros de Bezerros.

Durante esse estudo, foi possível observar que há uma carência de veículos de informação da grande mídia na cobertura do cotidiano da cidade. Também constatamos que o ator pesquisado não foi o único cidadão do município a tomar a iniciativa de criar um espaço próprio para produzir notícias. Sem colocar o nome do espaço para não identificar o indivíduo entrevistado, é possível citar alguns veículos que atuam na cidade e são gerenciados por repórteres-amadores: o 1) “Óia Bezerras”, que atualmente está em funcionamento e mediou o primeiro debate entre candidatos à Prefeitura de Bezerras em 2020; a 2) TV ADP, página no Facebook criada em abril de 2016, que atua, principalmente, com entrevistas utilizando-se do recurso de live, disponibilizado pela rede social; e a 3) “TV Imprensa”, que teve início em 2017, mas não está mais em funcionamento.

O veículo de comunicação de José do Blog é um espaço de notícias que também possui perfis nas redes sociais Instagram e Facebook. O canal foi fundado em fevereiro de 2003. No primeiro período, o veículo era impresso e circulava mensalmente até o ano de 2010, quando essas edições tiveram fim. Migrou para o formato digital no ano de 2007 e ficou totalmente no mundo virtual após o fim da versão impressa. Atualmente, o perfil do veículo na rede social Instagram possui 3.827 publicações e 21.500 seguidores. Já a página no Facebook é curtida por 45.720 perfis e seguida por 76.544 pessoas (dados coletados em 11 de fevereiro de 2021).

Ao analisar as publicações feitas no veículo do repórter-amador desta pesquisa, foi possível perceber que a política é um dos temas mais recorrentes. Durante o período das eleições municipais de 2020, uma checagem foi realizada e foram encontradas 34 matérias publicadas entre os dias 1º e 15 de novembro de 2020 sobre campanha eleitoral. Esse conteúdo se referia à eleição no próprio município, obedecendo aos critérios de noticiabilidade de José do Blog, que definia o que era ou não importante para a comunidade na qual atuava. Até porque dava visibilidade às informações que estavam fora da pauta da grande imprensa pernambucana.

Após apresentar o perfil socioeconômico dos repórteres-amadores do Agreste e um quadro geral da comunicação em Bezerras, um breve resumo do perfil sociológico de José do Blog, que está em andamento. Ele é da zona rural do município de Bezerras. Foi uma criança que sempre gostou de ler. Na infância, ocorreu o despertar dele para o mundo do jornalismo, quando um professor do ensino fundamental criou o que chamavam de “jornal mural”. Nesse espaço, os alunos eram convidados a trazer notícias que considerassem relevantes para compartilhar com os colegas. Um tio dele, que morava na zona urbana da cidade e tinha assinatura de jornais tradicionais, mandava para José do Blog as edições semanalmente. Isso ocorria quando o pai dele

ia para a feira livre. Assim, as tendências para agir ativamente começavam, inconscientemente, a ganhar força naquela época. Mas só em 2003 a primeira edição do jornal de José foi ao ar. É aí que o nosso repórter-amador ganha visibilidade e começa o seu trabalho de produtor de conteúdo para a sua comunidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível perceber a importância de se pesquisar as disposições sociais dos repórteres-amadores do Agreste, pois são eles que fazem o contraponto da informação produzida pela grande imprensa, ao trazerem pautas com notícias locais que não estão naqueles veículos porque não conseguem abranger as cidades que estão na região, como Bezerros. Foram as ferramentas, surgidas com a internet, que criaram facilidades de comunicação para a imprensa e, também, para o cidadão que não quer ficar refém da mídia tradicional para o consumo e a produção de conteúdo. Dessa forma, esse ator se sente motivado a instituir um espaço autoral para elaborar o próprio conteúdo como repórter-amador.

Nesse sentido, é importante destacar que Bezerros passou a ter vários repórteres-amadores desde que o acesso à internet foi ampliado e o uso do smartphone se popularizou. Essas pessoas estão por trás de uma página no Facebook, Instagram ou um site próprio e, mesmo sem formação em jornalismo, têm se tornado populares. O trabalho de campo sinalizou que os municípios do Agreste têm ganhado a cada dia um maior número de cidadãos que têm o anseio de assumir a condição de protagonista da informação e, assim, começam a se dedicar à atividade, ganhando, conseqüentemente, dinheiro por desempenhar a função de repórter-amador. Eles estão sendo reconhecidos como fontes de informação em meio ao deserto de notícias composto por municípios do interior do Brasil.

Dessa forma, com os pontos que foram apresentados até aqui, pode-se afirmar que o tipo de pesquisa realizada conta, na comunicação, com uma iniciativa importante e rara e que colabora com uma tendência, surgida na contemporaneidade, em se firmar diálogos cada vez mais aprofundados entre os campos das ciências sociais. Neste caso, mais especificamente, um entrecruzamento entre os estudos realizados pelos campos do jornalismo e da sociologia.

---

## REFERÊNCIAS

- BORGES, S. **O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum.** Recife: Editora Cepe, 2015.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- LAHIRE, B. **O homem plural.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- LAHIRE, B. **Retratos sociológicos: disposições e variações individuais.** Porto Alegre: Artmed, 2004.
- LAHIRE, B. **A cultura dos indivíduos.** Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LAHIRE, B. Por uma sociologia disposicionalista e contextualista da ação. *In:* JUNQUEIRA, L. (org.). **Cultura e classes sociais na perspectiva disposicionalista.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010. p. 17-36.
- MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- SBARAI, R. S. A. Minha notícia, IReport e OhmyNews: modelos de cooperação ou colaboração no jornalismo digital? *In:* LIMA JUNIOR, W. T. (Org.). **Comunicação, tecnologia e cultura de rede.** São Paulo: Momento Editorial, 2011, p. 12-39
- SHIRKY, C. **Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate.** New York: Penguin Press, 2008.

---

**Jornalismo Brasileiro nas Mídias Digitais: Uma Análise sobre os Comentários dos Seguidores do Perfil Mídia Ninja e como Impactam na Cidadania**

**Brazilian Journalism in Digital Media: An Analysis of the Comments of the Followers of the Ninja Media Profile and how they Impact Citizenship**

Thamires CONCEIÇÃO<sup>44</sup>  
Caio Mario GUIMARÃES<sup>45</sup>  
Jaqueline NEVES<sup>46</sup>

**RESUMO**

O presente artigo analisa os comentários do perfil jornalístico Mídia Ninja, tendo como foco os de cunho preconceituoso e que representam discursos de ódio. O objetivo deste trabalho é investigar as razões que levam e impulsionam a atitude dos seguidores a manifestar tal comportamento e o impacto gerado na cidadania. A justificativa baseia-se no fato de o jornalismo nas mídias sociais estar em ascensão, levando à necessidade de saber lidar com as consequências trazidas por ele. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, com a pesquisa bibliográfica como base para sua fundamentação, e a coleta de dados a partir dos comentários colhidos nas publicações. Por meio da pesquisa e do conteúdo analisado, foi possível constatar a falta de ética de alguns usuários dentro da plataforma, impulsionada principalmente pela sensação de impunidade e de anonimato.

**PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo Popular; Redes Sociais; Cidadania; Comentários; Discurso de ódio.

**ABSTRACT**

This article analyzes the comments of the journalistic profile Mídia Ninja, focusing on those of a prejudiced nature and that represent hate speech. The objective of this work is to investigate the reasons that lead and drive the attitude of followers to manifest such behavior and the impact generated on citizenship. The justification is based on the fact that journalism on social media is on the rise, leading to the need to know how to deal with the consequences brought by it. The methodology used was the case study, with bibliographic research as the basis for its foundation, and the collection of data from the comments collected in the publications. Through the research and the analyzed content, it was possible to verify the lack of ethics within the platform, driven mainly by the feeling of impunity and anonymity.

**KEYWORDS**

Popular Journalism; Social networks; Citizenship; Comments; Hate speech.

---

<sup>44</sup> Estudante do Curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Tiradentes (Unit), campus Farolândia. E-mail: [thamires.conceicao299@gmail.com](mailto:thamires.conceicao299@gmail.com)

<sup>45</sup> Orientador do trabalho. Professor Curso Bacharelado em Jornalismo da Universidade Tiradentes (Unit), campus Farolândia. E-mail: [caio.guimaraes@souunit.com.br](mailto:caio.guimaraes@souunit.com.br)

<sup>46</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Design Gráfico da Universidade Tiradentes (Unit), campus Farolândia. E-mail: [jaquelineves@gmail.com](mailto:jaquelineves@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Com a Revolução Tecnológica, a dinâmica do mundo mudou para se adaptar aos meios digitais. E com o jornalismo não foi diferente. Para se adequar à nova realidade, os meios sociais, que antes possuíam apenas perfis pessoais, passaram a possuir páginas e perfis jornalísticos e informativos — de forma que os indivíduos não precisassem migrar para outras plataformas digitais para estarem atualizados acerca das notícias do Brasil e do mundo. No caso do Instagram, o propósito de ser uma plataforma apenas de compartilhamento de fotos e de entretenimento foi pouco a pouco sendo substituído para se tornar uma plataforma multifuncional, que se encontra em constante processo de mudança e adaptação.

O Instagram foi desenvolvido em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. A princípio, o que destacou a rede foi a funcionalidade dos filtros, uma vez que as pessoas reclamavam bastante sobre a qualidade das imagens capturadas pelos celulares daquele tempo. Hoje em dia, o Instagram é conhecido principalmente por ser uma plataforma interativa digital que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração principalmente por intermédio do celular, embora também possa ser utilizado por computadores ou *notebooks*. Nele, são disponibilizadas as opções de curtir, seguir outros usuários, comentar e compartilhar stories (imagens ou vídeos que ficam visíveis pelo tempo máximo de vinte e quatro horas) e publicações. A rede também oferece outras opções de uso, como lives, stories e *boomerangs*.

Atualmente, a parcela de pessoas que usa as redes sociais para se informar tem aumentado cada vez mais, atingindo principalmente as novas gerações. Segundo o estudo “Infodemia e os impactos na vida digital”, da Kaspersky, em parceria com a empresa de pesquisa Corpa, sete em cada dez (71%) internautas brasileiros, entre 20 e 65 anos de idade, utilizaram as redes para se informar nos últimos doze meses de 2021. Além disso, 88% afirmaram utilizá-las para manterem-se informados acerca do funcionamento de serviços públicos e comerciais durante o período pandêmico.

O que, por um lado, facilitou a troca de informações e pôs à prova a criatividade e a facilidade de adaptação do jornalismo, por outro, trouxe alguns novos problemas intrínsecos às redes. Dentre eles, as expressões gratuitas de ódio, os preconceitos de todos os tipos e as injúrias puderam ser percebidas e foram o objeto principal de análise deste artigo.

O ódio crescente e a força do conservadorismo passaram a se espalhar cada vez mais nas redes sociais. Representantes dessa esfera da sociedade passaram a compartilhar suas insatisfações e indignações nesse novo espaço. O conservadorismo adquire cada vez mais importância na concretização de ações pessoais e políticas e na construção da nova sociedade (NUNES, 2015, p. 39).

Por isso, usando como metodologia o estudo de caso e tomando como base o perfil do Instagram denominado Mídia Ninja (cujo nome de usuário é @midianinja), dentre o período de 01/10/2020 até 10/10/2020, foram analisados os comentários dos seus seguidores para elucidar o motivo de serem tão nocivos para a cidadania e qual impacto causado no bem-estar social. Ao todo, foram selecionadas vinte publicações do perfil ao longo dos dez dias. Nestas, cerca de quinhentos comentários foram analisados – dentre os quais oitenta e um encaixavam-se no objeto de análise do presente artigo. Dos oitenta e um, apenas vinte e dois foram utilizados como exemplares para embasar e elucidar a tese – estes, que compartilhavam da característica de possuir teor maldoso, nocivo e preconceituoso em relação a determinado indivíduo, raça, orientação ou gênero sexual, ou que feriam a dignidade da pessoa humana.

Além da coleta de dados, também, foi utilizada a pesquisa bibliográfica como base para a complementação. A relevância deste trabalho é notada ao perceber que o uso de redes sociais tem crescido exponencialmente nos últimos anos, levando à necessidade de saber mais sobre as problemáticas que isso traz consigo e a importância de ter conhecimento acerca de como identificar e evitar tais atitudes nocivas. Entender os aspectos intrínsecos às redes é necessário para todos os indivíduos, em especial para os profissionais e alunos de Comunicação Social, justamente por se tratar de um ramo em crescimento neste mercado de trabalho: o jornalismo digital. Essa pesquisa é de fundamental importância, pois ajudará a fazer com que eles não apenas saibam identificar tais atitudes como também saibam o motivo de ocorrerem. Além disso, esse estudo é importante pois servirá como inspiração e base para a criação de futuras intervenções e estratégias que visem combater essas manifestações de ódio nos meios sociais. Por fim, a justificativa da escolha dos comentários do perfil Mídia Ninja como objeto de estudo fundamenta-se no fato dele ser um perfil jornalístico em crescimento e que representa uma das maiores páginas jornalísticas da plataforma, com mais de dois milhões de seguidores até o presente momento – sendo, portanto, bastante conhecida e por isso mais fácil de se aproximar da realidade da maioria dos brasileiros que utilizam o Instagram para se informar.

## **EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO FAZER JORNALÍSTICO: MÍDIA NINJA E O JORNALISMO POPULAR**

Com o crescimento considerável dos meios digitais e a constante adesão dos indivíduos a eles, o jornalismo precisou se adaptar à nova realidade e migrar para as plataformas digitais, tornando-se cada vez mais multi e transmídia. Dentre as diversas mudanças que isso acarretou, uma das principais foi a de permitir que os usuários adotassem uma postura mais participativa nas plataformas, podendo não apenas compartilhar o conteúdo como também emitir e discutir suas opiniões com outras pessoas. Assim, os indivíduos veem reforçada a possibilidade de uma maior participação em deliberações, em um quadro interativo atual que é muito diferente daquele proporcionado pelas convencionais tecnologias de comunicação.

O rádio, a televisão e a mídia impressa apresentavam fortes características de unidireccionalidade (ESTEVEZ, 2007). Essa crescente adesão das mais variadas entidades jornalísticas às plataformas digitais, o Mídia Ninja — abreviação de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação — destacou-se por sua disparidade. Como sua sigla sugere, diferente da maioria dos perfis informativos, a sua proposta inovadora foi a de trazer um jornalismo independente, em tempo real e sem censura. Segundo Rafael Vilella, fotógrafo da época, o principal objetivo do Mídia Ninja:

[...] é ser um canal que tenha um sistema de financiamento que independa de qualquer organização política, que consiga não estar atrelado a nada, a não ter nenhuma amarra, que seja diferente dos grandes veículos. Essa independência tem muito mais um viés político e financeiro, em relação a grupos que poderiam influenciar ou delimitar um processo de comunicação. Isso não significa que a gente não acredite em algo, que não tenha organizações parceiras e movimentos que entendemos ter uma visão de mundo muito parecida com a nossa, e que nos ajudam a estruturar essa narrativa (VILELLA, 2009).

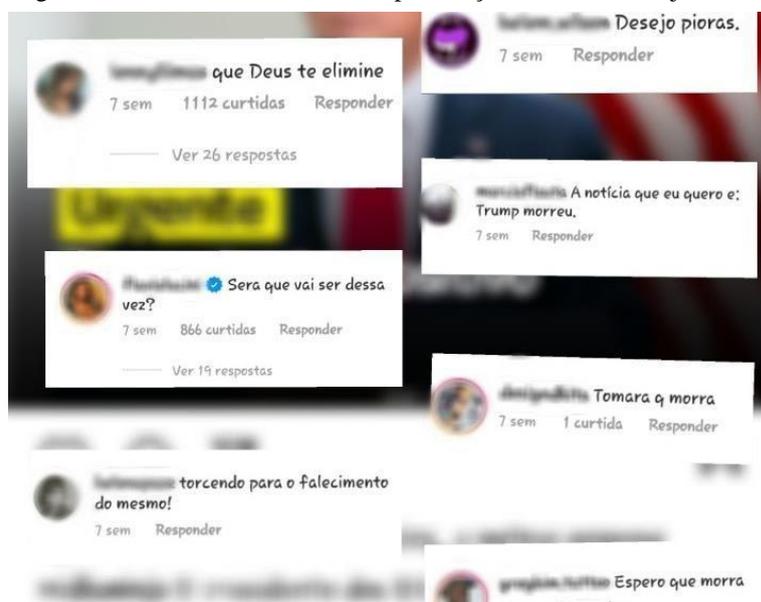
Vale frisar que a grande questão do fazer jornalístico desde muito tempo é a tentativa do alcance da imparcialidade, de tentar fazer não transparecer suas opiniões e ideais na matéria. O Mídia Ninja nada contra essa corrente justamente por se opor firmemente a essa ideia. Segundo Gagliardo (2011), a razão de um veículo tentar ser imparcial é passar a informação da forma mais sincera e verdadeira possível para seu público. Entretanto, ao minar sua parcialidade, interesses escondidos são, mesmo sem intenção, passados para os receptores. Por isso, ainda

conforme o autor, seria mais honesto com o público revelar a parcialidade sem tentar escondê-la. Assim, eles visam romper com a forma da mídia convencional ao fazer as transmissões e publicações não como meros espectadores nulos, mas sim como pessoas participantes ativamente do cenário em questão, abraçando a parcialidade.

## **INTERATIVIDADE NEGATIVA NOS COMENTÁRIOS E OS PREJUÍZOS À CIDADANIA**

Na análise dos comentários feitos nas publicações do perfil do Instagram Mídia Ninja foi perceptível uma série de injúrias, homofobia e preconceitos de diversos tipos. A primeira, publicada no dia 02 de outubro de 2020, fala sobre o até então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Nela, constava a informação de que ele havia postado em suas redes sociais que tinha testado positivo para a Covid-19, além de um breve panorama de óbitos devido à doença. O que chamou a atenção, no entanto, não foi a informação em si, mas sim como as pessoas reagiram a ela.

Fig. 1: Comentários analisados nas publicações do Mídia Ninja.



Fonte: Instagram, 2020.

Na imagem mostrada, o discurso de ódio é bastante notável. Marco Aurelio Moura afirmou, em seu livro, ser o discurso de ódio aquele que:

[...] exprime uma ideia de ódio, desprezo ou intolerância contra determinados grupos, menosprezando-os pelo simples fato de pertencerem àquele determinado grupo, motivado por preconceitos ligados à etnia, religião, gênero, deficiência, orientação sexual, nacionalidade, naturalidade, dentre outros (2016, p. 7).

Nos comentários evidenciados, foi perceptível que os usuários permitiram que sentimentos negativos - como ódio, repúdio, nojo, raiva e hostilidade - aflorassem. Mensagens negativas que desejavam a piora ou a morte do presidente compuseram mais de 50% do total dos comentários. Segundo Freud (1921), isso ocorre porque a mentalidade das pessoas muda quando ela se vê fazendo parte de um grupo. Assim, estando em massa, o indivíduo não responde a determinadas situações da mesma forma que responderia individualmente.

E nas redes sociais, que detém potencial de viralizar e elevar a magnitude de quase qualquer evento, esse fenômeno é ainda mais observado. Outra razão que pode explicar esse acontecimento é o chamado “Efeito Lúcifer”. Michel Petrella (2017), ao explicá-lo, fala que esses transtornos de personalidade “podem gerar uma espécie de circuito de prazer compulsivo, onde o sujeito utiliza as redes sociais como forma de descarga de energia, ou, ainda, como forma de realizar fantasias perversas, que não realizariam na vida real”. Dessa forma, as pessoas utilizam, erroneamente, os comentários das plataformas midiáticas para descarregar suas frustrações e ódios, abandonando completamente a ética e o respeito aos direitos humanos. E são incentivadas pelo comportamento massivo de outras que fazem o mesmo.

Fig. 2: Comentários analisados nas publicações do Mídia Ninja.



Fonte: Instagram, 2020.

Fig. 3: Comentários analisados nas publicações do Mídia Ninja.



Fonte: Instagram, 2020.

Os comentários mostrados acima, por sua vez, deixam claro a homofobia e o preconceito. A primeira reportagem, postada na plataforma no dia 01 de outubro de 2020, fala sobre o Dia Nacional do Idoso e da Terceira Idade, homenageando-o com uma imagem de um casal homoafetivo feminino se beijando. Na segunda, realizada no dia 04 de outubro de 2020, há um vídeo de uma criança londrina chamada Bobby Ray Faulkner, dançando em um show do grupo Little Mix. Em ambas as publicações, é possível encontrar comentários ofensivos e preconceituosos. Conforme Gabriela Agostinho Pereira:

Nos sites de redes sociais, com a velocidade da circulação das informações ali presentes, estamos mais expostos ao novo, ao “diferente” e, por ser um espaço onde nos sentimos mais à vontade para manifestar nossas ideias, enunciamos discursos odiosos em relação àquilo que se considera diferente para proteger o um ponto de vista, para invalidar o outro e manter o poder. Assim, o discurso de ódio navega no bojo das oposições. Sejam elas quais forem (2018, p. 04).

Assim, a internet, que utopicamente seria o cenário perfeito para que a diversidade permitisse a troca benéfica de opiniões e conhecimento entre os indivíduos, acaba por tornar-se também um local de exposições conservadoras e combativas. Ou seja, dependendo de qual conteúdo que é produzido e consumido, os sites podem passar rapidamente de um espaço de transformação, que possibilita a visibilidade e dá voz a quem realmente precisa e não a teria fora

desse meio virtual, para um espaço reforçador de ideias hegemônicas, conservadoras e discriminatórias (AGOSTINHO, 2018).

Orkut Büyükkökten, desenvolvedor do Orkut, afirmou que “as redes sociais da atualidade dão uma brecha para o avanço de extremismos que sempre estiveram presentes, mas que agora são mais fáceis de expor” (BÜYÜKKÖKTEN, 2017). Isso acontece, em maior parte, porque trazer à tona uma discussão frente a frente com uma pessoa traz consequências que não acontecem virtualmente, por não haver a responsabilidade com a resposta e com a reação de quem foi atingido. Nas redes, a liberdade de expressão, a rapidez e facilidade de comentar e compartilhar conteúdos funcionam como gatilhos para que os indivíduos mostrem seu pior lado. Um bom exemplo são os chamados *Trolls* que, de acordo com MacKinnon e Zuckerman (2011), são os indivíduos que tentam tornar uma discussão qualquer em uma briga de ideais contrários “através de conteúdos inflamatórios e agressivos, esperando provocar uma resposta emocional. [...] o resultado é um círculo vicioso e muitas vezes mortal de reações e contrarreações”.

Fig. 4: Comentários analisados nas publicações do Mídia Ninja.



Fonte: Instagram, 2020.

Como mostrado no comentário acima, feito em uma publicação do dia 03 de outubro que tinha como intuito lembrar que as pessoas transsexuais possuem o direito de fazer a cirurgia transsexualizadora por meio do plano de saúde. A postagem, que deveria ser animadora pela

conquista de um direito, passa a ter um caráter desagradável quando o usuário causa um desconforto ao expor sua transfobia, chamando-os de “aberrações” e “sub-raça”. Outro usuário, que se identifica como transsexual, sente-se ofendido e então uma discussão é iniciada.

O primeiro usuário é um exemplo de *Troll*. Ao fazer uma análise do perfil, além de perceber que se trata de um perfil *fake*, no nome consta “conservador” escrito. Ou seja, esse perfil foi criado apenas para espalhar comentários de ódio em publicações e causar polêmica. Como nas redes sociais tudo pode tomar proporções incrivelmente altas, esses tipos de comentários são extremamente prejudiciais. Para Viegas e Recuero (2014, p. 8) “a sensação de impunidade pode acabar desencadeando a exposição de algumas opiniões preconceituosas que antes só circulavam entre grupos que aceitavam esse tipo de discurso”. Mas vale lembrar que não passa disso: uma sensação. José Vitor Lopes e Silva (2017) reforça que, mesmo cometido na internet, um crime ainda é um crime, equivalente ao cometido no meio físico.

No entanto, como são raras as vezes em que essas atitudes de fato geram consequências para quem as pratica, as leis facilmente são ignoradas e esquecidas. Além disso, filtrar comentários que disseminem o ódio ou apagá-los pode acabar sendo considerado um retrocesso e uma ameaça à liberdade de expressão. E é nesse ponto que começa a discussão entre os limites entre liberdade de expressão e discurso de ódio. A liberdade de expressão é um direito fundamental do cidadão, que deve ser ouvido por mais que suas ideias sejam controversas às da maioria — de forma que sejam respeitadas. Qualquer modo de limitá-las seria injusto por silenciar alguns, enquanto outros podem se expressar livremente (PEDROSO, 2019). Por isso, na teoria, um veículo de informação não deveria manipulá-la.

A prática, no entanto, mostra não ser possível dar liberdade irrestrita às pessoas para que possam expressar seus pensamentos e ideais. Segundo Leyser (1999, p. 49), a liberdade de opinião “embora seja um direito consagrado nos regimes burocráticos, não pode ser agente de perturbação ou destruição social, como, por exemplo, em nosso país, é interdita a manifestação de preconceito racial”. Significa dizer que a partir do momento em que ultrapassa o limite do respeito pelos outros, o direito de expressão perde seu sentido e passa a ser considerado um discurso de ódio — pois não possui preferência incondicional e é passível de continência. Desse modo, essas ações apresentam um impacto direto na cidadania, que é um conjunto de normas e padrões sociais a serem seguidos pelas pessoas para garantir seu bem-estar e o da coletividade em geral. Dessa forma, a cidadania não é algo natural e sim criado para e pelos os seres humanos,

que “[...] envolve modos de identificação intersubjetiva entre as pessoas e sentimentos de pertencimento criados coletivamente em inúmeras mobilizações, confrontos e negociações cotidianas, práticas e simbólicas [...]” (BOTELHO; SCHWARCZ, 2012, p. 11).

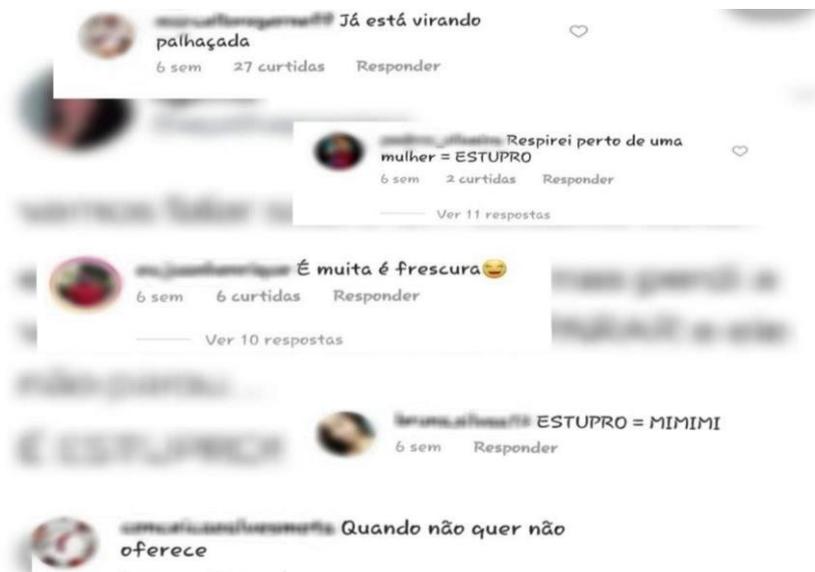
Tendo como ponto de partida a sociedade globalizada, esse conjunto de normas teve que se adaptar de forma a ser incluído no meio digital. Ou seja, mesmo na internet as pessoas têm direitos e deveres, e ser cidadão está relacionado ao reconhecimento dos direitos de todos. Em vista de todos os fatos anteriormente expostos, concluiu-se que essas atitudes disseminantes de ódio apresentam fortes impactos na cidadania. O mais perceptível deles é a banalização de assuntos sérios. O crescente uso das redes no que se refere ao recebimento de informações, por um lado, contribuiu para a democratização do conhecimento e para a maior visibilidade de assuntos importantes que antes não eram tão comentados ou conhecidos. Movimentos igualitários, como a luta pelo racismo ou contra a cultura do estupro, ganharam uma adesão nunca antes vista. No caso do Instagram, a maioria dos perfis jornalísticos abordaram bastante esses temas.

A questão, porém, é que o excesso de informações que falavam sobre eles gerou um certo cansaço naqueles que não veem a importância desses assuntos estarem em pauta. Assim, os comentários feitos por essas pessoas colaboram com a banalização de assuntos graves e sérios que merecem a devida atenção. Um bom exemplo dessa banalização são os indivíduos que chamam as pessoas nascidas entre a segunda metade da década de 1990 e o início dos anos 2000 de “Geração Mimimi”.

Isso acontece porque, hoje em dia, os jovens se unem e demonstram indignação contra uma causa principalmente por meio das redes sociais. Questionam muito mais certas atitudes, mesmo não sendo uma realidade própria de quem as discute, e utilizam-se em maior parte das plataformas digitais para expor esses questionamentos, a fim de provocar mudanças na vida das minorias e romper preceitos antigos que estão ultrapassados. Por causa desse ativismo, muitas pessoas os rotulam como cansativos e desagradáveis, e assim surgiu o “mimimi” — uma conotação pejorativa que pode tanto representar uma pessoa que reclama muito quanto uma onomatopeia para o ato de chorar. Muitas pessoas julgam como “mimimi” assuntos que são sérios e que deveriam ter a devida atenção. As reportagens das quais os comentários foram retirados — a primeira realizada no dia 02 e a segunda no dia 07 de outubro — falam sobre a



Fig. 6: Comentários analisados nas publicações do Mídia Ninja.



Fonte: Instagram, 2020.

O jornalista Juan Arias, em sua releitura do significado da Banalidade do Mal, criado por Hannah Arendt, descreveu-o como:

[...] o perigo, como ocorreu durante o nazismo, de que as pessoas comuns acabem vendo o mal como algo normal, como algo que realizamos por dever ou por simples seguimento de uma ideologia fanática. É a obediência às ordens do tirano, sem medir as suas consequências. O mecanismo que transforma em normal e burocrático os massacres e holocaustos (ARIAS, 2017).

Não incomumente, as pessoas já abrem a aba de comentários esperando ou até mesmo procurando comentários maldosos e de intolerância — vendo esse mal como algo normal e rotineiro, tal como exemplificado pelo conceito de Banalidade criado por Hannah.

De janeiro a dezembro de 2020, o número de denúncias anônimas de crimes cometidos pela internet aumentou mais que o dobro. Foram 156.692 denúncias anônimas em 2020, contra 75.428 em 2019. Estes dados levam em consideração as notificações recebidas pela Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos, uma parceria da ONG Safernet Brasil com o Ministério Público Federal (MPF). Estes dados representam apenas o quantitativo das pessoas que denunciaram, mas não dizem respeito ao todo, uma vez que muitas vítimas de crimes

cibernéticos não denunciam.

[...] as práticas dos crimes cibernéticos estão se tornando muito comuns, em razão de uma falsa sensação de impunidade que se tem, no qual os indivíduos que realizam transgressões da lei possuem uma ilusão de que o ato, por se consumir a longa distância e de que os instrumentos utilizados para as práticas do ilícito não fornecerem identidade (CRUZ, RODRIGUES, 2018, p. 3).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pretendeu-se neste artigo elucidar as razões que levam os usuários do perfil Mídia Ninja a manifestarem atitudes danosas à sociedade e descobrir o impacto destas para a cidadania. Para satisfazer esse objetivo foram analisados os comentários dispostos nas publicações da página dentre o período pré-estabelecido. O resultado obtido mostrou que os maiores impulsionadores dessas ações são as possíveis sensações de anonimato e de impunidade que a internet proporciona, deixando-os livres para comentar qualquer coisa que queiram sem pensar nas consequências provocadas nos afetados. Sob uma fachada de liberdade de expressão, esses usuários utilizam as redes sociais como forma de aliviar o estresse do dia a dia e disseminar seus preconceitos e estereótipos, disseminando o ódio em um espaço que poderia ser destinado à troca de saberes e opiniões que respeitassem os direitos de todos. Dessa forma, foram observados, como principais impactos para a cidadania, a banalização de assuntos sérios e a normalização de ações discriminatórias que representam manifestações de ódio.

Por fim, vale lembrar que este trabalho se baseou em uma análise de apenas dez dias e que, mesmo assim, conseguiu uma quantia considerável de comentários danosos – o que leva à conclusão de que existem muitos mais espalhados em outras publicações, não apenas em páginas da referida plataforma, como em muitas outras da rede.

Esta constatação mostra a banalização de assuntos sérios como um forte impacto desses comentários na cidadania uma vez que insultos, agressões verbais ou difamações representam manifestações contrárias às questões cidadãs e traduzem-se em lacerações nos direitos e deveres garantidos pela cidadania. Sabe-se que a internet é uma das mais desenvolvidas tecnologias, e que ela permite ao indivíduo desenvolver-se sobre as mais diversas áreas de maneira aprofundada. Embora tão abrangente em possibilidades positivas, a perda de privacidade e a falta de segurança da rede são problemas enfrentados não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro.

Assim, espera-se que esse artigo sirva de inspiração para a realização de pesquisas futuras que analisem e cheguem a outras conclusões, de forma a tentar resolver a problemática dos discursos de ódio. Afinal, com a crescente ascensão do jornalismo nas mídias digitais, nunca foi tão necessário saber mais acerca desse tema.

## REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Gabriela. **Discurso de Ódio em Sites de Redes Sociais: Consequências Éticas para o Reconhecimento do Outro**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 7., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: [http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04\\_PEREIRA\(2\).pdf](http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04_PEREIRA(2).pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.
- ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém – Um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- AURELIO, Marco. **O discurso do ódio em redes sociais**. Lura Editorial: 2016.
- BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Analía Soria. Preconceito e discriminação como expressões de violência. **Estudos Feministas**, Brasília, Ano 10, p. 119-141, jan./jul. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11632.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- BIROLI, Flávia. FELIPE, Luis. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista brasileira de Ciências sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, 2010.
- CAPERUTO, Ada. Mídia Ninja: um novo momento do jornalismo. Entrevista com Rafael Vilella. **Justiça e Cidadania**, 2013. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/midia-ninja-momento-jornalismo/>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- CRUZ, Diego; RODRIGUES, Juliana. Crimes cibernéticos e a falsa sensação de impunidade. **Revista científica eletrônica do curso de direito**, Garça, 13. ed, jan./jul. 2018. Disponível em: [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/iegWxiOtVJB1t5C\\_2019-2-28-16-36-0.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/iegWxiOtVJB1t5C_2019-2-28-16-36-0.pdf). Acesso em: 9 nov. 2022.
- FREIRE, Alex. Jornalismo Mediador Produtor de Conhecimentos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análises do eu**. Áustria: L&PM, 1921.
- NUNES, Gislaine Silveira. Disseminação de ódio nas redes sociais. **Repositório Digital Lume**, Porto Alegre, 24 nov. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135420>. Acesso em: 3 out. 2020.
- O QUE gera a onda de comentários de ódio nas redes sociais? **NSC Total**, 2017. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-que-gera-a-onda-de-comentarios-de-odio-nas-redes-sociais>. Acesso em: 3 out. 2020.
- PEDROSO, Franciele. **O papel da mídia na disseminação de discursos de ódio: uma análise da interatividade dos leitores no portal G1**. 2019. 88 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019.
- VIEGAS, Paula Rickes. RECUERO, Raquel. A dominação masculina nos sites de rede social. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais**

[...]. São Paulo: Intercom, 2014.

## O discurso *hater* contra Greta Thunberg no Twitter<sup>47</sup>

### The hater discourse against Greta Thunberg on Twitter

Daniel Rossmann JACOBSEN<sup>48</sup>

Ruth REIS<sup>49</sup>

#### RESUMO

Com o objetivo de compreender o discurso de ódio nas publicações sobre Greta Thunberg no Twitter, reunimos um *corpus* de mais de 210 mil tuítes, que posteriormente trabalhamos através de uma abordagem qualiquantitativa. Para tanto, realizamos análises estatísticas para o dimensionamento do *corpus* e identificação das publicações de maior destaque e, a partir disso, pensamos esses textos com base no referencial da Análise de Discurso. Apresentamos brevemente o conceito de discurso, para então apresentar as características do discurso de ódio e como ele é aplicado nas redes sociais no que se chama de discurso *hater*. Confirmando nossas hipóteses, percebemos que a onda de discurso de ódio contra a ativista está presente na rede social analisada, muito embora conteúdos favoráveis também mobilizem grande engajamento, revelando disputas discursivas de largo alcance.

#### PALAVRAS-CHAVE

Análise de Discurso; discurso *hater*; Greta Thunberg; Twitter.

#### ABSTRACT

In order to understand the hate discourse in the publications about Greta Thunberg on Twitter, we gathered a corpus of more than 210 thousand tweets, which we later worked through a qualitative and quantitative approach. For this, we carry out statistical analyzes for the dimensioning of the corpus and identification of the most prominent publications and, based on that, we think these texts based on the Discourse Analysis. We briefly present the concept of discourse, and then present the characteristics of hate discourse and how it is applied on social networks in what is called hater discourse. Confirming our hypotheses, we realize that the wave of hate speech against the activist is present in the analyzed social media, although favorable content also mobilizes great engagement, revealing wide-ranging discursive disputes.

#### KEYWORDS

Discourse analysis; hate discourse; Greta Thunberg; Twitter.

<sup>47</sup> Este artigo é resultado do período como bolsista de Iniciação Científica no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso (Grudi/CNPq/Ufes) durante a graduação.

<sup>48</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e mestrando em Comunicação e Territorialidades pela mesma Universidade. E-mail: [danieljacobsen.ufes@gmail.com](mailto:danieljacobsen.ufes@gmail.com).

<sup>49</sup> Orientadora do trabalho. Professora Titular da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso (Grudi/CNPq/Ufes). E-mail: [ruthdosreis@gmail.com](mailto:ruthdosreis@gmail.com).

## INTRODUÇÃO

Os acontecimentos sociopolíticos da segunda metade de 2019, que colocaram em evidência a pauta pró-ambientalista e antiaquecimento global, fizeram emergir a figura da ativista sueca Greta Thunberg, que, aliando sua juventude à dureza de seus discursos, centralizou os holofotes da mídia internacional e se transformou não só em símbolo da defesa ambiental, mas em sua principal referência. Na época com 16 anos, e liderando o movimento mundial *Fridays for Future*, Greta foi convidada para discursar em importantes universidades e eventos científico-políticos, marcando presença, inclusive, na Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, de 2019 (COP 25). O reconhecimento de seu ativismo lhe rendeu uma indicação ao Prêmio Nobel da Paz e a escolha, por parte da revista Time (EUA), como pessoa mais relevante do ano<sup>50</sup>.

Observou-se, contudo, que o protagonismo da ativista acendeu disputas discursivas vigorosas não apenas em torno da questão ambiental, mas sobretudo sobre sua própria figura. Questionando e sendo questionada por personalidades como o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e o presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, Thunberg se viu em meio a uma crescente onda de críticas e discursos de ódio nas redes sociais. Para entender esse fenômeno e identificar práticas discursivas que dizem respeito tanto à polarização política, quanto ao recurso a estratégias que apelam para emoções como o ódio, realizamos uma pesquisa na rede social Twitter, cujo *corpus* levantado é composto de 210.945 postagens, entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020.

Segundo Orlandi (2009, p. 21), o discurso “[...] é feito de sentido entre locutores”, portanto, não é meramente a transmissão de informação, uma vez que existe um complexo processo no funcionamento da linguagem, que envolve, principalmente, o sujeito, a história e a ideologia. A Análise de Discurso (AD) concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, o que torna possível a transformação de ambos e que o discurso é a materialidade em que se pode observar a ideologia e em que é possível compreender como a língua produz sentido por/para os sujeitos.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/11/revista-time-escolhe-greta-thunberg-como-pessoa-do-ano.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2022.

A questão colocada pela Análise do Discurso, segundo a Orlandi, diz respeito a compreender como o texto significa e não propriamente o que os textos querem dizer. Para respondê-la, a AD trabalha produzindo conhecimento a partir do próprio texto, concebendo-o em sua discursividade. Dessa forma, nos estudos de discurso não se separam forma e conteúdo e procura-se entender a língua não somente como uma estrutura, algo já predefinido e cristalizado, mas principalmente como acontecimento, um processo que se atualiza a cada momento (PÊCHEUX, 2006). Orlandi aponta que, para a AD, “a língua tem sua ordem própria mas é só relativamente autônoma, [...] a história tem seu real afetado pelo simbólico [...] e o sujeito da linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e da história [...]” (ORLANDI, 2009, p. 19-20).

Sendo produto da sociabilidade dos sujeitos, o discurso pode se manifestar de diferentes formas. Não se trata aqui, ainda, das ferramentas de transmissão do discurso – fala, texto impresso, texto em redes sociais –, mas sim dos efeitos de sentido de carga socioemocional do discurso. Um aspecto que interessa para a pesquisa em questão é o discurso de ódio, que, segundo Thweatt (2002), se caracteriza pela desvalorização extrema do outro e pela incapacidade de reconhecer nele virtudes, valores e razão. O “outro” diz respeito tanto a um nível individual, quanto a um nível coletivo, no qual grupos inteiros são discriminados devido a sua identidade étnica, religião, crenças políticas, gênero, sexualidade, entre outras motivações. Para Silveira (2007, p. 80), o discurso de ódio se refere a uma prática de desrespeito social, “uma vez que reduz o ser humano à condição de objeto”, podendo levar ao silenciamento

Judith Butler (2021) analisa o caráter performativo do discurso de ódio a partir das proposições de John Austin sobre os atos de fala, demonstrando a natureza ilocucionária e perlocucionária de certas enunciações. Ambas produzem efeitos sobre o outro: a primeira numa ordem mais ritualística a apoiada em convenções linguísticas e sociais produz efeitos ao ser dita, e a segunda desencadeia consequências temporalmente distintas da enunciação. Ambas atuam num movimento de interpelação e constituição do outro. No caso dos discursos de ódio, essa constituição promove um assujeitamento na forma de subalternidade.

Os limites entre discurso de ódio e liberdade de expressão, segundo Silveira (2007), podem ser aferidos com base no próprio princípio democrático de igualdade. Na democracia, a ideia de que todos os homens e mulheres são iguais em direitos fundamenta a oposição básica entre discurso de ódio e liberdade de expressão. Esta segunda, marco da vitória democrática sobre os

totalitarismos, se mostra então como um dos direitos fundamentais dos cidadãos. O discurso de ódio, por outro lado, “[...] destina-se exclusivamente a negar o princípio fundamental da igualdade entre as pessoas, propagando a inferioridade de alguns e legitimando a discriminação” (SARMENTO *apud* SILVEIRA, 2007, p. 48).

Apesar de já haver, no campo jurídico, uma série de decisões internacionais e nacionais que estabelecem limites entre liberdade de expressão e discurso de ódio, como demonstram Kersting e Gitirana (2020), no plano das relações sociais no cotidiano, essa operação é mais desafiadora, em decorrência da dificuldade de delinear com precisão o discurso de ódio, pois este pode se apresentar de inúmeras formas (SILVA *et al*, 2017), níveis de explicitação, diversidades de signos entre outros atributos da enunciação. Para além dos aspectos doutrinários, semânticos e formais, Butler nos propõe questionar o caráter totalizante do discurso de ódio e a suposição de que é sempre efetivo, abrindo assim uma senda para pensar nas respostas críticas que pode desencadear, na forma de um contrapoder no plano discursivo, fato que é possível de se verificar nas interações *online* como a que analisamos neste artigo.

Nos ambientes digitais, os praticantes de discurso de ódio, os *haters* (odiadores), encontram lugar propício à atuação. A presunção de que a Internet é “terra sem lei” reforça a propagação de discursos discriminatórios, antidemocráticos e antiéticos. O termo *hater* se popularizou na mídia abarcando usuários críticos em relação a alguma celebridade midiática, especialmente. Frisa-se, contudo, que o termo será aqui compreendido como denominação do sujeito da ação discursiva de propaganda do ódio.

os *haters* podem formar organizações com estratégias minuciosas com o principal objetivo de disseminar a sua ideologia de ódio contra alguém ou mesmo contra grupos específicos. [...] O seu discurso é repleto de violência explícita por meio das palavras que parecem gerar o efeito esperado justamente pelo seu excesso. (REBS, 2017, p. 2513).

Rebs trata o discurso de ódio nas mídias digitais como forma de violência ideológica, adotando as definições de Žižek (2014) sobre violência física e ideológica.

A [violência] ideológica é simbólica, ou seja, na maior parte das vezes ocorre por meio da linguagem [...] e nem sempre é clara, pois pode estar escondida pelo uso do humor. Estes tipos de violência, entretanto, são resultados do ódio e se

caracterizam por serem e estarem em excesso em seu discurso (REBS, 2017, p. 2514).

Tendo em vista o que foi discutido, considerando as redes sociais como espaços emergentes de manifestação de ódio, realizou-se uma coleta de dados no Twitter a fim de compreender como o ódio foi manifestado pelos *haters* contra a ativista sueca Greta Thunberg e também identificar a construção discursiva dos apoiadores dela.

## **METODOLOGIA**

O processo de pesquisa envolveu a coleta e tratamento de dados no Twitter e a organização deles em gráficos que oferecem caminhos para uma análise qualitativa. Esta será feita mediante os princípios teóricos da Análise do Discurso, buscando identificar efeitos de sentidos que são produzidos pelos falantes nas mídias sociais. Optamos por organizar os dados a partir da referência de engajamento, que entendemos como sinônimo de participação na rede, consonante com a definição apontada por Grohmann (2018, p. 5): “engajamento, nesse cenário, é sinônimo de envolvimento e conexão, mas não somente com as mídias, mas com possibilidades de ações que extrapolam esta esfera, com possibilidades de perspectivas críticas”. Dessa forma, considerando pertinente uma abordagem qualiquantitativa, tomamos como primeiro indício as métricas quantitativas extraídas do *corpus*, que nos apontam os objetos mais relevantes para estudo qualitativo. A partir daí, nos ancoramos no referencial da AD para perceber a dimensão crítica dos *posts* selecionados.

Através de *scraping*<sup>51</sup> na rede social Twitter, foi realizada uma coleta de dados, entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020, período que engloba os eventos que alçaram Greta Thunberg ao reconhecimento internacional, como a indicação ao Prêmio Nobel da Paz e o título de pessoa do ano da revista Time, bem como aos ataques de líderes globais à ativista. Foram coletados 210.945 tuítes referentes ao termo “Greta”. Em seguida, o arquivo foi revisado a fim de se excluir tuítes relacionados a homônimas, restando 201.020 postagens. Nesta pesquisa, usamos o Tableau

---

<sup>51</sup> Raspagem de dados na web. O *script* foi desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso (Grudi/CNPq/Ufes). Os autores agradecem as contribuições de Igor Zandonadi Coser e Túlio Brunoro, bolsistas de pesquisa do grupo, nesse processo de programação e coleta.

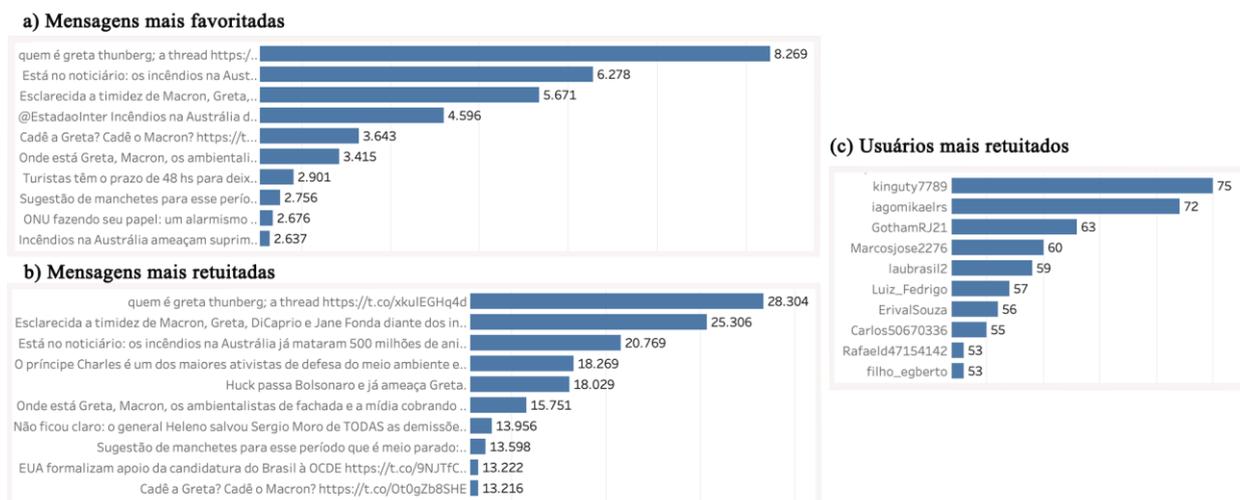
Public para gerar gráficos interativos que relacionam diferentes tipos de informação coletada, permitindo iniciar os procedimentos de análise.

A leitura do discurso realizada nos tuítes apontados como mais relevantes, tendo como base o disposto por Orlandi (2009), considera essencial essa primeira etapa de refinamento do *corpus*. Segundo a autora, “A construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2009, p. 63). Esse *corpus* de textos ainda não exhibe os objetos discursivos que se visa analisar, uma vez que os sentidos do discurso não são dados, mas construídos. Orlandi compreende o texto como superfície linguística bruta que se apresenta ao analista para que ele, a partir dos procedimentos adequados, converta o texto em objeto discursivo. O primeiro desses procedimentos é a dessuperficialização, na qual se observa a materialidade linguística: “o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias etc. Isto é, naquilo que se mostra em sua sintaxe e enquanto processo de enunciação (em que o sujeito se marca no que diz)” (ORLANDI, 2009, p. 65). Em seguida, a análise tem continuidade com a observação, das estruturas, do modo de construção e de circulação e dos gestos de leitura que constituem os sentidos. O analista então, tendo em vista a historicidade linguística e política sobre a qual o discurso se firma, é capaz de compreender o processo discursivo e observar “[...] os efeitos da língua na ideologia e a materialização desta na língua” (ORLANDI, 2009, p. 68).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A fim de mapear quantitativamente o *corpus* e abrir caminho para a observação qualitativa, geramos algumas visualizações que demonstram o universo do banco de dados, com os tuítes mais populares e os principais atores da rede, como se vê na Figura 1. Para dar mais indicações do teor do debate na rede apresentamos 10 tuítes em cada gráfico, no entanto nos deteremos nos três primeiros para uma análise mais aprofundada. Para melhor leitura reproduzimos os tuítes na tabela 1.

Figura 1. Colagem com recortes das visualizações: (a) Tuítes mais favoritos<sup>52</sup>; (b) Tuítes mais retuitados<sup>53</sup>; (c) Usuários mais retuitados.<sup>54</sup>



Fonte: Os autores.

Tabela 1: 10 tuítes mais retuitados.

quem é greta thunberg; a thread https://t.co/xkulEGHq4d
Está no noticiário: os incêndios na Austrália já mataram 500 milhões de animais até agora. Isso mesmo: meio bi. Mas lá pode. Se acontecesse coisa parecida no Brasil, não ia sobrar bicho vivo nem no zoológico. Imaginem o horror de Sua Santidade, de Greta e dos devotos de Greta.
Esclarecida a timidez de Macron, Greta, DiCaprio e Jane Fonda diante dos incêndios devastadores nas florestas australianas que mataram milhares de coalas: "Temos contrato de exclusividade com as girafas amazônicas", explicou o quarteto do apocalipse, calando os críticos.
@EstadaoInter Incêndios na Austrália devem matar 500 milhões de animais, preveem ecologistas https://t.co/VpYC8Nx3nj https://t.co/Wnui9CHmE2
Cadê a Greta? Cadê o Macron? https://t.co/Ot0gZb8SHE
Onde está Greta, Macron, os ambientalistas de fachada e a mídia cobrando e pressionando o fim dos incêndios na Austrália? As queimadas lá são naturais, assim como no Brasil. Mas as críticas ao nosso país foram muito mais incisivas, você não acha? https://t.co/nOqFDKa6Pc

<sup>52</sup> Trazemos aqui uma visão estática desses gráficos, mas lembramos que nossa pasta de trabalho no Tableau com as visualizações completas e interativas pode ser acessada no Tableau Public. Disponível em: <https://public.tableau.com/app/profile/daniel.rossmann.jacobsen/viz/ICVisualizaes/Tutesmaisfavoritadas>. Acesso em: 18 ago. 2022.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://public.tableau.com/app/profile/daniel.rossmann.jacobsen/viz/ICVisualizaes/Tutesmaisretuitados>. Acesso em: 18 ago. 2022.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://public.tableau.com/app/profile/daniel.rossmann.jacobsen/viz/ICVisualizaes/Usuriosmaisretuitados>. Acesso em: 18 ago. 2022.

Turistas têm o prazo de 48 hs para deixarem a costa oeste da Austrália. O motivo? Incêndios destroem o país. Macron, Greta, Papa Francisco? Nenhuma palavra. Eles nunca protestaram em defesa do meio ambiente. Só querem as riquezas da Amazônia. Bolsonaro tem razão.

Sugestão de manchetes para esse período que é meio parado: - Governo é suspeito do assassinato de perus - Matança de perus teria mesmo mandante das girafas- Bolsonaro vai demitir Moro, Mourão e Mourinho- Greta diz que tá tudo ruim- Lula é favorito para Papai Noel da Odebrecht

ONU fazendo seu papel: um alarmismo pueril que poderia ter sido escrito pela Greta, cheio de adjetivos sonoros - naquele pacifismo de gabinete que não salva nem as moscas de Genebra. Eles são bons de fazer vista grossa para a Venezuela, divulgar atentado fake contra o Lula, etc.

Incêndios na Austrália ameaçam suprimento de água em Sydney <https://t.co/ZonROzLEoL>

Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) com dados coletados do Twitter.

A partir dessa organização, passamos então para a exploração dos dados obtidos nessas primeiras visualizações. O período de coleta para essa pesquisa, cujos critérios foram informados na seção de metodologia, coincide com a repercussão de episódios emblemáticos ocorridos, como o fato de Greta Thunberg ser chamada de “pirralha”, no dia 10 de dezembro, pelo presidente Jair Bolsonaro e de ter sido eleita pessoa do ano pela revista Time, no dia 11 do mesmo mês de 2019. Considerando interação tanto o ato de favoritar como de retuitar essas publicações, observamos que o ápice de engajamento nos três tuítes se deu entre a última semana de dezembro de 2019 e a primeira de 2020, época em que a agenda midiática estava focada em temas relacionados a Greta Thunberg em consequência de sua indicação pela revista Time e seus conflitos com líderes globais. O alcance dos tuítes cai em seguida, tanto pela rapidez característica da própria plataforma, quanto pela mudança de agenda.

Identificamos no *corpus* três tuítes que são os mais favoritos e retuitados, apresentando-se como objetos mais populares da coleta realizada, os quais serão analisados qualitativamente para identificar neles as marcas e estratégias discursivas presentes. Embora esse *corpus* de análise seja consideravelmente pequeno em relação à complexidade do fenômeno, ele denota a intensidade da ação em rede, que tende a ser muito veloz, sempre elevando algumas mensagens à obtenção de maior atenção dos actantes, mesmo que por um período muito curto. O estudo dessas enunciações que ganham maior interesse na rede se torna relevante ao evidenciar esses momentos discursivos (MOIRAND, 2020) decisivos, característicos da circulação de discursos no Twitter, onde a atualidade e a velocidade são fundamentais. Além disso, “os ‘pequenos corpus’ permitem apreender a instabilidade de uma primeira designação [...], refletir sobre os conceitos e noções

envolvidas nessa análise, bem como sobre as relações entre a linguagem verbal e o mundo” (MOIRAND, 2020, p. 21).

O tuíte mais popular encontrado encabeça uma *thread*<sup>55</sup>, ou seja, um fio de discussão, uma sequência de *posts*. Assim, consideramos para fins quantitativos cada tuíte de um fio como um objeto, mas para fins qualitativos, se pretendemos compreender os sentidos envolvidos na construção textual da discussão, torna-se necessário tomar esse fio como uma manifestação textual composta.

Figura 2. (a) Tuíte mais favoritado e mais retuitado; (b) Segundo tuíte mais favoritado e terceiro mais retuitado; (c) Terceiro tuíte mais favoritado e segundo mais retuitado.



Fonte: Twitter. Acesso em: 21 jul. 2020.

Começando pelo tuíte mais popular e pelos seus subseqüentes no fio, pode-se perceber que se trata de uma defesa de Greta Thunberg (Figura 2a). Os atritos entre Greta Thunberg e os líderes globais e os eventos ambientais caóticos do fim de 2019 e início de 2020, que evocaram sua figura como ativista do meio ambiente – como os incêndios na Austrália e queimadas na Amazônia –, alçaram a adolescente sueca aos holofotes da mídia tradicional e aos debates das redes sociais. Tanto se falou em Greta Thunberg que a mencionada *thread* surgiu em sua defesa e é replicada como reação dos atores da rede, frente aos ataques sofridos por ela.

A usuária responsável pela publicação utiliza informações biográficas de Greta, fala de sua trajetória como ativista, suas realizações e informa também sobre seus atritos com políticos que questionam a validade de seu ativismo e seu lugar de atuação. Os tuítes apresentam fotos de

<sup>55</sup> As *threads* são ferramentas narrativas e discursivas de uso estratégico no Twitter, usadas para abordar tópicos com maior aprofundamento através de diferentes recursos linguísticos. Cada um dos *posts* que integra a *thread* é, por definição, um tuíte único.

Greta, sempre sorrindo ou com olhar sereno, discursando ou acompanhada de personalidades. Também ocorrem *screenshots* e um vídeo no qual a ativista discursa na Organização das Nações Unidas, em setembro de 2019. O conjunto de elementos percebidos, de acordo com o perfil observado da usuária, supõe uma marcação positiva em relação a Greta. Tal manifestação remete para a dimensão crítica apontada por Butler que se dá na forma de uma onda de contrapoder que se ergue em defesa de Greta, diante das tentativas de inferiorização que sofre. A observação dos gráficos gerados, aliada a consulta ao Twitter, possibilitou aferir que as publicações subsequentes à mais popular da amostra, obtiveram também grande repercussão.

No segundo tuíte (Figura 2b), observamos marcas do discurso *hater*. Há elementos de ironia, deboche e ódio, além de conter desinformação. Mesmo que ainda se coloque num plano de relativa polidez, o uso de metáforas desqualificadores expressam a intenção de injuriar Greta e seus apoiadores. Se compreendemos com base na fundamentação teórica estudada que o discurso de ódio se diferencia da expressão da liberdade de pensamento por contrariar outra liberdade constitucional, diga-se, de direito humano, então podemos afirmar que há traços de ódio no discurso do tuíte quando o usuário atenta contra a honra das personalidades citadas ao se referir a elas como “quarteto do apocalipse”, além de deslegitimar suas atuações em prol da preservação ambiental ao alegar que os citados – Greta, Macron, DiCaprio e Jane Fonda – silenciaram diante dos incêndios na Austrália, o que além de *hater*, é uma desinformação, pois Greta já vinha se pronunciando sobre o assunto desde novembro de 2019<sup>56</sup>. As marcas de ironia se manifestam na frase posta entre aspas (“Temos contrato de exclusividade com as girafas amazônicas”), que ainda pode confundir o leitor ao atribuir sentido de verdade à frase, dando a entender que é um pronunciamento do grupo de personalidades citadas.

O terceiro tuíte (Figura 2c) é mais discreto em suas críticas à ativista, recorrendo ao recurso da ironia. O usuário que tuíta faz uma provocação ao comparar as reações de ambientalistas à morte de animais em decorrência de incêndios na Austrália com seu discurso sobre a crise ambiental no Brasil, insinuando que esses militantes, “Sua Santidade, Greta e os devotos de Greta”, têm uma preocupação seletiva com o meio ambiente. O texto reflete a alegação de que órgãos e autoridades internacionais tentam interferir em assuntos internos do Brasil, não respeitando a soberania do país em cuidar de suas questões socioambientais e climáticas; discurso

---

<sup>56</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/greta-e-australia-veja-o-que-ativista-ambiental-ja-declarou-sobre-incendios-florestais/>. Acesso em: 18 ago. 2022.

este endossado por parcelas conservadoras pouco preocupadas com a preservação ambiental. Dessa forma, o autor do tuíte traz a discussão para um nível individual, tratando o Brasil como alvo de uma campanha de interferência, e insinuando que nos outros países – cada um com as particularidades de suas questões ambientais – não ocorre qualquer tipo de sensibilização ou demanda frente às crises ecossistêmicas. Austrália, aqui, ganha o sentido de qualquer país rico e funciona como contraponto ao Brasil. O usuário é sutil ao fazer a crítica, mas seu texto travestido de informação traz algumas das mesmas marcas discursivas do segundo tuíte, como a desinformação sobre o silêncio de Greta e a ironia ao afirmar que os incêndios na Austrália não importam tanto para a ativista quando os no Brasil.

A fim de verificar quais atores da rede foram mais ativos no período da coleta dos dados, identificamos os perfis que atuaram como enunciadores discursivos, gerando gráficos para visualizar aqueles usuários que obtiveram mais retuítes, e os que contribuíram para promover a circulação desses discursos. A observação desses gráficos nos mostrou a popularidade de dois atores da rede que obtiveram destaque visível ao terem seus *posts* amplamente retuitados. Como este gráfico considera a totalidade dos *posts* coletados na amostra, torna-se necessário verificar quais tuítes são atribuídos a esses atores, a fim de compreender o que motiva o destaque percebido.

Através da consulta ao seu perfil no Twitter, pudemos verificar que o usuário @Gfiuza\_Oficial é um jornalista e escritor está na rede desde outubro de 2014 e possuía no momento dessa análise mais de 518 mil seguidores e realizava ao menos uma postagem ou retuíte por dia. Seu discurso é marcado por forte apelo ideológico alinhado à direita. O usuário @ibuckynat, segundo mais retuitado, é uma mulher jovem chamada Leticia, que está na rede social desde julho de 2018 e possui pouco mais de 4 mil seguidores. Seus *posts* versavam sobre seu cotidiano. É interessante observar que mesmo obtendo pouco destaque na rede, alguns *posts* específicos de @ibuckynat no período da coleta dos dados obtiveram grande interação, inclusive figurando como o tuíte com mais engajamento (“quem é greta thunberg; a thread”). Posteriormente a essa análise, o perfil da usuária foi suspenso, supostamente por violar as regras do Twitter, tendo reiniciado sua atuação na rede em agosto de 2020, sem o tuíte que aqui nós analisamos e sem as interações precedentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos marcas discursivas de ódio em grande destaque, que visam à invalidação do ativismo ambiental e de seus agentes, bem como de suas práticas e discursos. No caso específico de Greta Thunberg constatamos uma polarização significativa na rede, com disputas discursivas que mobilizam inúmeros perfis, uma vez que nos grandes destaques de popularidade do *corpus* encontramos tanto tuítes que classificamos como favoráveis como tuítes desfavoráveis, com marcas de desrespeito e deslegitimação. Essas disputas discursivas ocorrem com base em conflitos ideológicos e políticos, que deslizam da esfera do público para o privado, fazendo refletir nas pessoas o alvo dos discursos originalmente contrários ao seu ativismo. Assim, o ataque ao ambientalismo se funde ao ataque pessoal contra Greta Thunberg, imbricando o sujeito e seu discurso, com o objetivo de deslegitimar e silenciar a fala da jovem, muito embora esse imbricamento impulse também a visibilidade da ativista e de sua causa, pois estando pessoalmente relacionados, Greta se torna referência no assunto e se torna ainda mais mencionada em discursos com essa temática. Observamos, com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, que os tuítes representam e se ancoram em ideologias que refletem polarizações políticas e sócio-históricas.

## REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Discurso de ódio**: uma política do performativo. Tradução de Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

SILVA, C. M. da, *et al.* Os limites entre a liberdade de expressão e o discurso de ódio na mídia atual. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 4., 2017, Santa Maria. **Anais** [...]. Santa Maria: Programa de Pós-Graduação em Direito, 2017. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29387/17207>. Acesso em: 25 set. 2020.

KERSTING, M. F.; GITIRANA, J. H. S. Limites da liberdade de expressão e a caracterização do discurso de ódio. **Revista de Direito da FAE**, v. 2, n. 1, p. 233-260, 2020. Disponível em: <https://revistadedireito.fae.edu/direito/article/view/46>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MOIRAND, Sophie. A contribuição do pequeno corpus na compreensão dos fatos da atualidade. Tradução de Fernando Curtti Gibin e Julia Lourenço Costa. **Linguagem**, São Carlos, v. 36, p. 20-41,

2020. Disponível em: <https://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/826/476>. Acesso em: 18 ago. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2006.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos *haters*. **Fórum linguístico**, Florianópolis, v. 14, número especial, p. 2512-2523, nov. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2017v14nespp2512>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SILVEIRA, Renata Machado da. **Liberdade de expressão e discurso do ódio**. 130f. Dissertação (Mestrado em Direito Público) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

THWEATT, Elizabeth. Bibliography of Hate Studies Materials. **Journal of Hate Studies**, v. 1, n. 1, p. 167-239, 2002. Disponível em: <https://jhs.press.gonzaga.edu/articles/abstract/10.33972/jhs.6/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais**. Tradução de Miguel Serras Pereira. São Paulo: Boitempo, 2014.

**Exposição no *Instagram* e as cirurgias plásticas em mulheres jovens:  
uma análise do perfil da atriz Giovanna Chaves**

**Instagram exposure and plastic surgery in young women:  
an analysis of the profile of actress Giovanna Chaves**

Julia Fernandes FRAGA<sup>57</sup>  
Riverson RIOS<sup>58</sup>

**RESUMO**

O presente estudo quer analisar a influência das redes sociais nas opções por cirurgias plásticas, a partir da exposição desses procedimentos, realizados por uma pessoa pública com grande alcance de audiência, sobretudo jovem. As motivações, perfil, alcance e processo comunicativo envolvidos nessa dinâmica, mediados pelo aplicativo *Instagram*, foram estudados pela Análise de Discurso, em duas publicações da atriz Giovanna Chaves e os respectivos comentários na rede social citada, incluindo o período anterior e durante a cirurgia de lipo HD. Assim, concluiu-se que o *Instagram* amplifica o ver/ser visto, alimenta comparações e dá permissão à intromissão de terceiros em vidas alheias.

**PALAVRAS-CHAVE**

Cirurgias plásticas; rede social; mulheres; jovens; exposição.

**ABSTRACT**

The present study aims to analyze the influence of social networks on the options for plastic surgery, based on the exposure of these procedures, performed by a public person with a large audience reach, especially young people. The motivations, profile, reach and communicative process involved in this dynamic, mediated by the Instagram application, were studied by the Discourse Analysis, in two publications by the actress Giovanna Chaves and the respective comments on the aforementioned social network, including the period before and during the surgery of lipo hd. Thus, it was concluded that Instagram amplifies seeing/being seen, feeds comparisons and gives permission for third parties to interfere in other people's lives.

**KEYWORDS**

Plastic surgery; social network; women; young; exposure.

---

<sup>57</sup> Estudante do Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA/UFC). E-mail: [fragajulia@alu.ufc.br](mailto:fragajulia@alu.ufc.br)

<sup>58</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA/UFC). E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

## INTRODUÇÃO

As redes sociais, agrupamentos construídos pela interação mútua entre os sujeitos, seja online ou off-line, operam em plataformas, tornando suas conexões mais estáveis e possibilitando o registro e extração de dados, o que converte os espaços virtuais em relevantes campos de pesquisa (RECUERO *et al.*, 2015). Nesse sentido, as influências da revolução tecnológico-midiática vão além das mudanças nos modelos de comunicação, refletindo, *deleuzianamente*, uma nova configuração social, exercida a partir de um poder constante e de uma comunicação rápida e contínua, os quais seriam indícios da emergência de uma sociedade de controle (LEITZKE; RIGO, 2020).

Para quem está inserido no universo das redes sociais, esse controle relaciona-se diretamente com a contemplação de imagens, especialmente de corpos humanos, que prezam pelo que é tido atualmente como padrão de beleza feminino. Ambientadas em locais desejáveis e mostrando pessoas consideradas bonitas, as fotos e vídeos costumam trazer à mente uma ideia de ‘perfeição’. No entanto, essas representações no ambiente virtual contam com o forte auxílio de editores de imagens e de procedimentos estéticos.

Aderir ao uso de cremes, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas, buscando se encaixar ao padrão estabelecido, eram práticas comuns para pessoas famosas, porém, hoje, com o amplo uso da rede social *Instagram* e a crescente onda de *digital influencers*, o emprego dessas técnicas está intensificado e tem afetado uma geração cada vez mais jovem<sup>59</sup> de pessoas.

Em análise ainda do início dos anos 2000, Caetano (2005) questionava até que ponto um adolescente era responsável pela própria identidade corporal e em que medida ele estaria sendo influenciado pelas mídias. Nesse momento, a constante exposição nas redes sociais a imagens que estimulam a busca pelo ‘corpo perfeito’, deixa de ser um desejo de satisfação com o próprio corpo e passa a comunicar um desejo pela aceitação social.

Pensando essa questão, o presente estudo se utilizou das técnicas da Análise do Discurso para observar o comportamento comunicativo na rede social *Instagram*, de uma influenciadora jovem e seus seguidores, perante a realização da cirurgia plástica ‘lipo HD’. Foram observadas e problematizadas duas publicações da *influencer* (anterior e pós-cirurgia) e os respectivos

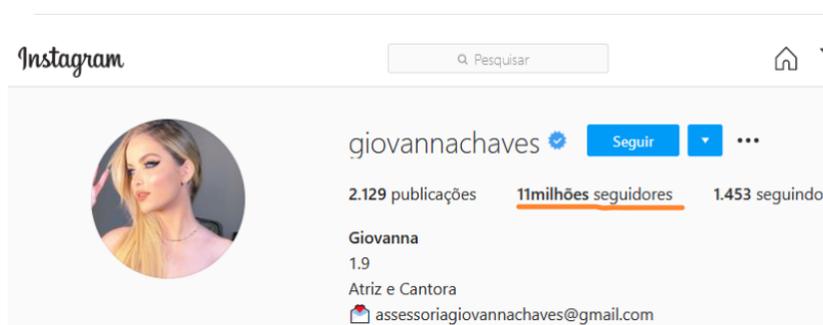
---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/> Acesso em: 31 jan. 2023.

comentários dos seguidores. O perfil selecionado é o da atriz Giovanna Chaves e deve-se a decisão dela em submeter-se, aos 18 anos, a citada cirurgia plástica, bem como ao grande número de seguidores que a figura pública possui em sua rede (Fig. 1).

O trabalho se organiza, então, com a breve apresentação da biografia da atriz, a teorização da influência das redes sociais na opção dos jovens pela cirurgia plástica e finaliza com a análise de caso.

Figura 1: *Print screen* da ‘bio’ da atriz na rede social *Instagram*



## BIOGRAFIA DE GIOVANNA CHAVES

Giovanna Júly Lopes Chaves ou, simplesmente, Giovanna Chaves (Fig. 2), é cantora, atriz, dubladora, escritora e *influencer digital* que ficou conhecida ao viver a personagem Priscila na novela infantil ‘Cúmplices de Um Resgate’ (SBT, 2015/2016). Nascida em dezembro de 2001, em São Paulo, participou ainda bebê da gravação de um DVD ao lado do apresentador Gugu Liberato. A partir daí, fez desfiles e atuou como modelo fotográfica. Em 2012, disputou o programa ‘Ídolos Kids’ na *Record TV* e como cantora integrou a trilha sonora de ‘Chiquititas’ (SBT, 2013/2015), lançando também álbuns e singles (2014/2017). No cinema, dublou a Smurflor de ‘Os Smurfs e a Vila Perdida’ e interpretou Cristiane Cardoso em ‘Nada a Perder’<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Página dedicada a Giovanna Chaves no site de celebridades *Purepeople*. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/famosos/giovanna-chaves\\_p554024](https://www.purepeople.com.br/famosos/giovanna-chaves_p554024) Acesso em: 22 de mar. 2021.

Figura 2: Foto da atriz Giovanna Chaves, retirada de seu perfil no *Instagram*



## **INSTAGRAM E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA COMPREENSÃO CORPORAL**

A mídia, e mais precisamente as redes sociais, detém um enorme poder de persuasão sobre a sociedade, tendo influência no que é visto como desejo de consumo pela população. Ela alcança todas as classes sociais, de diferentes formas, e incentiva o indivíduo, dentro de suas possibilidades econômicas, a atingir o modelo preconizado (MURARI; DORNELLES, 2018). Com o padrão corporal/de beleza se percebe que não é diferente. Cotidianamente um determinado tipo corporal é exibido: único, branco, jovem, musculoso e, especialmente no caso do corpo feminino, magro. Aqui, a internet e suas ferramentas têm se mostrado as maiores responsáveis pela divulgação dos arquétipos de beleza vigentes.

No *Instagram*, ao compartilharem suas imagens, os indivíduos buscam controlar, ainda que inconscientemente, uns aos outros e a si mesmos, por meio de enunciados vinculados a práticas de confissão, intervenção e manipulação do corpo, relações entre corpo, saúde e beleza, estratégias de manutenção da saúde e normalização dos sujeitos, prescrição, responsabilização e criação de desejos (LEITZKE; RIGO, 2020). Os meios de comunicação, em geral, enfatizam estas práticas, dando uma espécie de certificado para quem as segue, valorizando a atitude com a massificação do uso da imagem das mesmas (ROSAS CABRAL; VANDRESEN, 2019).

Tomando o cenário brasileiro para entender a situação, vemos que o corpo é um capital no qual se investe esperando um retorno. Desse modo, não surpreende entender como, em recente

pesquisa<sup>61</sup>, o Brasil ocupa a 2ª posição, atrás apenas dos EUA, em número de usuários do *Instagram*. O aplicativo permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros *apps*. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, os recursos conhecidos como *Boomerang*, *Stories*, *IGTV*, e recentemente o *Reels*, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o *Instagram* também é um dos principais veículos para a propaganda de empresas de todo o mundo<sup>62</sup>. Dentre várias redes sociais, ela se diferencia por ser uma das mais enfáticas com as imagens e o apelo estético (SEVERO, 2016).

Com impulsos dados por essa cultura, logo, o corpo é dotado de novos significados. Passa a ser visto como mercadoria, objeto de consumo e alvo de investimentos financeiros, simbólicos e afetivos (ROSAS CABRAL; VANDRESEN, 2019).

### **Cirurgia plástica e os jovens**

As Nações Unidas definem “juventude” como a faixa etária que abrange pessoas entre os 15 e os 24 anos de idade. A experiência de ser jovem, porém, pode variar enormemente em todo o mundo. Por vezes, juventude é uma categoria fluida e mutável<sup>63</sup>. Nessa fase, a percepção sobre o próprio corpo vai mudando, influenciada por fatores históricos, culturais, sociais e biológicos. Junta-se a isso a preocupação com questões de cuidados estéticos, sua imagem perante o grupo social do qual fazem parte e os modelos de beleza nos quais há uma desconsideração da subjetividade e uma supervalorização da imagem. Um culto narcísico ao corpo, vendido como objeto de consumo, onde mais importante, do que sentir e criar, é ter medidas perfeitas, dado o padrão de magreza e corpo torneado como ideal (MURARI; DORNELLIS, 2018).

Pesquisa de 2019 da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), revelou que, em 2018, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas no Brasil, além de mais de 969 mil procedimentos estéticos não-cirúrgicos<sup>64</sup>. Desse total, 1,8% dos

---

<sup>61</sup> Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em: 25 mar. 2021.

<sup>62</sup> Instagram. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso em: 25 mar. 2021.

<sup>63</sup> Juventude no Brasil. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/youth-brasil> Acesso em: 22 mar. 2021.

<sup>64</sup> Líder mundial. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/> Acesso em: 23 mar. 2021.

procedimentos foi realizado em pessoas de até 12 anos e 4,8% de 13 a 18 anos<sup>65</sup> enquanto o percentual para a faixa de 19 a 35 anos chegou a 34,7% do total<sup>66</sup>. Dessa feita, Rosas Cabral e Vandresen (2019) apontam que as cirurgias e intervenções estéticas têm sido mostradas como simples, rápidas e eficazes, anteriormente até, a sugestões de tratamentos com nutricionistas e outras alternativas.

### **Mulheres e os padrões de beleza**

A preocupação com a beleza sempre esteve presente nas mais diversas culturas e as mudanças que ocorrem em relação ao corpo e à beleza são simultâneas às mudanças políticas, sociais e culturais de cada época (ARAÚJO; MENESES, 2009). Assim, a partir da discussão dos valores, dos comportamentos e dos ideais do sistema patriarcal e da contemporaneidade, pode-se compreender que o processo de libertação e a aparente liberação do corpo das brasileiras, amplamente exibido na publicidade, na mídia e nas interações do dia a dia, esconde um “processo civilizador” (MURARI; DORNELLES, 2018). A liberdade do corpo feminino, apesar das lutas por emancipação, continua condicionada para que o corpo ideal seja alcançado. Por vezes, as mulheres entram em um processo de violência contra seus próprios corpos para atingirem uma dita perfeição, imersas em um mito da beleza (SILVA, 2017).

A tradução da violência simbólica é salientada em construções de grupos sociais, ou seja, de qualquer classe que domina e impõe uma cultura. Nesse caso, a cultura da beleza foi criada de acordo com construções sociais e difundida a diversas sociedades. Uma mulher que se acha doente de feiura feminina é convencida de que pode comprar tal cura com cosméticos e com a medicina das cirurgias plásticas (SILVA, 2017). Afunilar esse dado para meninas jovens, que podem se ver pressionadas a mudar por pressão externa, leva a entender como esse processo se torna cruel, pois o corpo reproduz sua relação social, biológica e física no espaço onde a pessoa está inserida.

### **ANÁLISE DE CASO**

---

<sup>65</sup> Aumentou o número de cirurgias plásticas em adolescentes. Será mesmo? Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2021/01/23/aumentou-o-numero-de-cirurgias-plasticas-em-adolescentes-sera-mesmo/> Acesso em: 22 mar. 2021.

<sup>66</sup> Faixa etária dos pacientes. Disponível em: [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018\\_V3.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf) Acesso em: 22 mar. 2021.

Para estudar o exemplo da atriz Giovanna Chaves é necessário compreender que a influência social se torna materializada nos veículos midiáticos, nos comerciais, nas novelas, nos programas televisivos, e hoje, pela Internet, os quais apresentam a beleza e o corpo esguio e forte associado ao sucesso. Entende-se que esse padrão estético conduz as pessoas a uma aparente insatisfação crônica com seus corpos (MURARI; DORNELLES, 2018). A utilização de mulheres, transformadas em símbolos de beleza, torna-se importante, pois transmite a mensagem cultural da sociedade através da revista ou da tela do celular. Mulheres que têm sua imagem difundida pela mídia, atingindo um grande público, são exemplos de sucesso e, portanto, o melhor instrumento de mediação da mensagem de transformação corporal e especialmente do padrão corporal em voga na sociedade atual.<sup>67</sup>

### **Lipoaspiração HD**

O mercado das cirurgias plásticas encontra-se em constante evolução e modificação. A cada ano surgem novos procedimentos, modelos de próteses e marcas, na busca por consumidores e especialistas para promoverem a venda dessas mercadorias. A Lipoaspiração de alta definição enquadra-se nesse caso. Embora introduzida no Brasil por volta de 2015, a técnica se tornou popular, principalmente entre famosos, em 2020. A lipo HD/LAD consiste em um método mais preciso para remover gorduras e remodelar a silhueta, promovendo uma “alta definição” dos músculos. O procedimento é indicado para quem já está no peso ideal, pratica exercícios físicos regularmente e mantém alimentação saudável, porém não conquistou a desejada barriga “tanquinho”. A cirurgia tem duração média de 3 horas e como cuidados do pós-operatório o paciente necessita do uso de cintas e de sessões de drenagem linfática para minimizar inchaços.<sup>68</sup>

### **Análise do Discurso**

A metodologia que se mostrou mais adequada a esta pesquisa foi a Análise do Discurso. Em ‘Princípios e Procedimentos’, Orlandi (2005) traz que essa análise problematiza as maneiras de ler e leva o sujeito falante ou o leitor a se colocar questões sobre o que produz e o que ouve nas diferentes manifestações da linguagem. Ela trata do discurso tendo em si a ideia de

---

<sup>67</sup> Idem.

<sup>68</sup> Lipo HD: conheça mais sobre esse procedimento e suas vantagens. Disponível em: <https://www.lucianapepino.com.br/blog/lipo-hd/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

movimento, a permanência e a continuidade quanto ao deslocamento e à transformação do homem e da realidade em que ele vive.

A Análise do Discurso se mostra útil também à interpretação das imagens, demonstrando que não há neutralidade nem mesmo no uso mais cotidiano dos signos. Ela não menospreza a força que a imagem tem na constituição do dizer, reforçando que os sentidos estão aquém e além das palavras. Na relação de forças, o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Por último, assume-se que nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, de força, sustentadas no poder de diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”<sup>69</sup>.

## Objeto

A observação que aqui se dá, leva em consideração, de início, as imagens do momento pré e pós-operatório (Fig. 3 e Fig. 4) de Giovanna Chaves, postadas pela atriz em 28 de outubro de 2020, tendo recebido quase 305 mil curtidas e 8 mil comentários à época. Já a Figura 5 é de uma foto postada em 22 de junho de 2020, quatro meses antes do procedimento, tendo alcançado mais de 220 mil curtidas e pouco mais de mil comentários.

Figura 3: *Print do post da atriz*



Figura 4: *Print da aba de comentários..*

<sup>69</sup> Idem.



Figura 5: *Print* do post da atriz.



## Repercussão

Para Lipovetisky (1989), a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Parafraseando o autor, podemos dizer que nas redes sociais impera esse mesmo desejo. Dessa feita, é esperado que os usuários de redes sociais, sobretudo o *Instagram*, estejam constantemente ‘alimentando’ seus perfis com fotos e vídeos pessoais, os quais relatam, principalmente, aspectos da vida privada dessas pessoas.

No caso específico de Giovanna Chaves, temos uma jovem com 11 milhões de seguidores na rede social, a qual publica, ela mesma ou uma equipe, imagens bem produzidas, em cenários diversos, com foco, geralmente, no corpo, em trajes de banho, ou no rosto da atriz. Ao percorrer essas publicações, vê-se o expressivo engajamento que elas recebem, não sendo diferente com as selecionadas para este artigo. Logo, examinando essas circunstâncias, é possível associar o estilo de publicações de Giovanna ao seu trabalho como atriz e modelo, e também influenciadora, cujo capital comum de investimento é o corpo.

Na contemporaneidade, as discussões envolvendo a compreensão corporal e sua exposição, com a ideia de substituir o corpo natural pelo corpo de consumo, perpassa o conceito de controlar, o colocando no mercado com a capacidade de consumir, ser consumido e remodelado. O corpo torna-se, então, uma matéria flexível, moldável às expectativas pessoais. (MELO *et al*, 2017). Dando sustentação a essa perspectiva, a mídia exalta modelos de realização, sucesso e felicidade, apresentando a cirurgia estética como um meio de adequação do indivíduo às exigências sociais contemporâneas. Do ponto de vista das cirurgias, elas são enxergadas como um projeto corporal, podendo ser realizado em etapas e até refeito, o que considera a noção fragmentária dele mesmo (MELO *et al*, 2017).

Estudo de Lira *et al*, publicado em 2017 e intitulado “Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras”, identificou que quase um quarto das meninas relatou se sentir influenciado pela mídia na percepção e relação com seus corpos, enaltecendo ‘o quanto ser magra é ser bonita’, ideal exemplificado por meio de imagens de modelos com barrigas “seca e trincada”. O estudo revelou, ainda, que as jovens que despendiam mais de 20 horas por semana na internet eram mais suscetíveis à insatisfação corporal.

Giovanna Chaves tinha 18 anos à época, possuía corpo dentro do padrão e mesmo assim submeteu-se ao procedimento estético amplamente difundido e reconhecido, porém invasivo. A decisão, segundo a própria, foi “a realização de um sonho” e mesmo “sendo nova” pensa que “nunca é cedo demais para mudar algo que incomoda ou que você não está feliz”<sup>70</sup>. Assim sendo, a análise da Figura 3 - imagem que retrata alguns momentos da cirurgia de lipo hd da atriz – possibilita questionamentos acerca do quanto as adolescentes brasileiras, famosas ou não, estão sujeitas, pelo uso constante das redes sociais, à influenciar e serem influenciadas pelo apelo de um procedimento estético.

Parte dos comentários nas publicações selecionadas apoiavam a decisão da jovem influenciadora, com algumas das mulheres se comparando a ela: “Se vc precisa de lipo imagina eu (emoji chorando)”; “Se ta ruim pra ela que fez lipo HD, imagina pra nós amiga (emojis chorando de rir) só essa barriga pra mim já estava bom”; “(emojis aplaudindo). Parabéns pela coragem de expor e é isso mesmo temos que fazer coisas para nos sentirmos bem”; “Se isso te faz

---

<sup>70</sup> Giovanna Chaves revela que fará lipo e divide opiniões na web. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2020/10/21/giovanna-chaves-revela-que-fara-lipo-e-divide-opinioes-na-web-152895.php>. Acesso em: 25 mar. 2021.

feliz vai com tudo. Se eu tivesse Agrana que vc tem a única coisa de natural de mim seria meu DNA”.

Aqui se sobressai o discurso de aprimoramento individual e a produção de certos padrões de “normalidade” estética, profundamente marcados pelo gênero e por diferenças étnico-raciais, além de relativas ao “combate” ao envelhecimento (ROHDEN; SILVA, 2020). Em consonância, vemos a conformação desses seguidores como consumidores em um mercado cada vez mais pungente, no qual a relação de paciente-consumidor se estabelece entre clientes e médicos e existe a construção de narrativas públicas, em contextos midiáticos e globais, que demonstram as transformações envolvendo esses procedimentos.

Por outro lado, Giovanna também recebeu críticas<sup>71</sup> tanto por sua idade quanto pela percepção de que “ela não precisaria”. Nas fotos selecionadas há comentários nesse sentido. “A garota tá se transformando na Barbie, como se já não houvesse necessidade o povo aplaude!!! Antes de mexer no corpo meche na mente!” ; “Oq q essa menina tinha pra tirar numa lipo lad?????”. “Que falta de responsabilidade com 11 milhões de pessoas” ; “Só expôs pq quer mídia. Talvez fez por isso também. E conseguiu. Rumo ao estilo cyber punk”.

Os posicionamentos transpostos acima, de ambos os lados, aparentemente não foram emitidos por adolescentes, fato que levanta dúvidas a exemplo de esse público seguir ou não a atriz, visto que é o nicho no qual ela está inserida; e se acompanhar, saber se apoiam ou criticam a atitude. Nesse sentido, vale mencionar que a mídia não é o único fator que influencia na satisfação ou insatisfação corporal, mas ela parece ser o principal agente influenciador negativo na imagem corporal de jovens e crianças (LIRA *et al*, 2017).

Contraponto interessante, trazido também na pesquisa de Lira *et al* (2017), é que a maior parte das adolescentes respondentes concordava ser necessário ter “força, foco e fé”, fazendo exercícios e se alimentando bem, para emagrecer e conquistar o ‘corpo-sonho de consumo’. Entretanto, o que se percebe atualmente é a crescente escolha das cirurgias e procedimentos estéticos como resposta às demandas, cada vez maiores, por agilidade e rapidez de resultados, as quais foram incorporadas pela sociedade devido às inovações tecnológicas: ‘Não dá para esperar

---

<sup>71</sup> Giovanna Chaves desabafa sobre as pessoas acharem que ela está banalizando cirurgias plásticas: “Muito chateada”. Disponível em: <https://febreteen.com.br/2020/10/giovanna-chaves-desabafa-sobre-as-pessoas-acharem-que-ela-esta-banalizando-cirurgias-plasticas-muito-chateada/> Acesso em: 25 mar. 2021.

um ano pelos resultados na academia, eu quero aparecer no *Instagram*, com o corpo dos meus sonhos, hoje’.

Um último aspecto notado é a exposição, online, da vida privada e a consequente abertura que isso dá para que as pessoas emitam opiniões em vidas alheias. As tais não são produzidas de forma separada da vivência cotidiana dos criadores de conteúdo, contudo mostram distintas moralidades e posicionamentos. Esses surgem de processos de constituição dialógicos e relacionais, o que permite ver as publicações e comentários analisados não como simples expressão de preferências pessoais, mas de complexas interações sociais marcadas pelo desejo de diferenciação do outro e, sobretudo, de si mesmo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo buscou chamar a atenção para as consequências imediatas que um padrão de beleza constantemente apresentado nas mídias pode acarretar à existência, sobretudo, de mulheres jovens. Baseando-se no caso da atriz Giovanna Chaves foi possível constatar que o uso do *Instagram* amplifica o desejo de ver e ser visto, o que fortalece a indústria dos procedimentos estéticos para “sair bem na foto”. As tenras idades, inclusive, não parecem impedir essas escolhas, sendo sim, aceitável e normal para muitos.

É importante lembrar que abordamos aqui pessoas jovens, um público naturalmente propenso às incertezas e às suscetibilidades, portanto, um aprofundamento científico nessa área pode auxiliar no processo de conscientização sobre a temática, levando a discussão para dentro da escola. Sugere-se, também, como trabalhos futuros, voltar a atenção para o uso da comunicação e seus efeitos pela chamada ‘indústria da beleza’, além de novas buscas dos problemas causados por esses determinantes, procurando compreender sempre as múltiplas razões presentes. Além de aqui terem sido levantadas questões envolvendo a exposição massiva da imagem pessoal e com isso a possibilidade de intervenção externa em decisões de cunho privado.

## **REFERÊNCIAS**

ARAUJO, E. M. N.; MENESES, J. R. de. Histórias e artificios da beleza feminina: a “batalha” contra o tempo Edna. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL CIDADANIA CULTURAL: DIÁLOGOS DE GERAÇÕES, 4., 2009, Campina Grande. **Anais** [...]. Campina Grande: Edupeb. 2009.

- CAETANO, Gilson José. Influência da Mídia sobre o Corpo do Adolescente. *In: SEED. (Org.). Livro Didático Público de Educação Física*. Curitiba: Positivo, 2005. p. 215-232.
- LEITZKE, A. T. da S.; RIGO, L. C.. **Sociedade de Controle e Redes Sociais na Internet: #Saúde E #Corpo No Instagram**. Movimento, Porto Alegre, v. 26, p. 1-14, 2020.
- LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, 1989.
- LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, jul. 2017.
- MELO, J. C. das C.; BATISTA, M. H. M.; ROSENDO, A. H. dos S.; FARIAS, S. A. de. Consumo da cirurgia plástica através da vaidade. **Cadernos Cajuína**, v. 3, n. 2, p.102-112, 2017.
- MURARI, K. S.; Dorneles, P. P. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **R. Perspect. Ci. e Saúde**, v. 3, n. 1, p. 155-168, 2018.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ROHDEN, F.; SILVA, J. B. da. “Se não for pra causar nem quero”: a visibilidade das transformações corporais e a produção de feminilidades por meio das cirurgias plásticas. **Cadernos Pagu**, n. Cad. Pagu, v. 59, 2020.
- ROSAS CABRAL, A.; VANDRESEN, M. Revista Feminina e a Cultura de Narciso: Anotações Sobre a Construção do Corpo. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 471-476, 2019.
- SEVERO, Mariana Leoratto. O Corpo Modificado Cirurgicamente e a Felicidade Feminina: Uma Análise do Perfil @minhacirurgiaplastica no Instagram. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.
- SILVA, Kátia Marina de Matos. “**Ao invés de malhar é melhor tirar?**” Uma etnografia sobre cirurgias plásticas. Brasília: UnB, 2017.

**Digital influencers e a promoção de valor sobre a marca Chilli Beans:  
estudo do conteúdo produzido pela influencer Themys Valle, na plataforma Instagram**

**Digital influencers and the promotion of value on the Chilli Beans brand:  
study of the content produced by the influencer Themys Valle, on the Instagram platform**

João Victor Corrêa SARAIVA<sup>72</sup>  
Romulo Fernandes Lemos GOMES<sup>73</sup>

## RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a utilização do marketing de influência na plataforma Instagram. O objetivo é mostrar como funciona a estratégia de promoção de valor sobre a marca Chilli Beans, no Maranhão, a partir dos conteúdos da influencer Themys Valle. Por meio de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória, com aplicação de questionários, chegou-se à conclusão de que o público é mais suscetível às informações expostas por *influencers* do que pela própria marca.

## PALAVRAS-CHAVE

Digital Influencer; Marketing Digital; Marketing de Influência; Marca.

## ABSTRACT

This article presents a case study on the use of influence marketing on the Instagram platform. The objective is to show how the strategy of promoting value works on the Chilli Beans brand, in Maranhão, based on the contents of the influencer Themys Valle. Through a descriptive-exploratory research with questionnaires, it was concluded that the public is more susceptible to the information exposed by influencers than by the brand.

## KEYWORDS

Digital Influencer; Digital marketing; Influence Marketing; Brand.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>72</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. E-mail: [joao-victo13@hotmail.com](mailto:joao-victo13@hotmail.com).

<sup>73</sup> Orientador. Professor do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), e-mail: [romulo005295@ceuma.com.br](mailto:romulo005295@ceuma.com.br).

Na era das mídias digitais, as marcas passaram a adequar suas atividades aos padrões de comportamento e de consumo condicionados pela cibercultura. Foi nesse contexto que ganhou destaque uma nova abordagem, que possibilita o diálogo com o público e maior presença das organizações nas redes: a figura do *digital influencer* ou da celebridade digital.

O trabalho dessas figuras públicas é baseado no compartilhamento, pelas telas de um *smartphone*, de fatos sobre seu cotidiano, muitas vezes na intimidade de suas casas ou de seus ambientes profissionais. Os influenciadores falam e divulgam marcas/serviços, construindo narrativas, apresentando seus pontos fortes, novos produtos e, principalmente, promoções. Essas ações, em geral, são inseridas de duas formas: os produtos/serviços são apresentados da maneira mais natural possível, para não parecer que o/a influencer esteja forçando a aparição da marca. Nesses casos, por exemplo, o/a influenciador/a aparece em seus *stories* utilizando óculos de determinada empresa, sem falar muito dela; de outro lado, há campanhas em que o/a influenciador/a fala abertamente sobre alguma promoção ou visita uma das lojas para mostrar as novidades.

O objetivo deste artigo é demonstrar como essa nova abordagem de marketing digital poder ser útil para a construção de personalidade das marcas no ambiente virtual. Ao passo que o mercado evolui a cada minuto, as marcas também devem utilizar métodos assertivos e atualizados para alcançar seus objetivos. No presente momento, os *digital influencers* têm potencial de agregar os valores que as marcas buscam incorporar e ofertar. Por este fato, é importante esta pesquisa, que visa a entender como funciona, que benefícios podem trazer e quais os riscos que se deve evitar ao se trabalhar com essa nova estratégia.

Para isso, apresentamos o conceito de *digital branding* e discutimos sobre o perfil do novo consumidor, destacando como as marcas tiveram que se realocar no digital e, também, como o público conseguiu evoluir de consumidores passivos para consumidores/produtores de conteúdo ativos. Além disso, abordamos as mídias digitais e o papel delas no surgimento e desenvolvimento dos *digital influencers*. Também analisamos os conteúdos produzidos pela digital influencer Themys Valle, na plataforma *Instagram*, buscando identificar as estratégias de promoção de valor sobre a marca *Chilli Beans* no Maranhão.

---

## O NOVO CONSUMIDOR E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Com a tendência do digital, as marcas foram instigadas a se adaptar e a se lançar nesse mercado emergente, pois era lá que boa parte de seu público se encontrava. Há casos de marcas que fizeram uma ótima transição para o digital, pois logo se ajustaram ao novo cenário, sendo capazes de se destacar entre as demais. Outras, entretanto, não tiveram tanta habilidade assim e enfrentaram problemas de adaptação.

Torres (2019, p. 81) explica o percurso de como o consumidor começou a ter voz ativa frente às marcas e como as empresas passaram a escutar mais seus clientes. Com o surgimento dos *blogs*, houve uma revolução na internet, com ampla participação dos consumidores, pois cada pessoa podia criar sua própria página e escrever sobre seus gostos e *hobbys*. Esses blogueiros conseguiram criar uma rede de conteúdo, que poderia ser acessada por qualquer pessoa de forma gratuita. Assuntos relacionados ao dia a dia e experiências com produtos e serviços estavam lá. Ou seja, os consumidores passaram a se comunicar entre si cada vez mais.

Antes, o consumidor que queria comprar algo pela internet buscava primeiramente um produto físico em diferentes *sites*. Com o surgimento dos blogs e, conseqüentemente, dos blogueiros, que eram como as pessoas que utilizam essa ferramenta passaram a ser chamadas, o consumidor começou a buscar por informações sobre o produto/serviço desejado e os blogs estavam prontos para oferecê-las.

Autores descrevem como esse mercado surgiu e o que deu base para o aparecimento dos *digital influencers*. Philip Kotler (2017), em seu livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, explica o fato de consumidores se importarem com a opinião de outros, compartilhando recomendações entre si e criando uma rede de avaliações on-line. O autor afirma que as mídias sociais facilitaram essa troca de informações entre os consumidores. Ele considera que a maioria das decisões de compras são baseadas em indicações de terceiros, que utilizaram e que falam positivamente sobre os produtos adquiridos.

Kotler (2017, p. 34) afirma, ainda, que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. Então, além de consumir, agora o público é criador de conteúdo. Logo, podemos entender como é importante o trabalho dos *digital influencers*, pois eles nasceram do público e são ouvidos por seus seguidores, o que garante credibilidade às suas falas. Nesses canais pessoais (que estão cada vez mais profissionalizados), são compartilhadas informações positivas sobre marcas contratantes. Mas não podemos esquecer que os/as

influenciadores/as) estabelecem seus critérios, na hora de se associarem a marcas e compartilharem os conteúdos voltados para os nichos específicos dos quais fazem parte ou se identificam. As informações de produtos revelam seu gosto pessoal – e é isso que atrai tanta gente.

Claudio Torres (2018) descreve como funciona o marketing digital. Para ele, qualquer negócio nos dias de hoje possui uma parcela de seu público on-line, sendo usuários cotidianos. Por isso, as empresas devem ter estratégias para alcançar esse nicho. Mas o autor alerta acerca dos perigos que a internet possui, pois, no mesmo ritmo com o qual ela pode elevar uma empresa, também pode fazer despencar.

Devemos ter em mente que essa aliança entre *influencers* e marcas é uma via de mão dupla, pois, ao passo que o/a influenciador/a pode ajudar a marca a decolar, ele pode trazer sérios prejuízos para a imagem da organização, pois cada um utiliza uma maneira de alcançar a sua fama nas redes sociais; uns de maneira correta e outros por meios duvidosos. Por isso, é sensato pesquisar sobre os *influencers* com os quais se deseja trabalhar, para que a parceira seja certa e não prejudicial à empresa.

Daniel Rowles (2019) alicerça as bases para entendermos melhor o porquê de as empresas adotarem a tática de utilizarem os influenciadores em suas estratégias de marketing digital. No livro “Digital Branding”, o autor defende que as empresas procuraram novos meios para ampliar seu alcance nas mídias digitais. Então, adotaram essas interações em redes sociais, que têm exercido forte poder de influência entre os usuários em suas decisões de compras.

Trabalhar com o marketing de influência foi uma saída que as empresas encontraram para garantir que suas mensagens continuassem a chegar ao destino desejado, sendo capaz de gerar bons resultados se usada de forma adequada. Tudo isso porque, no marketing de influência, é utilizada uma abordagem que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam papel de liderança sobre potenciais clientes de uma marca. A ideia é criar vínculo de confiança com publicações, a partir de depoimentos que têm o intuito de passar credibilidade, valores e todos os pontos fortes que a marca oferece. “As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanhar a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos” (ADOLPHO, 2011, p. 276).

Disponibilizando informações para seus próprios seguidores, cada sujeito pode falar tanto dos pontos positivos da marca quanto ressaltar os negativos, caso tenha tido alguma

experiência ruim. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2018, p. 111). É importante, ainda, destacar que não basta ter um bom discurso no digital; é necessário que as marcas construam canais de escuta autêntica, com ciclos de *feedback* que levem em consideração as dores dos clientes, tanto para a elaboração de campanhas quanto na criação de novos produtos/serviços.

## **METODOLOGIA**

Para conseguir chegar à resposta do problema base, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória. Descritiva, porque esmiuçamos e descrevemos como essa nova estratégia de marketing digital é utilizada pelas marcas atualmente, em parcerias com *digital influencers*, para alcançarem melhores resultados. Exploratória, pois fomos em busca de respostas ao problema de pesquisa, por meio de observação e coleta de dados do perfil no Instagram da influencer Themys Valle e do perfil da marca Chill Beans.

Como instrumento de coleta de dados, aplicamos um questionário com 72 pessoas. Também realizamos entrevistas com a influencer objeto do estudo. Os questionários foram enviados pela rede social WhatsApp, por meio do compartilhamento de um link. Além disso, foram analisadas mais de quinze publicações da influencer Themys Valle (Stories e Feed), dentre as quais selecionados três para exposição neste artigo.

A análise dos dados foi feita com base em de Klotter (2016), que nos ajuda a entender como consumidores escolhem os *influencers* e os motivos de darem tanta importância para suas falas e indicações de produtos/serviços. Afonso Celso e Daniel Rowles (2019) também foram acionados como base para pensarmos o *digital branding*. Na pesquisa feita com o público, observamos como o comportamento mudou em relação à marca, a partir da mudança de foco das mídias para a maior observação das pessoas que tivessem informações úteis e relevantes em sua decisão de consumo, como afirma Claudio Torres (2018).

## **A MARCA CHILLI BEANS E O CASO DA DIGITAL THEMYS VALLE**

Segundo informações em seu site ([loja.chillibeans.com.br](http://loja.chillibeans.com.br)), a Chilli Beans iniciou no

final dos anos 1990 sob o comando Caito Maia. Mais de 20 anos depois, hoje é uma empresa consolidada como a maior rede especializada em óculos e acessórios da América Latina, com mais de 800 pontos de venda no Brasil e também em Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, México, Bolívia e Tailândia. A marca já se provou habilidosa em meio aos concorrentes, com inovações em suas estratégias, sendo extremamente criativa em suas campanhas. Sendo uma marca com visão avançada, começou cedo a utilizar os *digital influencers* em seu leque estratégico. Esse casamento deu tão certo que hoje ocupam papel importante na construção da imagem da marca. Atualmente, a Chilli Beans possui um próprio evento voltado, primeiramente, à promoção de valor de sua marca, em um navio repleto de influenciadores de todos os tipos, convidados exclusivamente para cobrir lançamentos de coleções novas e peças exclusivas. Em troca, os influenciadores ganham, durante sua estadia, um belíssimo cruzeiro, com direito a festas no navio, *workshops* e *fashion shows*.

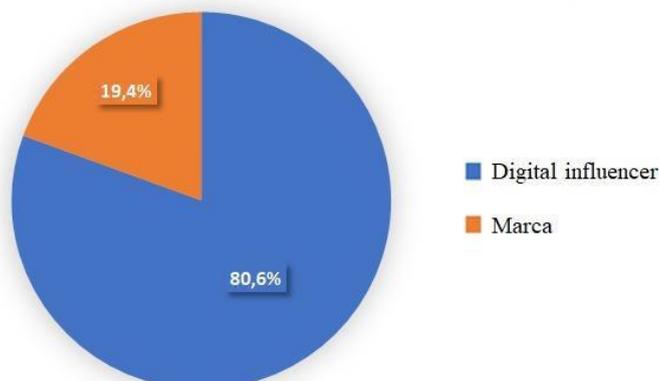
A empresa também foi pioneira no conceito de ótica *self service*, que permite ao cliente manusear e experimentar os produtos, e também foi a primeira marca de seu segmento a inaugurar uma máquina de customização, que permite que o cliente fabrique seus próprios óculos, tendo mais conexão com a marca, mostrando como a Chilli Beans sempre consegue inovar e surpreender o mercado.

## **O público**

Ao analisarmos as respostas das 79 pessoas que responderam ao questionário, obtivemos *insights* interessantes sobre o porquê de essa estratégia ter tanto desempenho positivo com o público. Os motivos mais citados pelos consumidores acerca da razão para seguir um influencer são: em primeiro lugar, busca por entretenimento, para sempre estar se distraindo do estresse diário; bons conteúdos para consumir; para receber dicas de compras; para sempre se manter informado sobre determinadas notícias e lançamentos de marcas; e porque há uma identificação entre cliente e *influencer*. Oferecendo esse tipo de conteúdo, os influenciadores conseguem deter a atenção dos internautas.

Gráfico 01: Dados sobre preferência dos seguidores

4. Você prefere seguir uma marca ou uma pessoa que fale sobre a marca (digital influencer)?

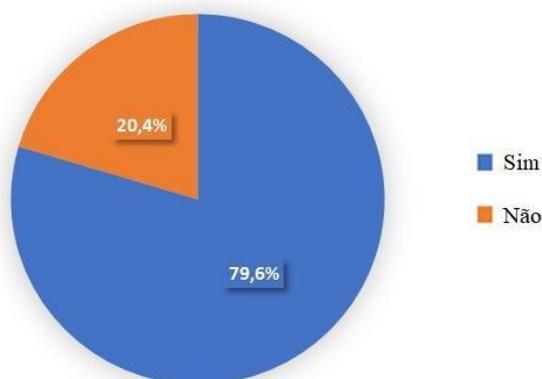


Fonte: elaborado pelos autores.

No gráfico acima, podemos ver que o público está mais interessado em acompanhar *influencer* do que a marca, pois ele busca vínculo mais humano que o/a influenciador/a oferece, por sempre estar mostrando, além de produtos, o seu dia a dia. São exibidos momentos que o público se identifica ou almeja, criando mais conexão ainda.

Gráfico 02: Dados sobre opiniões de compra

5. Você costuma adquirir produtos/serviços por indicações dos digitais influencer?



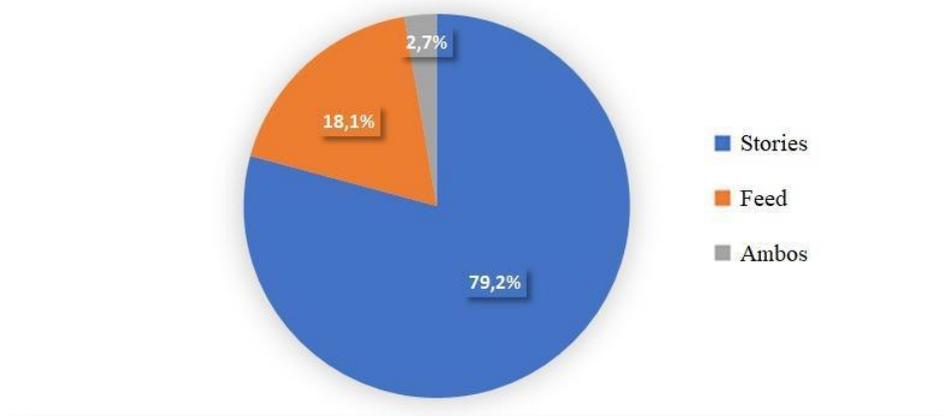
Fonte: elaborado pelos autores.

Ao construir esse vínculo forte, as pessoas ficam mais suscetíveis ao poder de influência, então logo confiam mais e dão credibilidade às falas dos influenciadores digitais, a ponto de adquirirem os produtos e serviços anunciados por eles. Alguns nem sequer sabem que adquiriram movidos por influência, devido ao fato de como é transmitido de forma às vezes

natural, que parece ser imperceptível, mas nada na internet e principalmente no marketing é por acaso; sempre existe uma estratégia por trás.

Gráfico 3: Dados sobre consumo de conteúdos no Instagram

6. Você prefere acompanhar as informações pelo feed ou stories?



Fonte: elaborado pelos autores.

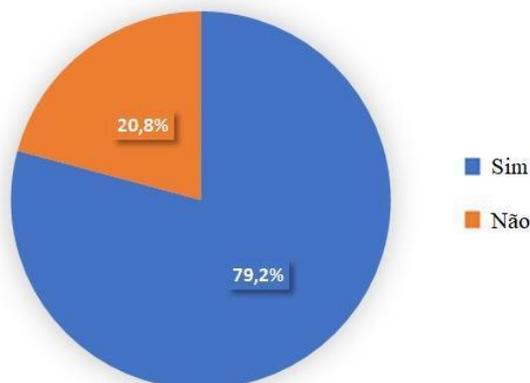
Ao olharmos para a gráfico número 3, podemos destacar dois aspectos do público. Aqueles que responderam que preferem acompanhar os *stories* de um influencer, em sua maioria, são aquelas pessoas que possuem menor tempo on-line devido às tarefas da vida. Já aqueles que responderam sobre o *feed* são as que têm esse tempo vago para analisar os perfis dos *influencers* ou das marcas. Essa parcela, geralmente, é a mais criteriosa do mercado, sendo capaz de ser mais atenta do que os outros.

Foi perguntando para nossos entrevistados quais os motivos que levam um/uma influencer/a a ganhar credibilidade perante a internet e as respostas foram as mais variadas, como: o influencer ter um perfil carismático, ser autêntico; quando interagem com seus seguidores; quando fazem uso dos produtos que utilizam no dia a dia, não apenas quando exposto em determinada hora; ser verdadeiro, original e único e ser sincero em todas as suas falas sempre trazendo a verdade.

Em se tratando de conhecimentos da marca estudada aqui, podemos ver na figura 4, apresentada logo abaixo, que mais da metade dos entrevistados conhece e já viu algum *stories* da marca Chilli Beans, mostrando que a marca se faz presente no cotidiano de muitas pessoas, sendo passível de lembrança.

Gráfico 4: Dados sobre conhecimento do público sobre a marca

9. Você lembra de já ter assistido algum stories sobre a marca Chilli Beans?



Fonte: elaborado pelos autores.

Levantamos os pontos importantes na visão do público, identificando o que leva essas pessoas a seguir e consumir produtos/serviços por parte de indicações de influenciadores. Agora, passaremos a discutir a entrevista feita com a influenciadora Themys Valle.

### ***Influencer e seus efeitos***

Entrevistamos a influencer Themys Valle, para sabermos mais sobre a visão de uma influenciadora que atua no mercado digital há mais de cinco anos. Buscamos entender como ela chegou onde está hoje, seus pensamentos referentes ao seu campo de atuação, sua relação com a marca e com público. Também apontamos possíveis efeitos de sentido sobre seus seguidores, em especial no que se refere ao poder de influência necessário para guiá-los em suas tomadas de decisões de compra.

### ***Conhecendo a influencer***

Como muitos, Themys Valle começou sua carreira de forma despretensiosa, com um blog de moda, de forma amadora e anônima. Logo se adaptou ao *Instagram* e começou a publicar fotos inusitadas, em locais diferentes, que passaram a atrair o olhar de seguidores. O engajamento em suas publicações aumentou aos poucos. Com uma audiência mais consolidada, ela conseguiu captar também a atenção de determinadas marcas.

Atualmente, ela possui algumas parcerias fixas, como a Chilli Beans. Outras surgem momentaneamente, no decorrer do ano. Segundo a influenciadora, os meses de novembro e

---

dezembro são bem aquecidos no mercado e, nesse tempo, aparecem muitos trabalhos.

De acordo com Themys Valle, as marcas, na hora de a contratarem, buscam por uma *influencer* que possua engajamento real, apresentando números e impressões, sempre traçando e buscando um perfil que se adeque à marca, em nichos parecidos, para que aquele seguidor realmente possa ser estimulado a adquirir algum produto da marca anunciante. Tudo tem que casar, pois não adianta uma marca contratar um *influencer* que tem interesses opostos ao dela; nunca iria funcionar.

Quando perguntada sobre os motivos que levam as pessoas a seguirem seu perfil, ela respondeu que sempre construiu um relacionamento com seus seguidores, ao longo do tempo. Ela também acredita ser vista como alguém com credibilidade, a ponto de seus seguidores confiarem na compra dos produtos por ela indicados. Themys Valle disse que tenta se aproximar ao máximo de seus seguidores.

#### Marca e *influencer*

A *influencer* possui uma história com a marca, mostrando que a sua contratação não foi por acaso. Logo que Chilli Beans fez seu lançamento em São Luís, Themys foi presenteada pela sua mãe com os primeiros óculos escuros da marca e, a partir daí, virou uma fiel consumidora, por achar que há combinação entre seus pensamentos e os da grife. Ela considera a empresa ousada, irreverente, igual a ela. Começou os trabalhos de promoção de forma isolada, com pequenas ações, até partir para um relacionamento mais duradouro, com ações maiores, sendo então, depois de um tempo, fidelizada para trabalhos exclusivamente com a marca na área de óculos e relógios.

#### O conteúdo de Themys Vale

A partir daqui, vamos decupar o Instagram da *influencer* e entender aspectos que envolvem seus conteúdos e como ela utiliza esse espaço para compartilhar mensagens com seus seguidores. Sua prática é a criação de conteúdo para o *feed* e *stories*, sempre tentando ganhar a confiança dos seguidores, que é o mais importante. Quando lança uma campanha, ela diz que busca levar todos os seus valores junto com os da marca, para transmiti-los aos seus seguidores, usando a credibilidade que eles lhe deram. Por isso, procura apresentar os melhores produtos.

Figura 1: Stories do dia a dia



Fonte: Instagram.

Na figura 01, podemos ver a influencer utilizando um dos seus óculos favoritos, durante o seu dia. Ao usar no cotidiano, ela aciona a lembrança sobre a marca em seus seguidores, fazendo com que ela fique viva na memória deles.

Figuras 02 e 03: Interação com seguidores



Fonte: Instagram.

Na figura 02, podemos perceber que ela está participando de um evento utilizando os

óculos da marca, assim não só ela compareceu, mas um pedaço da marca pode se fazer presente junto a ela no local. Na figura 03, Themys se encontra com outra pessoa que também trabalha para a marca Chilli Beans, em um momento de ensaio fotográfico para a própria grife. Essa foto gerou muitas visualizações, por conter não só um, mas dois *influencers*, que conseguiram naquele momento amplificar mais olhares para a marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou o desenvolvimento da análise de como funciona a tendência que emergiu no mercado digital e que rapidamente se tornou uma forte aliada para as marcas na promoção de valor, por meio do compartilhamento de conteúdos por influenciadores digitais. Aqui, buscamos identificar como essa nova estratégia pode ajudar no posicionamento das organizações frente a consumidores mais rigorosos, que agora têm muita força junto ao mercado.

*Influencers* podem agregar mais valor à marca, ajudando-a a se posicionar, a crescer e a se desenvolver no meio digital, que é seu campo de domínio. A partir da análise dos dados coletados junto ao público, entendemos como pensam, agem e os critérios para consumir produtos/serviços recomendados no digital, por influenciadores que admiram. É importante essa avaliação dos consumidores para a marca.

Fizemos, aqui, um resgate de como nasceu essa tendência e como foi o processo de evolução até chegar ao conceito de *digital influencer*. Em se tratando de uma abordagem e estratégia novas, os resultados eram incertos, mas, com sua evolução, provou ser muito capaz de superar as expectativas de alcance e resultados positivos.

Demonstramos como a marca Chilli Beans fez dos *digital influencers* um de seus maiores triunfos no mercado digital, sabendo usar todas as suas capacidades de influência para gerar resultados positivos à marca. Os conteúdos gerados pela influenciadora Themys Vale apontam para a confirmação de nossa hipótese: a estratégia de influenciadores/as digitais, no marketing digital, possibilita o alcance do público por meio da identificação com o dia a dia ou mesmo com a projeção daquilo que o seguidor/a gostaria de ter ou de ser.

Ainda são incipientes as pesquisas sobre este tema, mas esperamos ter contribuído para maior elucidação dessa abordagem, que tem sido central em muitas campanhas de marketing

---

digital. É uma temática que merece mais atenção dos estudos em Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, H e DORNELAS, T. **Marketing Digital**: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. Revista das faculdades integradas Viana Junior, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

PERDIGÃO, A. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) Instituto superior de contabilidade e administração do porto politécnico do, São Mamede de Infesta, Portugal, 2019.

ROWLES, D. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WELLMAN, B. Physical Place and Cyberplace: the rise of personalized networking. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 25, n. 2, 2001.

---

**O Cinema Como Metaficção do Tempo –  
Um Estudo Sobre *Boyhood* (2014), de Richard Linklater<sup>74</sup>**

**Cinema as a metafiction of time –  
a study on Richard Linklater’s *Boyhood* (2014)**

Luca Scupino OLIVEIRA<sup>75</sup>  
Rodrigo Petronio RIBEIRO<sup>76</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem, como propósito, o estudo da passagem de tempo no filme *Boyhood – da infância à juventude* (2014), suscitado por sua prática incomum de 12 anos de filmagens. A partir da revisão bibliográfica de autores como André Bazin, Gilles Deleuze e Andrei Tarkovski, busca-se realizar uma análise fílmica, entendendo o longa como resposta ao problema da representação realista da passagem do tempo no cinema contemporâneo.

**PALAVRAS-CHAVE**

Cinema; Tempo; Memória; Semiótica; Ontologia.

**ABSTRACT**

This article aims to study the passage of time in the movie *Boyhood* (2014), brought about by its uncommon 12-year shooting process. As from the bibliographic review of André Bazin, Gilles Deleuze and Andrey Tarkovsky, it aims to develop a filmic analysis, understanding the movie’s response to the problem of representing realistically the passage of time in contemporary cinema.

**KEYWORDS**

Cinema; Time; Memory; Semiotics; Ontology.

---

<sup>74</sup> Apresentado originalmente no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>75</sup> Graduado em Comunicação Social - Cinema pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). E-mail: [scupino.luca@gmail.com](mailto:scupino.luca@gmail.com)

<sup>76</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). E-mail: [rodrigopetronio@gmail.com](mailto:rodrigopetronio@gmail.com)

---

## INTRODUÇÃO

Em *Boyhood – da infância à juventude* (2014), o cineasta estadunidense Richard Linklater apresenta a vida de um garoto comum do Texas chamado Mason, de sua irmã e seus pais separados. O filme retrata o personagem dos seis aos 18 anos em cenas aparentemente cotidianas de sua vida, de 2002 a 2013. Gravado periodicamente ao longo de 12 anos e transformado em um longa de 165 minutos, lançado em 2014, *Boyhood* desperta atenção por seu método incomum de produção que, em consonância com o tratamento temporal em um plano temático, aponta para aspectos ontológicos do fazer cinematográfico.

Os estudos existentes sobre Linklater e seu filme ainda são poucos, tanto no meio acadêmico (internacional e brasileiro) quanto no âmbito da crítica de cinema, e cabe revisitá-lo como um dos cineastas contemporâneos mais originais a testarem as potencialidades do formato. Se a obra parece se aproximar de maneira contundente a aspectos ligados à ontologia da arte cinematográfica, uma análise do processo de criação artística se faz necessária para compreender o que torna este filme tão representativo do uso da imagem como intermédio entre vida e arte. A pesquisa utiliza-se, para tal, o aporte da filosofia continental e da semiótica a fim de realizar uma análise fílmica.

A partir do longa, portanto, procura-se compreender como Linklater utiliza os elementos cinematográficos (direção, roteiro, montagem, fotografia, som e arte, além de sua compreensão da teoria audiovisual) para discutir aquilo que caracteriza o cinema como arte: o tempo inscrito em imagens. Desta maneira, busca-se analisar *Boyhood* como uma espécie de resposta para o problema da representação realista da passagem do tempo no cinema.

## A ONTOLOGIA CINEMATOGRAFICA E O TEMPO

De modo geral, todo fazer artístico, da pintura ao cinema, tem suas raízes na necessidade humana de domesticar o estado de vazio em direção ao qual o Universo entrópico encaminha cada ser vivo; como diria Vilém Flusser, “nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e ‘incomunicáveis’” (FLUSSER, 2007, p. 90). Acuado pela passagem do tempo e a constante aproximação do fim, a arte surge para o ser humano como meio de capturar suas marcas, deixar registrado por imagens os específicos de

---

um espaço-tempo onde residiu determinada forma de viver, com seus afetos e singularidades, como a maneira mais eficaz de “salvar o homem de uma segunda morte espiritual” (BAZIN, 2018, p. 27) que o levaria a um esquecimento definitivo.

A criação do cinema advém da mesma mentalidade que outrora motivava os egípcios a embalsamarem seus mortos a fim de vencer a inexorabilidade do tempo, tal qual descreve André Bazin (2018) no ensaio *Ontologia da imagem fotográfica*. No entanto, ao inserir o elemento temporal como princípio de operação da linguagem cinematográfica, sua ontologia pressupõe a captura do devir pelo qual passam, incessantemente, todas as coisas. Essa captura, assim, age como simulacro do funcionamento da mente humana em seu processo de construção da memória, a partir da compreensão de que o cinema é um fenômeno idealista que constava nos desejos do humano muito antes do desenvolvimento tecnológico que selou sua síntese no cinematógrafo, em 1895 pelos irmãos Lumière (BAZIN, 2018, p. 36).

Para além das interpretações do cinema como o produtor ideal de ilusões criado por meios de reprodução técnica, o “mito do cinema total” de Bazin (2018), deve-se entender que seu funcionamento, essencialmente, não se afasta dos princípios humanos que guiaram a criação do aparelho. Em seus dois livros sobre cinema, *Imagem-movimento* (1983) e *Imagem-tempo* (1985), Gilles Deleuze argumenta que, apesar de compor o movimento a partir de pretextos artificiais e mecânicos, o filme sintetiza uma imagem que corresponde diretamente à maneira como a consciência interpreta o movimento real. Nesse sentido, “não nos oferece uma imagem à qual acrescentaria movimento, ele nos oferece imediatamente uma imagem-movimento” (DELEUZE, 2018a, p. 15). O movimento, corte móvel do todo, é característica fundamental da imagem cinematográfica, e só existe porque ela forneceu meios para capturar o tempo pretérito e atual de maneira análoga à da experiência empírica. Desta maneira, o cinema era a resposta para muitos dos problemas propostos pelo filósofo Henri Bergson (1999) sobre os paradoxos entre espaço e movimento, memória e tempo, que ocupavam a metafísica desde a antiguidade.

Um dos grandes cineastas e teóricos a trabalharem com essa questão, o russo Andrei Tarkovski afirma que “o tempo, registrado em suas formas e manifestações reais: é esta a suprema concepção do cinema enquanto arte, e que nos leva a refletir sobre a riqueza dos recursos ainda não usados pelo cinema.” (TARKOVSKI, 1990, p. 72). Para Tarkovski, o registro da impressão temporal corresponde ao principal ofício do diretor como artista, que trabalha a partir de um “bloco de tempo” a fim de esculpi-lo em imagem. O teórico acredita que

esse fazer não somente está conectado a uma noção estética, mas também envolve práticas éticas, na medida em que considera o tempo fator essencial para que o indivíduo se realize espiritualmente, de modo que o filme recria a própria experiência de vida, em “seu movimento, suas contradições, sua dinâmica e seus conflitos” (TARKOVSKI, 1990, p. 266).

Se, como dizia Bazin, “o cinema ainda não foi inventado” (BAZIN, 2018, p. 41), um explorador incansável dos princípios que regem o meio e discípulo notável da teoria de Tarkovski é o diretor norte-americano Richard Linklater. Desde seu primeiro longa comercial, *Slacker* (1990), Linklater tratou de representar a percepção do tempo por parte da cultura americana e das novas gerações que passavam a procurar novas formas de aproveitar a vida nas ruas das cidades. Ao longo de sua carreira, realizou uma série de obras que trazem o tema como matéria-prima, e era apenas natural que ele visse a necessidade de incorporar a passagem do tempo, além de como dispositivo temático, no próprio método de produção do filme, com *Boyhood*, seu “filme de época passado no presente” (BHATTACHARYA, 2015, p. 20).

## UM ÉPICO DO PRESENTE

Da mesma maneira que o conceito de cinema preexistia à criação do cinematógrafo e data das origens da arte, de quando o homem descobriu como sintetizar movimento a partir de figuras, o princípio de *Boyhood* também já havia sido pensado e o que lhe faltava era alguém para transformá-lo em realidade. Em seu livro *Esculpir o tempo* (1984), Tarkovski já indica um conceito de filme que se aproxima à ideia de Linklater:

É esta a minha concepção de uma sequência fílmica ideal: o autor roda milhões de metros de filme, nos quais, sistematicamente, segundo após segundo, dia após dia e ano após ano, a vida de um homem é acompanhada e registrada, por exemplo, do nascimento até a morte, e de tudo isso aproveitam-se apenas dois mil e quinhentos metros, ou uma hora e meia de projeção. (TARKOVSKI, 1990, p. 73-74).

A similaridade seria impressionante, não houvesse Linklater reconhecido a influência de Tarkovski em sua obra. É evidente que a ação citada pelo cineasta russo opera apenas como modelo devido à sua inexecutabilidade mas, em certa medida, *Boyhood* realiza algo similar: um

projeto que decorre de extrema paciência e cuidado – não à toa, existem poucas obras anteriores que tenham sido filmadas durante um longo período por decisões puramente criativas.

O que é possível localizar no cinema em termos de projetos de longa duração são obras seriadas, realizadas em mais de um filme e com um intervalo de tempo entre uma parte e outra. Alguns exemplos importantes na história do cinema são: a antologia de Antoine Doinel, cujos cinco filmes dirigidos por François Truffaut contam com o ator Jean-Pierre Léaud dos 15 aos 35 anos; a série britânica de filmes documentais *Up*, de Michael Apted, que, desde 1964, realiza um filme com os mesmos indivíduos de sete em sete anos; a série de 15 filmes com o ator Mickey Rooney interpretando Andy Hardy, de 1937 a 1947; e a própria trilogia “*Antes*” de Linklater, com *Antes do amanhecer* (1995), *Antes do pôr-do-Sol* (2004) e *Antes da meia-noite* (2013), que retrata um casal interpretado por Ethan Hawke e Julie Delpy ao longo de quase 20 anos, seus encontros e reencontros. Além de todos esses, talvez o paralelo mais forte com *Boyhood* esteja em sua saga contemporânea *Harry Potter* (2001-2011), que também empreendeu a desafiadora tarefa de apresentar os mesmos atores em crescimento ao longo de oito filmes, e cuja influência cultural também marca aparição em duas cenas de *Boyhood*.

Entretanto, o que diferencia *Boyhood* de todas as obras citadas é o fato de o crescimento dos personagens ser apresentado ao longo de uma única obra, que, desde o princípio, teve como objetivo a gravação ao longo de 12 anos e a transformação disto em um longa-metragem comercial. Neste sentido, ao menos no cinema não-experimental, praticamente inexistem exemplos de mesma escala, o que coloca *Boyhood* em uma posição singular na história do cinema e suscita uma série de questões concernentes a uma nova ontologia dos meios.

Para realizar o projeto, Linklater gravou em média 2 ou 3 cenas por ano, de 2002 a 2013, com o mesmo filme em película para evitar que a imagem oscilasse ao longo das cenas, e a passagem do tempo é marcada por mudanças visuais nos personagens – além do próprio envelhecimento, cortes de cabelo e figurino –, mas também por uma trilha sonora que se aproxima do ano em que se passa cada cena, de *Yellow* (Coldplay) a *Deep Blue* (Arcade Fire).

O elenco consiste no garoto Ellar Coltrane interpretando Mason Jr.; Lorelai Linklater, filha do diretor, como sua irmã mais velha Samantha; e os pais, Olivia e Mason, vividos por Patricia Arquette e Ethan Hawke, atores que já haviam trabalhado com Linklater. Coltrane se destacou aos olhos do diretor por sua simplicidade: não era um ator mirim extremamente carismático, procurava não chamar atenção e seria a escolha ideal para interpretar Mason, um

garoto estadunidense aparentemente “comum”: de classe média, branco, heterossexual, destacado apenas pela sua sensibilidade incomum com os outros (SHARY, 2018, p. 27-28).

Assim como, em *Slacker* (1990), Linklater capturou o ócio da geração X, *Boyhood* registra a juventude nos Estados Unidos pós-11 de setembro, da instabilidade política do governo Bush às eleições do primeiro presidente negro do país, eclipsados também pela revolução digital do começo do século. Essas questões culturais não são necessariamente o foco da obra, mas têm importância na medida em que os específicos de Mason também refletem toda uma experiência de vida coletiva em determinados lugar e época, uma espécie de tempo social.

O foco do filme, portanto, em oposição à maioria de filmes sobre juventude, reside nos pequenos instantes da vida de Mason, a partir de uma lógica linklateriana de que “o momento deve nos aproveitar”, ou seja, que é necessário viver no presente e sem procurar esgotar todas as suas possibilidades para que o mundo se afirme ao indivíduo. No início do longa, Mason está deitado na grama e olhando o céu, uma criança descobrindo as formas do mundo e da natureza livremente, e a cena final o mostra, já adulto, sentado em uma pedra no topo de uma montanha e cercado por esta mesma natureza, reforçando sua conexão com a vida pulsante ao redor (MAGUIRE, 2017, p. 43). Entre os dois extremos, Mason descobre a linha fina entre vida e morte ao enterrar um pássaro morto em seu jardim, explora sua sexualidade ao ver revistas com mulheres seminuas, convive com diferentes padrastos, muda de casas, encontra sua vocação na fotografia e escolhe a faculdade que irá cursar – e todos estes eventos são tratados não como algo realmente transformador, mas, sim, parte banal da vida de seu personagem.

Figura 1 - Mason enterra um pássaro em fotografia do filme.



Fonte: *Boyhood* – da infância à juventude (2014).

Essa seleção de informações aponta para mais uma questão do filme: a representação realista da vida, em que detalhes mais e menos relevantes se misturam com o mesmo tratamento, e nem sempre há uma relação de causalidade entre cenas. Nesse mesmo sentido, além de captar o cotidiano, o filme apresenta a passagem do tempo diegética<sup>77</sup> em paralelo direto com a não-diegética, isto é, funde o plano da enunciação fílmica com a própria realidade da produção, o crescimento real dos atores. Segundo Indranil Bhattacharya:

Como na ontologia do cinema não-ficcional, o tempo diegético e o pró-fílmico se fundem, e nós experimentamos a narrativa ficcional inserida em um determinado tempo histórico. O objetivo, nos dizem, é de captar o ‘tempo vivido’ e não o tempo como é sintetizado no cinema de ficção. (BHATTACHARYA, 2015, p. 20, tradução nossa)

Assim, ao mesmo tempo em que relata uma história ficcional, encenada, Linklater também atinge uma espécie de naturalismo oferecido apenas pelo cinema documental, e é desta maneira que o filme age como uma espécie de metaficção, obra que espelha em conteúdo seu próprio método de funcionamento. Por trás da película, encontramos em *Boyhood* uma circunscrição da “vida como ela é”, linha tênue entre uma potência do falso<sup>78</sup> e o devir da realidade pró-fílmica.

Exatamente por isso, seria impossível apresentar a história sem mostrar o crescimento real dos intérpretes, e nenhuma tecnologia ou maquiagem se equipararia ao processo de incorporar o efeito do tempo nos corpos dos atores, em um ato que assimila realidade e ficção e joga exatamente com o efeito que a passagem do tempo promove na memória e experiência. Neste sentido, *Boyhood* utiliza técnicas realistas a fim de trabalhar com o elemento básico do cinema: o desenrolar de imagens ao longo do tempo, “através das formas naturais e reais da vida percebidas pelos sentidos e audição” (TARKOSVKI, 1990, p. 82).

## **O TEMPO EM *BOYHOOD***

---

<sup>77</sup> Diegese: instância da representação no filme, “tudo o que supostamente se passa conforme a ficção que o filme apresenta, tudo o que essa ficção implicaria se fosse supostamente verdadeira” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 77).

<sup>78</sup> Termo nietzschiano, retomado na filosofia de Deleuze, que diz respeito à capacidade de afirmação da vontade possível no reconhecimento do falso como possibilidade de se pensar o mundo – próprio da arte, em particular do cinema moderno.

Em uma das últimas cenas do filme, logo antes de Mason sair para a faculdade, sua mãe Olivia começa a chorar e declara que sua vida acabou, quando finalmente passa a morar sozinha e seus dois filhos já se tornaram independentes. Ela afirma para Mason que todos os grandes eventos que caracterizam seu papel como mãe já passaram e que o próximo será seu funeral. Após Mason comentar que ela está avançando muitos anos no tempo, Olivia responde: “Eu só achava que haveria mais”. A constatação da mãe expõe a frustração de enxergar no passado um tempo nostálgico no qual a vida era mais fácil, ou de adiar todo tipo de significado para o futuro como se o presente fosse um “prólogo ou epílogo para algo maior” (STONE, 2015, p. 71), o que se opõe à ideia de Linklater que o toma como a própria substância em que as possibilidades para o mundo se abrem em uma cadeia existencial afirmativa ao “aqui e agora”. Muito do que define *Boyhood* é este retrato da natureza evanescente do tempo (SHARY, 2018, p. 5).

A montagem de Sandra Adair sintetiza 12 anos em três horas de filme justamente pela supressão de barreiras temporais, e a marcha em direção ao futuro é sempre presente de forma a não permitir que certas situações encontrem resolução. Em uma sequência logo no início, a família está se mudando de cidade e, ao saírem da casa, um amigo de Mason está na rua, acenando, mas o carro continua andando até o esconder atrás de árvores, na visão de Mason. O que sobra a Mason e sua família, frente a esta constante entropia, é o reconhecimento de que ser condenado a existir no presente também dá ao indivíduo o poder para tomá-lo por próprio.

Compreendendo *Boyhood* como uma obra sobre crescimento, própria do gênero literário *bildungsroman*<sup>79</sup>, essa realização é essencial para formar o personagem de Mason como indivíduo. Tal qual, para Linklater, a força está nas relações, o crescimento no filme existe sempre nas entrelinhas, nas elipses entre cenas, nos momentos em que a memória falha e a consciência não toma conta do processo de mudança. Por tratar do avanço incessante do tempo, *Boyhood* sempre se movimenta ao próximo presente, de maneira que estas lacunas são o vazio, o nada onde a mente pode reconstituir a experiência por meios imaginativos. Segundo Laura Wulff Schuch (cujo estudo é um dos únicos em língua portuguesa sobre Linklater):

Apesar de sua evidente linearidade, *Boyhood* é um filme de vazios, um filme de lacunas: lacunas do tempo, restos, traços do real tocado pelo filme. Traços da vida dos atores, de seus corpos, da corrosão do tempo sobre sua duração,

---

<sup>79</sup> Romance de formação, popularizado por escritores como Johann Wolfgang von Goethe, James Joyce e J.D. Salinger, e que no cinema dará origem ao subgênero “*coming of age*”.

---

que avança inelutavelmente em direção à morte e deixa sua marca na imagem mesma de sua compleição (SCHUCH, 2016, p. 41).

*Boyhood* se caracteriza em grande parte pelo uso de *takes* longos, uma montagem que se pretende imperceptível e pela naturalidade de sua *mise en scène*<sup>80</sup>, algo que se contrapõe ao choque causado pelo corte entre cenas em diferentes instantes do espaço-tempo. Cada cena que apresenta uma grande dilatação temporal é montada para começar diretamente “com ação relevante, e então geralmente mantendo a duração desta ação dentro de uma locação durante toda a cena” (SHARY, 2018, p. 30, tradução nossa), e o uso de *match cuts*<sup>81</sup> ou outros recursos mais performáticos é sempre evitado. Desta maneira, o artifício criado por Linklater de retratar o crescimento real dos atores se incorpora a um senso de montagem que não procura chamar atenção para si próprio e opera dramaticamente nos intervalos da experiência, entre uma e outra cena banal cuja relacionalidade é fonte de significação afetiva, utilizando as elipses de forma a simular a organização difusa do pensamento, os encadeamentos lacunares da realidade, nos quais “o acaso torna-se o único fio condutor” (DELEUZE, 2018a, p. 307).

Em certa medida, é possível considerar que *Boyhood* reelabora criativamente os dois grandes tipos de imagem cinematográfica deleuzianas, na medida em que o ritmo sensório-motor incessante da passagem temporal aponta a elementos da imagem-movimento clássica, não obstante a aproximação reflexiva do filme quanto ao cotidiano e em relação à natureza do tempo também seja remanescente de liames do *opsigno* e *sonsigno* da imagem-tempo, que procura colocar nos corpos as marcas do “antes” e do “depois” em uma forma direta desta imagem (DELEUZE, 2018b, p. 223). Se é característica do *opsigno* “tornar sensíveis o tempo e o pensamento, torná-los visíveis e sonoros” (DELEUZE, 2018b, p. 35), então o tratamento de aspectos espaço-temporais em *Boyhood* pode ser enquadrado a partir da decorrência mais distintiva da imagem-tempo, o “cristal do tempo”, cuja característica principal é a indiscernibilidade entre presente e passado, real e imaginário, atualidade e virtualidade.

---

<sup>80</sup> Um dos termos mais polivalentes da teoria do cinema, é entendido como a maneira com que, a partir da encenação, o cineasta organiza elementos da realidade diante da câmera e encarna um sentimento do mundo (AUMONT; MARIE, 2003, p. 80).

<sup>81</sup> Se confunde com a noção de *raccord*, trata-se de um tipo de montagem em que, entre um plano e outro, preserva-se alguma continuidade de modo que o espectador associa a diferença entre objetos visíveis (AUMONT; MARIE, 2003, p. 251).

Em seu estudo sobre o diretor, Rob Stone (2013) associa a imagem-tempo deleuziana à filosofia “*slacker*”<sup>82</sup> de Linklater. Para Deleuze, este tipo de imagem é típico do considerado cinema moderno, e se caracteriza pelo afastamento de liames sensório-motores, característicos do cinema narrativo industrial, e por abrir-se ao uso de situações óticas e sonoras puras (DELEUZE, 2018b, p. 14) em detrimento das imagens-ação clássicas. Na maioria dos filmes de Linklater, esse tipo de imagem surge, então, como aspecto político, espelhando não somente um contraponto à lógica de produção neoliberal (HASSLER-FOSTER, 2016, p. 199), mas também o surgimento de uma nova geração que passou a procurar formas do fazer cinematográfico capazes de dialogar com a crise de identidade que enfrentava, a fim de transformar as ruas, bairros e não-lugares de Austin em um “carnaval bakhtiniano” (STONE, 2013, p. 99), pelo diálogo que ressignifica o cotidiano dos jovens.

Talvez a linearidade narrativa de *Boyhood* esconda sua natureza cristalina, na medida em que o filme parece sempre estar no presente e segue um curso contínuo do tempo. No entanto, uma análise aprofundada revela que a obra de Linklater mescla a todo instante características de experiência e memória. Esta qualidade é presente no filme justamente pela longa duração de sua filmagem, que revela, em estrutura, imagens e percepções do presente pretérito atualizadas em um momento posterior, de quando o filme foi finalizado. Embora todas as cenas se desenrolem em períodos atuais de cada contexto pró-fílmico, o ato de juntá-las em um único contexto final faz com que sua atualidade seja posta em xeque pelo próprio princípio estrutural que a obra utiliza, que remete no espectador imediatamente uma percepção sensorial sobre o fluxo do tempo. Além disto, a tênue divisão entre a realidade dos atores e a realidade dos personagens traz à tona reflexões acerca da indiscernibilidade entre algumas ações da enunciação fílmica com a factualidade dos atores, cujo crescimento opera no filme através da apropriação da realidade não-diegética.

Assim, reaparece aqui a característica metaficcional de *Boyhood* – não apenas como limite entre os intérpretes e personagens ou entre a realidade e ficção, mas também como metaficção do próprio tempo, na qual a imagem se desdobra nas várias formas de presente e passa a representar um recurso ao ritmo vertiginoso do devir que sempre caminha para o

---

<sup>82</sup> Sua tradução mais próxima seria “calaceiro” ou “preguiçoso”, ligado aos personagens do filme de mesmo nome dirigido por Linklater em 1990, que flanavam pelas ruas da cidade em seu tempo livre.

---

esgotamento do atual, a transitoriedade. Trata-se de uma habilidade endêmica do cinema, mas que se apresenta na obra de Linklater de maneira quase direta. Analogamente, Deleuze escreve:

O que constitui a imagem-cristal é a operação mais fundamental do tempo: já que o passado não se constitui depois do presente que ele foi, mas ao mesmo tempo, é preciso que o tempo se desdobre a cada instante em presente e passado, que por natureza diferem um do outro, ou, o que dá no mesmo, desdobre o presente em duas direções heterogêneas, uma se lançando em direção do futuro e a outra caindo no passado. (DELEUZE, 2018b, p. 123)

A partir de uma compreensão bergsoniana, para a qual os fenômenos da memória se encontram na relação entre a consciência e a matéria (BERGSON, 1999, p. 78), o que *Boyhood* funde é exatamente esta linha entre a operação imaginativa da mente e o rastro que deixa a materialidade em constante mudança: os corpos crescendo, envelhecendo, um espaço que adentra um século novo e descobre suas regras, um filme fruto de experiências graduais e colaborativas ao longo de mais de uma década. Ao mesmo tempo em que a montagem elíptica do longa aponta para a natureza seletiva da memória, seu foco nestes pequenos instantes do cotidiano indicam uma experiência que será compartilhada com o público, de modo que, conforme Bhattacharya (2015), a memória opera nele como uma espécie de performance, que busca reconstituir a partir de fragmentos imagéticos uma experiência plena de vida.

Em *Boyhood*, o devir apresentado age como potência do falso, na medida em que busca representar um fluxo de 12 anos no intervalo de três horas um filme, passando-se por uma experiência completa a partir de seus pedaços, e também suspendendo a noção de verdade quando ofusca limites entre o diegético e não-diegético. No entanto, o efeito desta representação imagética nunca abandona os princípios da experiência real que a inspiraram, inicialmente. Assim como todo o cinema se constitui a partir da mentira para, assim, revestir-se de verdade e provocar efeitos estéticos potentes, o devir mostrado em *Boyhood* é também um mecanismo a partir do qual a vida pode ser compreendida através de seus momentos que aparentam ser insignificantes, mas que permanecem na memória.

O final do longa de Linklater constitui exatamente um limite no qual todas as ideias convergem e a característica metaficcional do filme é abordada de forma direta. Trata-se do primeiro dia de faculdade de Mason, quando ele conhece seu colega de dormitório e mais alguns colegas, dentre eles uma estudante de dança chamada Nicole. Em grupo, eles vão andando ao

Parque Nacional de *Big Bend*, um espaço cercado por formações rochosas que fazem o colega de Mason, olhando para o céu, clamar: “É como se todo o tempo estivesse desenrolando em nossa frente para que possamos estar aqui, olhar e gritar!”. Enquanto isso, Mason e Nicole observam a cena e conversam. Refletindo sobre o instante, ela afirma que, embora todos sempre digam que é necessário “aproveitar o momento”, na realidade “o momento nos aproveita”. A constatação de Nicole expressa a realização de que o todo é sempre maior que o indivíduo, assim como “nós que somos interiores ao tempo, e não o inverso.” (DELEUZE, 2018b, p. 125).

Destarte, a filosofia de Linklater indica que é impossível viver livremente sem estar de acordo com o presente, ao mesmo passo em que tentar esgotar todas as suas possibilidades significa perder de vista um todo muito maior. Não à toa, nesta cena Mason não leva sua câmera para o local, atitude inusitada para um fotógrafo apaixonado, pois ele agora rejeita a necessidade de transformar aquele momento em imagem, para que possa ser rememorado eternamente.

Então, Mason responde à garota com: “Sim. Sim, é verdade... É constante. O momento. É só... É como se sempre fosse o ‘agora mesmo’, sabe?”. Os dois observam o ambiente, lançam olhares entre si e riem, como se estivessem aprendendo a experimentar a entropia do instante (SHARY, 2018, p. 87), uma não mais decorrente do fluxo de tempo do mundo contemporâneo, mas de deixar-se tomar pelo momento, pelo devir do mundo. Em seguida, uma última potência do falso: Mason (ou o ator Ellar Coltrane) vira a cabeça e, por uma fração de segundo, olha diretamente para a câmera ao esboçar um sorriso, como se finalmente rompesse a barreira entre realidade e ficção e reconhecesse o diálogo entre os dois polos, através da película. Em um pequeno gesto que espelha a filosofia que acompanhou Mason de garoto pequeno a um jovem com todas as possibilidades abertas à sua frente, o filme abraça a natureza efêmera da matéria e permite que este último relance marque seu fim.

Figura 2 – ao lado de Nicole, Mason (Ellar Coltrane) lança um olhar à câmera, em imagem de *Boyhood*.



Fonte: *Boyhood* – da infância à juventude (2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De certa maneira, todo cinema é uma metaficção do tempo, na medida em que opera a partir de uma lógica imagética onde se inscrevem a mudança e o próprio efeito do fluxo temporal. O sucesso de *Boyhood*, para além de seu princípio original, reside na frontalidade com que reconhece essa ontologia do registro sucessivo de imagens ao longo do tempo.

Estas imagens revelam em sua composição e nas lacunas entre si exatamente o princípio norteador do filme, um estudo sobre a vida em suas particularidades e banalidades, transformando os corpos em signos da mudança e da memória, a qual carrega consigo o que nos forma como seres vivos. Talvez, a fusão entre real e ficcional sirva justamente como símbolo das proximidades entre espectadores e personagens, agindo tanto como um reflexo quanto como uma crítica à percepção cultural que sua época tem a respeito do tempo.

Linklater surge, assim, como um cineasta profundamente filosófico, a despeito de sua aparente simplicidade. Tal qual, em *Waking Life* (2001), o diretor expõe a aceitação do instante como algo que se transforma em uma cadeia afirmativa à existência, seus filmes podem ser considerados grandes afirmações à vida, ao cotidiano e a tudo aquilo a que não se presta atenção, normalmente. Se o cinema é a arte de transformar o real em imagens, Linklater realizou um filme propriamente cinematográfico. Talvez, além disso: *Boyhood* é um filme humano.

---

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques; MARIE, Michael. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.
- BAZIN, André. **O que é cinema?** São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BHATTACHARYA, Indranil. **Memory as performance: the case of Richard Linklater's *Boyhood***. Índia: Lensight, 2015. p. 18-23.
- BOYHOOD – da infância à juventude. Direção: Richard Linklater. Produção: IFC Productions. Estados Unidos: 2014. 1 Blu-ray (165 min), widescreen, son., color.
- DELEUZE, Gilles. **Cinema 1 – a imagem-movimento**. São Paulo: Editora 34, 2018a.
- DELEUZE, Gilles. **Cinema 2 – a imagem-tempo**. São Paulo: Editora 34, 2018b.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HASSLER-FOSTER, Dan. Richard Linklater's post-nostalgia and the temporal logic of neoliberalism. In: JEONG, Seung-hoon. SZANIAWSKI, Jeremi. **The global auteur: the politics of authorship in 21st century cinema**. Estados Unidos: Bloomsbury Academic, 2016. p. 199-215.
- MAGUIRE, Nicola. Rocks, grass and glass: exploring themes of nature and optical lenses in the film *Boyhood*. **Red Feather Journal**, Estados Unidos, p. 37-49, jun. 2017.
- SCHUCH, Laura Wulff. **Quando *Boyhood* nos olha: memória, imagem e narrativa**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- SHARY, Timothy. ***Boyhood*: a young life on screen**. Estados Unidos; Inglaterra: Routledge, 2018.
- STONE, Rob. **About time: before *Boyhood***. Estados Unidos: Film Quarterly, spring 2015.
- STONE, Rob. **The cinema of Richard Linklater: walk, don't run**. Estados Unidos: Columbia University Press, 2013.
- TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1990.

**Estéticas marginais:  
corpos e comunicação que resistem na cidade de Juazeiro do Norte-CE**

**Marginal aesthetics:  
resistant bodies and communication in the city of Juazeiro do Norte-CE**

Acácio Morais SILVA<sup>83</sup>  
Eduarda Vitória Romão dos SANTOS<sup>84</sup>  
Elane Abreu de OLIVEIRA<sup>85</sup>

**RESUMO**

Apresentamos um panorama do estudo intitulado “Cidade marginal” que tem o fim de situar o conceito de margem na cidade de Juazeiro do Norte. Para isso, discutimos como o espaço participa da construção dos estereótipos marginais e identificamos exemplos da margem como resistência, através de corpos marginais atuantes em locais da cidade. O percurso metodológico utilizado foi uma pesquisa exploratória intercalada com o mapa conceitual criado a partir de referências bibliográficas, chegando a corpos que habitam nos espaços do João Cabral e que orbitam o Memorial Padre Cícero, em Juazeiro do Norte. Este percurso possibilitou observar as margens como resistências através de corpos, muitas vezes invisíveis, que são também linguagem e elos comunicacionais na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE**

Estética Marginal; Juazeiro do Norte; Corpo; Comunicação; Resistência.

**ABSTRACT**

We present an overview of the study entitled “Marginal city” which aims to situate the concept of margin in the city of Juazeiro do Norte. For this, we discuss how space participates in the construction of marginal stereotypes and identify examples of the margin as resistance, through marginal bodies acting in places in the city. The methodological route used was an exploratory research interspersed with the conceptual map created from bibliographic references, reaching bodies that inhabit the spaces of João Cabral and orbit the Memorial Padre Cícero in Juazeiro do Norte. This path made it possible to observe the margins as resistances through bodies, often invisible, which are also language and communicational links in the city.

**KEYWORDS**

Marginal aesthetics; Juazeiro do Norte; Body; Communication; Resistance.

---

<sup>83</sup> Estudante do Curso de Jornalismo do Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes da Universidade Federal do Cariri (IISCA/UFCA). E-mail: [acacio.morais@aluno.ufca.edu.br](mailto:acacio.morais@aluno.ufca.edu.br)

<sup>84</sup> Estudante do Curso de Jornalismo do Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes da Universidade Federal do Cariri (IISCA/UFCA). E-mail: [eduarda.santos@aluno.ufca.edu.br](mailto:eduarda.santos@aluno.ufca.edu.br)

<sup>85</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes da Universidade Federal do Cariri (IISCA/UFCA). Doutora em Comunicação e cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). E-mail: [elane.abreu@ufca.edu.br](mailto:elane.abreu@ufca.edu.br)

---

## INTRODUÇÃO

O grupo de pesquisa Laboratório de Imagem e Estéticas Comunicacionais (Limbo), vinculado à Universidade Federal do Cariri (UFCA), possui um projeto de pesquisa chamado “(In)visibilidades urbanas: perspectivas comunicacionais e estéticas da imagem de Juazeiro do Norte atual” que, no segundo ano de andamento, aborda a fase da pesquisa dedicada a “Cidade Marginal”, tendo em vista fases anteriores, que se tratavam de compreender a “Cidade Edifício” e a “Cidade Inteligente”. Nesse sentido, o projeto de pesquisa, atualmente, está em processo de análises e aprofundamento empírico, portanto apresentamos aqui um panorama do atual estado da pesquisa.

Nessa perspectiva, entendemos que a cidade de Juazeiro do Norte-CE é o principal foco de estudo, pois suas estéticas são comunicadas nessas três ópticas acima. Com base nisso, a Cidade Marginal aqui citada estabelece uma série de fatores que contribuem para a construção desse conceito, como espaços, pessoas, lugares, imagens e sons que formam um estereótipo socialmente marginal. Assim, a partir de pesquisa exploratória, chegamos ao espaço do Memorial Padre Cícero e ao bairro João Cabral para abordarmos as estéticas marginais que estes possuem e que apresentam relevância para o trabalho.

O objetivo geral, no panorama aqui proposto, é situar o conceito de margem/marginalidade com enfoque empírico em espaços de Juazeiro do Norte-CE. Como objetivos específicos, destacamos: 1) discutir a relação entre espaços da cidade e a construção de estereótipos marginais, e 2) identificar exemplos da margem como resistência, através dos corpos marginais que atuam no bairro João Cabral e que orbitam o Memorial Padre Cícero, no bairro do Socorro. Espaços e pessoas, tal como identificamos, ocupam a ótica de construção de espaços contra-hegemônicos, comunicando, muitas vezes, estéticas de existências invisibilizadas por discursos midiáticos estereotipados. Apresentamos quem são esses corpos e como ocupam determinados espaços da cidade.

Justifica-se a relevância do trabalho pela necessidade de abordar a comunicação e as estéticas da cidade de Juazeiro do Norte-CE a partir de suas manifestações marginais que compõem o território. Além disso, entender os conceitos de margem/marginalidade num viés social e não opressor amplia a compreensão da cidade para além de estigmas sociais. A pesquisa se utiliza do método exploratório para o escopo, tendo como sustentáculo a criação de um mapa

conceitual que nos leva a determinados corpos que serão apresentados ao longo do trabalho. Desfrutaremos das noções de marginalidade, hegemonia e as relações socioespaciais para compor o arcabouço teórico-metodológico da pesquisa.

## **A COMUNICAÇÃO DO ESPAÇO MARGINAL**

Seguindo uma linha de pensamento metodológica, é nítido de compreender que o modo exploratório da pesquisa arquitetou-se a partir, primeiramente, de leituras abrangentes do conceito de margem, palavra-chave para o começo da pesquisa. Com isso, fez-se necessário a construção de um mapa conceitual que partia da ideia central, neste caso “Margem/marginalidade”, e a partir disso elencamos cinco fatores gerais que subdividem o aspecto central e, além disso, incidem nas (in)visibilidades que ocorrem em relação à “segregação sócio-espacial” (CARVALHO; MARIANI, 2017, p. 913). Os fatores são: “Contra-hegemonia”; “Espaço crítico de resistência”; “Corpo/malandragem”; “Linguagem situada”; “Imaginação/estéticas periféricas”.

Em *A liberdade da cidade*, um dos textos emblemáticos do livro *Cidades rebeldes*, David Harvey (2013, p.29) narra, inicialmente, as relações de poder nos espaços, tornando as cidades como “fragmentos fortificados”, nos quais tais fragmentos remetem aos espaços eruditos e populares, que por sua vez possuem estéticas e corpos específicos. Em consonância a isso, Ibanez (2016) versa que a cidade, numa perspectiva colonial, é segmentada e segregadora. Nesse sentido, abordar a divisão espacial da cidade, leva-nos a refletir sobre as relações de poder espaciais marginais e hegemônicas.

Considerando o espaço marginal, Coutinho (2014, p.38) afirma que a expressão “marginal”, nesse discurso, “é uma determinação social”. Logo, a marginalidade aqui é uma exteriorização daquilo que está à margem da lei, como modo de “expressar a visão de mundo crítica de um grupo social marginalizado” (COUTINHO, 2014, p. 34). Pertencente a esta lógica, a hegemonia se torna um conceito de base para entendermos a margem como um processo que simboliza a inconsistência deste discurso dominante, tal como Eduardo Coutinho (2014) sugere.

A contra-hegemonia se coloca como possibilidade no momento em que, com o fortalecimento da sociedade civil, a supremacia de classe passa a envolver,

---

além da coerção estatal, a direção político-cultural das massas, a busca do consentimento da dominação (COUTINHO, 2014, p. 148).

A contra-hegemonia atravessa os corpos que compõem a margem, como modo de interceder e ressignificar os discursos que os estereotipizam, tornando os espaços já citados na introdução do trabalho como críticos de resistência e motivadores da conexão entre o corpo e o espaço, sendo a resistência uma característica da marginalidade. É válido ressaltar que a margem, sobretudo, é um modo em que o espaço se correlaciona com o corpo, estabelecendo características estéticas e enunciações próprias como pichações, músicas que pertencem ao gênero rap/reggae, movimentos sociais que reivindicam direitos e afins. O corpo, nesse aspecto, aglutina-se com o espaço, pois se torna parte daquele meio e é comunicação deste. Esta relação pode ser nitidamente apreciada nos ambientes públicos, principalmente urbanos (RATTS, 2009). Ainda sobre o aspecto corporal, Ratts afirma que “a corporalidade se constitui [...] numa forma de estar e intervir no mundo” (2009, p. 97), o que nos provoca a pensar sobre como o corpo muda a forma de enxergarmos os espaços.

Portanto, entende-se que a marginalidade assume um papel, também, corporal, pois é a partir dos corpos marginais que nós identificamos o quanto o espaço nos modifica (RATTS, 2009). A rua, nesse sentido, abarca a ideia “marginal” (RATTS, 2009), pois as suas dimensões são decorrentes de um teor imagético, no qual a presença corporal afeta os discursos dominantes, tendo em vista que nos “relacionamos com o espaço de maneira desigual” (RATTS, 2009, p. 100) e isso é notório. Num viés comunicacional, as ruas participam deste caráter marginal, pois são através delas que nós identificamos as estéticas determinantes para a ideia central do trabalho, pois “as ruas são vias de comunicação” (IBANEZ, 2016, p. 310-311) dos corpos que se enunciam, têm voz, mas podem não ser ouvidos. Sob esta ótica, a linguagem estabelecida para criar formas de comunicação é situada na margem quando expressam um olhar não hegemônico acerca da sua realidade e, conseqüentemente, rompe, de forma gradativa, com o discurso dominante (COUTINHO, 2014) a partir de estéticas periféricas.

## **CORPOS MARGINAIS EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: RESULTADOS PARCIAIS**

A partir do mapa conceitual construído, alinhado às referências bibliográficas referentes a margem/marginalidade, e de pesquisa exploratória de enunciados e corpos contra-

hegemônicos, chegamos nos personagens que residem no bairro João Cabral e que circulam nos arredores do Memorial Padre Cícero. Chegamos a nomes de pessoas, grupos e estabelecemos contato com os seguintes corpos/grupos marginais existentes na cidade: Johnny MC, articulador do movimento intitulado “Batalha do Cangaço” atuante na praça do Memorial Padre Cícero, a Produtora Green Valleys, através de Fiana Vieira, e dois mestres do grupo “Reisado dos Irmãos”, conhecidos por Antonio Ferreira Evangelista e Raimundo Ferreira Evangelista, moradores e atuantes no bairro João Cabral.

O grupo Batalha do Cangaço atua como movimento que ocorre todas as sextas-feiras nos limites do Memorial Padre Cícero. As atividades de batalhas são compostas por dois MC's que disputam entre si. Como um dos partícipes do movimento, podemos levar em consideração que o Jhonny MC, homem negro e periférico, é a representação do corpo marginal que contribui para o enredo social no espaço simbólico das margens do Memorial.

Assim, a Green Valleys é uma produtora que nasceu da necessidade de produzir arte de rua. Tendo, atualmente, dez integrantes, seu propósito é disseminar tanto o conhecimento da realidade musical para os que desejam fazer arte de rua, quanto o trabalho independente periférico na Região do Cariri, localidade onde é situada a cidade de Juazeiro, seu público-alvo. A diretora geral, Fiana Vieira, é uma mulher negra e periférica que favorece o crescimento da produtora, embora nenhum dos participantes tenha diploma na área, eles e elas buscam autonomia para produzirem seus materiais.

Os mestre de cultura Antônio Evangelista e Raimundo Evangelista, discípulos de mestre Pedro, mais conhecido como Reisado dos Irmãos, trabalham com vários grupos de folguedos como por exemplo “A Guerreira” e “Santa Madalena”, além de possuir dois grupos de quadrilha junina no João Cabral. Ademais os irmãos possuem vinte e três anos de trabalho, com grupos de formações no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) e na prefeitura da cidade.

Os corpos citados acima participam de uma contra-hegemonia, que é determinante para os espaços da cidade, conforme fora citado por Alex Ratts (2009). Ao estarem promovendo atividades corriqueiras, concomitantemente, estão moldando os espaços, que neste caso são marginais. Reconhecer a existência das segmentações das cidades e como elas carregam (ou quebram) os estereótipos é importante para não universalizarmos as cidades e suas margens.

Mestres da cultura popular, situado nas margens da cidade, complexificam as periferias urbanas. Isso é bem visto na cultura do reisado dos mestres Antônio e Raimundo, que embora se situem em um dos bairros de maior índice de criminalidade da cidade de Juazeiro do Norte, o João Cabral, conhecido pela metrópole como o celeiro da cultura, agem em espaços críticos de resistência com seus corpos/malandragem (RATTS, 2009).

Embora o bairro ainda seja estigmatizado pelas classes dominantes, os mestres de reisado atuam para mudar essa realidade, desviando crianças e jovens da criminalidade, e levando-as para compor à sede onde atua o grupo de reisado, compartilhando conhecimentos, como a construção de trabalhos manuais, aprender a tocar instrumentos como pita e zabumba, contribuindo para a cultura do local. Como aspecto detentor de combate, os mestres de reisados também possuem o projeto Admirável Trupe, levado para todos os bairros do Juazeiro, como o Horto, Timbaúba e Frei Damião. Essa escola de artes e ofícios opera como agente transformador de realidades, sobretudo por garantir o direito inalienável da proteção, amparo e acesso à cultura a crianças e jovens.

De forma complementar, ao observar a Batalha do Cangaço que acontece nas imediações do Memorial Padre Cícero, estamos diante de uma expressão artístico-política cuja linguagem situada é marginal. A utilização de gírias, a inclusão social de camadas heterogêneas da sociedade e o seu status de contra-hegemonia que a batalha carrega, tendo em vista a falta de apoio por parte da prefeitura da cidade para garantir uma imagem social respeitosa, ainda aciona certos olhares estigmatizantes do público, enquadrando o movimento como “à margem da sociedade”.

Ao explorar a cidade marginal, encontra-se na Produtora Green Valleys uma alternativa acessível de produzir música periférica desde o beat, escrita, gravação e até a distribuição, assistência e assessoria artística, totalmente independente, que tem como autores pessoas de baixa renda. Com isso, introduzem linguagens marginais, ultrapassando as barreiras europeizantes do preconceito, em consonância com o que diz David Harvey (2013).

O propósito da produtora surgiu da necessidade de fazer música independente e periférica, que durante muito tempo foi considerado elitizado, porque já existiam outros estúdios na Região do Cariri que não eram acessíveis a todo público. A Green Valleys, desse modo, produz de forma rápida, acompanhando o ritmo dos artistas de rua que almejam possuir

---

uma música gravada, sendo acessível tanto em relação ao preço, quanto ao conhecimento com equipamentos dos que não pertencem àquela realidade.

Não só as batalhas de rap, mas o grupo do Reisado dos Irmãos, ainda estão atrelados a estigmas preconceituosos devido à pouca valorização dos seus locais de atuação, dos seus componentes ou da forma de expressão dessa cultura. O que para eles é exercício da sua democracia e subjetividade, para muitos ainda é visto como marginalidade, o outro como antagonista do “eu”. Como sugere Carvalho e Mariani (2017), a cidade é espaço de convergências e conflitos, o Outro, o diferente, é colocado à margem por ser “o Outro” e falar a linguagem “do Outro”, mas as outras formas de culturas e representações urbanas se reencontram com a cidade de direitos.

Com o intuito de dar visibilidade a essas margens contra-hegemônicas, os espaços tornam-se necessários para a sua atuação, pois são neles em que a reconfiguração da cidade é acionada, considerando que a invisibilidade é uma “elaboração sociocultural” (PEREIRA; GOMES, 2001, p. 135) e não um fato natural. Portanto, a escolha de alocar os espaços é individual de cada grupo. No entanto, a sua simbologia nos permite pensar que a ocupação de tais seja um modo de desnaturalizar as opressões sociais destinadas às marginalidades. Quando as batalhas de rap circundam o prédio do Memorial, ou quando ocorre a brincadeira de reisado nas ruas do João Cabral, um bairro carregado de estereótipos, é possível enaltecer as margens legitimando suas vozes e estabelecendo seus espaços.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nas deliberações parciais do estudo, identificamos corporalidades marginais atuantes na cidade de Juazeiro do Norte, trazendo a perspectiva dos teóricos que complementam a pesquisa. Nesse prisma, ressaltamos que a relevância do trabalho se dá pelo entendimento do conceito de “margem/marginalidade” não apenas por um viés do estigma opressor e hegemônico, mas na apreensão de seus elementos contra-hegemônicos. Por isso, os exemplos citados durante a interlocução do estudo vêm à baila para enfatizar que esses corpos marginais existem e resistem de diversos modos em espaços da cidade.

A espacialidade contribui para a reiteração de estereótipos a partir dos corpos marginais subalternos habitantes nele. Contudo subalternos a quê e a quem? No espaço onde atuam, os

corpos marginais aqui citados experimentam liberdade estética e comunicam suas formas de existir. Assim, a condição de subalternidade se coloca em discursos hegemônicos não necessariamente articulados àqueles espaços, sendo voz que impede de ouvir as culturas contra-hegemônicas, que se apresentam como resistências situadas. Na liberdade estética marginal, corpos atuam no exercício dos seus direitos à cidade e à sua subjetividade.

Os resultados parciais obtidos nos apontam para a provocação das resistências frente às relações de poder, motivadoras de segregação social e que tornam as minorias alvos de imaginários opressores, enunciados como “marginalidade”. Numa perspectiva libertadora, essas minorias - atuantes na música, no rap, no reisado, na periferia - deixam de ser reféns de tais imaginários classistas e reducionistas, que segregam e silenciam culturas e formas de expressão.

Elegemos os corpos como atores comunicacionais do espaço, como linguagem periférica e agentes de estéticas não-europeizantes, como (in)visibilidades resistentes e necessárias enquanto instabilidades comunicacionais das margens. O som do rap ou do reisado de Juazeiro no Norte, em seus espaços, anunciam a complexa imaginação marginal da cidade, expandindo a compreensão alternativa de corpos minoritários. Trata-se de tirar o “marginal” de uma compreensão exótica e entendê-lo enquanto situado e constituinte do processo de descolonização do imaginário urbano.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Claudio Oliveira; MARIANI, Carla Neves. Escritas marginais nas ruas: expressões do direito visual à cidade. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 912-932, jan./maio 2017.
- COUTINHO, Eduardo Granja. **A comunicação do oprimido e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Mórula, 2014.
- HARVEY, David. A liberdade da cidade. *In*: HARVEY, David.; MARICATO, Ermínia. (Org.). **Cidades rebeldes**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- IBANEZ, Marios Rodriguez. Resignificando a cidade colonial e extrativista. *In*: LANG, Miriam; *et al* (Orgs.). **Descolonizar o imaginário**. Fundação Rosa Luxemburgo; Autonomia Literária; Elefante, 2016.
- PEREIRA, Edimilson de Almeida; GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. **Ardis da imagem: exclusão étnica e violência nos discursos da cultura brasileira**. Belo Horizonte: Mazza Edições, Editora PUC-Minas, 2001.

---

RATTS, Alex. **Traços étnicos:** espacialidades e culturas negras e indígenas. Fortaleza: Museu do Ceará - Secult, 2009.

**O Blog Quilombos e Sertões:  
uma análise quali-quantitativa de uma proposta de ciberativismo<sup>86</sup>**

**The Quilombos e Sertões Blog:  
a quali-quantitative analysis of a cyber activism proposal**

Gabriela Caboclo N. ARAGÃO<sup>87</sup>  
Letícia Vitória S. MENDES<sup>88</sup>  
Nicole Muniz de OLIVEIRA<sup>89</sup>  
Márcia GUENA<sup>90</sup>

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar os resultados estatísticos do blog Quilombos e Sertões, que tem veiculado ações do grupo Articulação Quilombola, um projeto de extensão vinculado ao curso de Jornalismo da Uneb, em Juazeiro, cujo objetivo é mediar a implantação de políticas públicas para as comunidades quilombolas do submédio São Francisco. A análise é feita a partir dos gráficos gerados pela ferramenta de monitoramento Google Analytics, com a finalidade de perceber quantitativamente como tem sido o acesso aos conteúdos produzidos pelo blog. Utilizamos como metodologia de análise para meios digitais, uma abordagem quali-quantitativa a partir dos autores Venturini e Latour (2019). Realizamos também uma revisão do conceito de blog como ferramenta de ciberativismo na contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Quilombos; Blog; Ciberativismo; Análise Quali-quantitativa; Comunidades quilombolas

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the statistical results of the Quilombos e Sertões blog, which has been publicizing actions by the Articulação Quilombola group, an extension project linked to the Journalism course at Uneb, in Juazeiro, whose objective is to mediate the implementation of public policies for the quilombola communities of the lower middle São Francisco. The analysis is made from the graphs generated by the Google Analytics monitoring tool, with the purpose of perceiving quantitatively how the access to the contents produced by the blog has been. We use a quali-quantitative approach as an analysis methodology for digital media, based on the authors Venturini and Latour (2019). We also carried out a review of the blog concept as a tool for cyberactivism in contemporary times.

**KEY WORDS:** Quilombos; Blog; Cyberactivism; Quali-quantitative analysis; quilombola communities

<sup>86</sup> Trabalho submetido no IJ07 da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>87</sup> A equipe editorial da Iniciacom, em nome da Diretoria Científica da Intercom, expressa o seu pesar e homenageia, através desta publicação, a estudante Gabriela Caboclo Nogueira Aragão do Curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (Unep), falecida em setembro de 2022, na semana do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>88</sup> Estudante do Curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (Unep). E-mail: [letivi815@gmail.com](mailto:letivi815@gmail.com)

<sup>89</sup> Estudante do Curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (Unep). E-mail: [nicolemdo001@gmail.com](mailto:nicolemdo001@gmail.com)

<sup>90</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (Unep). E-mail: [mguena@unep.br](mailto:mguena@unep.br)

## INTRODUÇÃO

O projeto de extensão e pesquisa grupo de Articulação Quilombola, vinculado ao Departamento de Ciências Humanas (DCH 3), da Universidade do Estado da Bahia, campus III Juazeiro-BA é coordenado pela professora Márcia Guena, e trabalha com várias instituições parceiras: a Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF); Defensoria Pública da União (DPU); Coletivo de Assessoria Jurídica Universitária Popular Luiz Gama (CAJUP), com a coordenação de Gabriela Barretto de Sá, mestra em Direito e professora da Uneb e as comunidades quilombolas, Rodeadouro, Alagadiço, Barrinha, Curral novo, Jatobá e Casa Nova.

O projeto de pesquisa e extensão tem como principal finalidade atuar na mediação entre as comunidades quilombolas e o poder público, para implementação de políticas públicas, bem como na conquista de outros direitos cidadãos. Entre as ações do projeto está a manutenção e alimentação do blog *Quilombos e Sertões*<sup>91</sup>, que tem a função de divulgar as principais notícias de interesse quilombola para as comunidades, além de expor eventos e pesquisas realizadas.

Utilizando como base a revisão bibliográfica, além da pesquisa quali-quantitativa em métodos digitais a partir de Venturini e Latour (2019), este artigo tem como propósito conceituar o blog nos dias atuais e utilizar recursos teóricometodológicos para fundamentar a análise dos resultados de alcance da página em estudo, através de dados gerados pelo Google Analytics, a fim de perceber o tipo de público que o conteúdo do site atinge.

O projeto de extensão Grupo de Articulação Quilombola conseguiu, em dez anos de atuação, alcançar uma importância para as comunidades quilombolas juazeirenses e cidades vizinhas. Essa premissa gerou o questionamento da relevância e alcance que o blog *Quilombos e Sertões* teria, uma vez que este é uma extensão do projeto, existente em um ambiente virtual. Dessa forma, com um olhar exploratório às métricas de audiência do blog, intenta-se ilustrar uma resposta.

A pesquisa está estruturada por partes para facilitar o entendimento do leitor. Primeiro conceituamos e revisamos blog, em seguida observa-se a gênese do blog Quilombos e Sertões e o trabalho desenvolvido nessa página, é posteriormente apresentada a metodologia e sua fundamentação teórica, para enfim expor os dados e resultados obtidos através da coleta de dados em formato de tabelas e gráficos e suas razões.

---

<sup>91</sup> Disponível no endereço: [www.quilomboseserto.es.blogspot.com](http://www.quilomboseserto.es.blogspot.com).

---

## O QUE É BLOG

“Os sites popularmente conhecidos como blogs, são modelos utilizados como um recurso de comunicação acessível para diversas finalidades” (MARQUES, 2012, p. 79). Essas páginas da web são criadas com o propósito de disseminação de conteúdos específicos por pessoas ou instituições. “Originalmente denominado weblog pelo estadunidense Jorn Bager, o advento deste site data de 1996/97, e se popularizou ao dispensar uma compreensão avançada de ferramentas e linguagens da programação, como HTML, linguagem utilizada na criação de sites” (ESCOBAR, 2007, p. 7). A facilidade de utilização desse mecanismo, em junção com a agilidade para publicar conteúdos, conquistou e auxiliou na popularização da prática do jornalismo online.

Blogs são constituídos de uma estrutura simples para postagens de arquivos, como fotos, textos, arquivos de áudio, entre outros, dispendo de publicações em ordem cronológica reversa a data de envio. Rapidamente a disposição desses sites como um meio de comunicação pessoal, interativo e hipertextual se expandiu para a utilidade com caráter de divulgação de material jornalístico (ESCOBAR, 2007). A aplicabilidade do uso dos blogs no webjornalismo implica em diversas possibilidades, desde perfis de empresas de mídias a jornalistas que utilizam das páginas como mecanismo de compartilhamento para conteúdo opinativo.

O blog Quilombos e Sertões pode ser definido dentro do conceito do ciberativismo, pois atuamos na mediação entre comunidades tradicionais e a conquista de direitos. Manifestações sociais tomaram os espaços virtuais na busca por abranger um maior número de apoiadores, valendo se da proliferação em massa de informações por meio da internet. O recente conceito de ciberativismo é descrito como um tipo de ativismo executado por grupos em ambientes cibernéticos instigados por ideologias políticas (QUEIROZ, 2017).

Milhomens (2009) define ciberativismo como o uso de tecnologias digitais ou de informação e comunicação para a mobilização e enfrentamento político, social e/ou cultural. De acordo com o autor, o ciberativismo surgiu com a popularização da Internet no começo da década de 1990 (QUEIROZ, 2017, p. 3).

Seguindo esse pensamento, é indispensável afirmar que o blog Quilombos e Sertões, é designado como um local de ativismo online, pois se aplica à utilização do mecanismo de ciberativismo em suas publicações, dando visibilidade às comunidades quilombolas e

---

fortalecendo a luta contra o apagamento de suas memórias históricas e a preservação da identidade desses quilombos.

## **QUILOMBOS E SERTÕES**

Para prosseguirmos na análise do blog “Quilombos e Sertões” é importante entender, como, contemporaneamente, se compreende o conceito de quilombo, ressemantizado ao longo da história, como pontua José Mauricio Arruti (2008). Abdias Nascimento afirma “Quilombo não significa escravo fugido. Quilombo quer dizer reunião fraterna e livre, solidariedade, convivência, comunhão existencial” (NASCIMENTO, 2002). Portanto,

Esses territórios não são frutos apenas da fuga de escravos no período escravocrata, com a conseqüente formação de um grupo de resistência ao sistema de então, eles representam formas diferenciadas de ocupação da terra, decorrentes de laços de consanguinidade, familiaridade, religiosidade entre outros” (GUENA, 2016, p. 6).

Nesse sentido, é possível afirmar que o sentimento de pertencimento faz com que as comunidades quilombolas localizadas no Vale do Submédio São Francisco, na região da cidade de Juazeiro (BA), tenham desempenhado um importante papel da defesa de seus territórios e na fortificação de uma identidade local. A primeira comunidade certificada pela Fundação Cultural Palmares, em 2016, foi a comunidade do Alagadiço, localizada a 18 km do centro da cidade. Outras duas receberam a certificação em anos subsequentes: Rodeadouro e Barrinha da Conceição. Curral Novo é a quarta a solicitar o certificado, cujo processo ainda tramita na Fundação Palmares. Ou seja, das 14 comunidades quilombolas existentes no local, apenas 3 já foram reconhecidas e podem recorrer a políticas públicas, um direito que existe desde 1988.

O blog Quilombos e Sertões, criado em 2012, através da disciplina Cultura afro-brasileira e Indígena, ministrada no curso de Jornalismo em Múltiplos Meios, do Departamento de Ciências Humanas (DCH), da Universidade do Estado da Bahia (Uneb), Campus de Juazeiro (BA) em parceria com o Projeto de Extensão Articulação Quilombola, coordenado pela professora Márcia Guena, tem como objetivo realizar atividades pensadas diretamente para atender as necessidades das comunidades quilombolas da região e auxiliar no processo de resistência e luta pelos direitos dos quilombolas, cobrindo atualmente 6 comunidades,

---

Rodeadouro; Alagadiço; Barrinha; Curral novo; Jatobá e Casa Nova.

Os blogs, conhecidos como diários virtuais, digitais ou on-line, tornaram-se um fenômeno de escrita (a chamada blogosfera) na internet, e na dinâmica do processo comunicacional possibilitaram o aparecimento de novas práticas jornalísticas na chamada imprensa hegemônica (LEONEL, 2016, p. 2).

Dessa forma, considerando que Juazeiro-BA é uma cidade com 73% de população negra e com mais de 14 comunidades quilombolas

Muitas dessas comunidades tem sua cultura confinada em seus locais de origem. Inicialmente devido à condição de marginalidade das populações africanas ou de origem africana, saídas da escravidão, condição que se perpetuou ao longo do século XX; e segundo decorrente dos conflitos de terra, marcantes da região, nos quais essas populações continuam sendo empurradas de seus territórios (GUENA, 2016, p. 5).

O site possui a finalidade de dar visibilidade às comunidades quilombolas e assessorar no fortalecimento da sua identidade cultural, em busca de um desenvolvimento cultural e preservação do patrimônio imaterial e material das comunidades quilombolas. Além disso, a página veicula os conteúdos gerados no projeto de extensão, cobrindo reuniões, seminários, cursos e atua assim como uma ponte entre as comunidades e os órgãos públicos da cidade, divulgando as pautas discutidas, como os problemas com a água, saúde e educação, colaborando com a melhoria na qualidade de vida das famílias quilombolas.

Para facilitar o acesso e a localização dos conteúdos do blog, ele está dividido em oito páginas, o início, com as matérias mais recentes, além de caixas de texto explicando o objetivo e os integrantes do projeto, posts populares e tags, a fim de auxiliar no acesso a conteúdos anteriores; a pesquisa, página com texto apresentando o objetivo geral e a justificativa do projeto; os pesquisadores, painel com foto e mini currículo dos integrantes do grupo de articulação quilombola e o nome de todos que já passaram pelo projeto ao longo dos dez anos de trabalho; quilombos, com detalhes da história de cada comunidade quilombola que faz parte da articulação, constando localização, população e fotos; produções, um acervo repleto de produtos realizados pelos membros, como o livro *Quilombos de Juazeiro*, elaborado pela professora e pesquisadora Márcia Guena, com o link para o conteúdo; produções externas, contando com peças acadêmicas de interesse a pesquisadores do tema quilombola; referência

bibliográficas e Links, com os principais endereços do como e-mail e Facebook do projeto, além de links dos órgãos governamentais, Organizações da Sociedade Civil (ONGs) e projetos.

Com 95 postagens, o blog possui 78,9 mil acessos, por ser uma ferramenta ativa no combate ao racismo e na inclusão social. Durante o ano de 2021 e 2022, a página colaborou na organização e divulgação de *lives* com assuntos importantes para as comunidades e a população em geral, como a *live* “A luta pela água às margens do Rio São Francisco”, transmitida no dia 12 de julho de 2021, que reuniu especialistas e representantes da articulação para discutir a importância da preservação da água e reivindicar a melhoria na qualidade da água para consumo nas comunidades quilombolas.

Uma ação divulgada amplamente no Blog Quilombos e Sertões, que fez parte da programação do novembro negro do Vale do São Francisco, foi a série “Quilombos”, organizado pelo grupo de Articulação Quilombola, o programa publicado no Instagram do projeto, consistiu em quatro entrevistas com lideranças das comunidades quilombolas teve como objetivo conhecer a origem desses quilombos e o significado de ser quilombola para os entrevistados, obtendo resultados positivos em relação ao alcance de usuários da plataforma. Somatizando os vídeos postados, obtemos 1.141 visualizações, 104 curtidas e 24 comentários.

## **METODOLOGIA**

Durante a análise, utilizou-se como metodologia a pesquisa quali-quantitativa, a dupla natureza de perspectivas fez-se necessário, para que os dados coletados, além de promover uma interpretação, gerassem uma reflexão quanto aos seus significados e causas.

Jana Omena (2019) afirma que “os métodos digitais podem ser definidos como uma prática de pesquisa quali-quantitativa que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web e motores de busca para estudar a sociedade” (OMENA, 2019). Com essa perspectiva, buscou-se coletar quantitativamente a audiência e assim promover uma reflexão sobre o significado dos números obtidos.

“Cada interação que passa pelas mídias digitais é gravada, arquivada e recuperada a baixo custo” (VENTURINI; LATOUR 2019, p. 43). Há disponíveis diversas ferramentas para o monitoramento de audiência nas mídias sociais, uma delas é o *Google Analytics*, um serviço

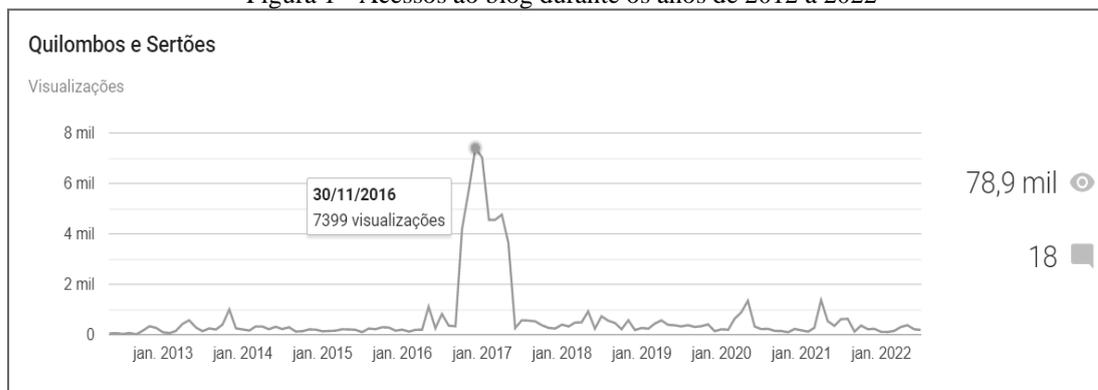
gratuito oferecido pela *Google*, que coleta e expõe dados como visualizações, alcance, localização geográfica, entre outros.

O monitoramento de blogs e outras plataformas de mídias sociais é o caminho que o criador de conteúdo tem para auto avaliar se o que está sendo produzido e publicado chega ao seu internauta e causa algum impacto, o que no face a face poderia ser interpretado através de uma audiência, no virtual é por meio de dados de alcance das publicações e o engajamento que elas geram (SANTANA JÚNIOR *et al*, 2014, p. 7).

A sequência de processamento indicada por Venturini e Latour (2019) para abordagens quali-quantitativas de métodos digitais é composta pelas etapas de: identificação; extração; integração; análise e publicação. Tendo em vista essa proposta, após a aplicação do *Google Analytics* no blog, selecionou-se o intervalo de tempo entre abril de 2013 até junho de 2022. Para depois, extrair da página os dados utilizados na análise.

### Dados, descrição e análise

Figura 1 - Acessos ao blog durante os anos de 2012 a 2022



Fonte: Dados gerados pelo Google Analytics na plataforma Blogger.<sup>92</sup>

Segundo os dados coletados e apresentados na Figura 1, o blog Quilombos e Sertões, durante seu período de funcionamento até o momento da análise, produziu e publicou 98 postagens, obteve 18 comentários e 78.9 mil visualizações, a discrepância entre os dois valores confirma a existência de uma plateia silenciosa. Através do *Google Analytics* é possível

<sup>92</sup> Plataforma gratuita de blogs do Google. Disponível em: <https://www.blogger.com>.

identificar de que forma os usuários chegam até as páginas do blog e qual a nacionalidade desses leitores, como apresentado nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1: Principais caminhos para acesso ao blog (à esquerda)  
Quadro 2: Países alcançados (à direita)

www.google.com.br	4,58 mil	Estados Unidos	59%
m.facebook.com	2,83 mil	Brasil	29%
www.google.com	2,56 mil	Turcomenistão	3%
www.facebook.com	610	Rússia	2%
www.vampirestat.com	425	França	<1%
quilomboseserto.es.blogspot.com.br	356	Alemanha	<1%
com.google.android.googlequicksearchbox	169	Ucrânia	<1%
l.facebook.com	105	Região desconhecida	<1%
quilomboseserto.es.blogspot.com	84	Canadá	<1%
Outro	67,2 mil	Outro	4%

Fonte: Dados gerados pelo *Google Analytics* na plataforma Blogger.

Através dos quadros, aponta-se um maior número de leitores que alcançam a página através do mecanismo de busca do Google, por sua facilidade e precisão na capacidade de localização. Outra maioria acessa o blog clicando em links publicados na página do Facebook vinculada ao projeto. Nesse sentido, os dados indicam a relevância no compartilhamento de conteúdos jornalísticos nas mídias sociais e sua capacidade de atrair leitores para o blog, uma prática que temos desenvolvido quando da publicação de notícias e outras informações. Divulgamos nas páginas do Facebook e do Instagram do projeto.

As mídias sociais, entretanto, e o Facebook em particular, estão surgindo como uma fonte poderosa de referência para notícias. Em cinco dos principais sites, o Facebook é o segundo ou terceiro direcionador de tráfego mais importante. [...] Na mesma perspectiva, as opções de compartilhar que aparecem ao lado da maior parte das notícias que figuram entre os links mais clicados quando alguém sai de um site (OLMSTEAD *et al*, 2010, p. 2).

Ademais, é indispensável explicitar o *vampirestat*. A plataforma em questão, trata-se de um site estadunidense que promete calcular o tráfego dos sites e blogs existentes na internet, porém ao contrário do que é anunciado, acaba gerando acessos automatizados realizados por

*robots*, ou seja atores não humanos que simulam ações humanas de forma repetitiva, com o objetivo de ocupar espaços no ranking gerados pelo sistema de análise do Google.

Dessa forma, os administradores das páginas clicam no link disponível na tentativa de entender a origem dos acessos exibidos. Assim, o site malicioso e potencial transmissor de vírus que danificam seu aparelho, consegue acessos reais e fortalecem sua relevância. Desse modo, as estatísticas geradas pelo blogger ao computar falsas visualizações geradas pelos *bots*, podem prejudicar o planejamento de postagens e gestão da página. (GASPARETO, 2013).

O aumento da participação destas máquinas na rede ocorre de forma silenciosa. Fichter e Wisnierski (2017) sugerem que é difícil para o usuário perceber o impacto da presença dos bots no dia a dia, porque os humanos são mais “sensíveis àquilo que é tangível” e não notam o quão profunda é a conexão criada por esses robôs aos outros meios convencionais da interação humano-máquina (SILVA et al, 2021).

Além disso, por meio do que está sendo exibido nos dados analíticos da plataforma, é possível enfatizar o alcance do blog a vários países, no Quadro 2, os Estados Unidos aparece como o país que possui o maior número de leitores do blog, com 59% de acessos devido à mecanização dos robôs virtuais. Em seguida o quadro apresenta o Brasil com 29%, o Turcomenistão com 3%, a Rússia com 2% e outros países. Durante a extração e coleta de informações, gráficos foram gerados apresentando os acessos mensais desde a criação do blog, como exposto nos Gráfico 1, 2 e 3 e na Tabela 1.

Gráfico 1: Acessos ao blog durante o período de abril de 2012 a 2015

2012	NÚMERO DE ACESSOS	2013	NÚMERO DE ACESSOS	2014	NÚMERO DE ACESSOS	2015	NÚMERO DE ACESSOS
Janeiro	-	Janeiro	61	Janeiro	165	Janeiro	145
Fevereiro	-	Fevereiro	147	Fevereiro	325	Fevereiro	157
Março	-	Março	428	Março	323	Março	214
Abril	44	Abril	572	Abril	216	Abril	207
Mai	61	Mai	286	Mai	314	Mai	193
Junho	25	Junho	138	Junho	221	Junho	99
Julho	66	Julho	247	Julho	294	Julho	242
Agosto	11	Agosto	205	Agosto	125	Agosto	217
Setembro	160	Setembro	403	Setembro	135	Setembro	294
Outubro	335	Outubro	998	Outubro	208	Outubro	282
Novembro	268	Novembro	252	Novembro	199	Novembro	158
Dezembro	95	Dezembro	206	Dezembro	134	Dezembro	199
<b>TOTAL</b>	1065		3943		2659		2407

Fonte: elaborado pelas autoras.

Com base nos dados coletados é possível julgar, que houve uma evolução de alcance crescente e gradual, que se mantêm nos Gráficos, denunciando uma presença significativa de leitores e visitantes durante esses 10 anos. Notou-se durante as experimentações da ferramenta algumas limitações como a ausência de um contexto, ou explicação de determinadas informações, o que gerou a justificativa da possibilidade de *bots* terem sido contabilizados pelo *Google Analytics*. Ao traçar-se um comparativo, é possível perceber que o mês de janeiro é o que possui menos audiência comparado ao restante do ano, isso porque é o período de férias das atividades da Universidade, apesar do veículo não sair do ar, ele não é alimentado. Essas quantificações feitas pela ferramenta contabilizam as visualizações mensais, mas elas não podem ser totalmente atribuídas as postagens do mês, uma vez que fica disponível o acesso a qualquer outra feita antes.

Gráfico 2: Acessos ao blog durante o período de 2016 a 2019

2016	NÚMERO DE ACESSOS	2017	NÚMERO DE ACESSOS	2018	NÚMERO DE ACESSOS	2019	NÚMERO DE ACESSOS
Janeiro	120	Janeiro	4552	Janeiro	327	Janeiro	237
Fevereiro	191	Fevereiro	4554	Fevereiro	475	Fevereiro	433
Março	197	Março	4758	Março	491	Março	567
Abril	1110	Abril	3641	Abril	923	Abril	393
Mai	257	Mai	259	Mai	237	Mai	371
Junho	822	Junho	570	Junho	728	Junho	327
Julho	355	Julho	558	Julho	553	Julho	376
Agosto	336	Agosto	527	Agosto	461	Agosto	307
Setembro	4200	Setembro	374	Setembro	214	Setembro	336
Outubro	5739	Outubro	268	Outubro	572	Outubro	409
Novembro	7399	Novembro	243	Novembro	185	Novembro	138
Dezembro	7022	Dezembro	397	Dezembro	263	Dezembro	213
<b>TOTAL</b>	<b>27748</b>		<b>20701</b>		<b>5429</b>		<b>4107</b>

Fonte: elaborado pelas autoras.

Notou-se nos anos de 2016 e 2017, um crescimento do acesso em relação aos outros anos, com 27.748 acessos em 2016 e 20.701 durante o ano de 2017. Atribuimos esse resultado ao período de publicação de matérias referente a certificação da primeira comunidade quilombola de Juazeiro, o Alagadiço. Esse foi um fato marcante, com reprodução dos conteúdos

---

nas redes sociais e na mídia local, gerando uma grande visibilidade. O Grupo de Articulação Quilombola teve uma atuação marcante nesse processo.

Durante os anos mencionados, a ascensão aconteceu entre maio de 2016 e abril de 2017. Ao longo desse período o blog publicou matérias como “Alagadiço acaba de tornar-se a primeira comunidade quilombola certificada de Juazeiro (Ba)”, com 2.290 visualizações, “A luta pela certificação das comunidades quilombolas”, possuindo 2.022 acessos, “Exposição Fotográfica: Negros Negras”, vista 1298 vezes e “Ações do projeto de 2016 e 2015: identidade negra e antirracismo, acessada por 1.308 leitores.

Nessa mesma perspectiva de raciocínio novembro de 2016 foi o mês que teve mais acessos, com o montante de 7.399 visualizações, entende-se que esse número foi alcançado devido ao mês da Consciência Negra e pela publicação da matéria já citada acima “Alagadiço acaba de tornar-se primeira comunidade quilombola certificada de 1 Juazeiro - BA”, o texto além de documentar a conquista, narra um pouco a caminhada e apresenta nomes da comunidade que fizeram parte da luta, até hoje segue sendo uma publicação de destaque no blog, presente em sua página inicial. Após esse período houve uma ascensão das mídias digitais, como Instagram e WhatsApp, enquanto opções de plataforma para acesso de notícias, por esse motivo ocorreu um declínio nos acessos aos blogs que antes eram buscados como principal espaço para informações.

Outra razão para a baixa nos números de visualizações, ocorreu devido ao impacto em 2020 e 2021, quando a maioria das atividades ocorreu de forma remota devido à pandemia do novo coronavírus. Entretanto, é possível apontar um pico durante o mês de março de 2020, quando houve um aumento no número de visualizações devido à matéria intitulada “ O quilombo Sitio Lagoinha se despede da matriarca Cícera Santos”. Outro aumento no número de visualizações ocorreu durante o mês de março de 2022, evidenciando a revisitação de matérias publicadas anteriormente e expostas no blog. Neste caso, também houve uma importante repercussão desta reportagem nas mídias sociais e na imprensa local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo apresentou o Blog Quilombos e Sertões, extensão do projeto Grupo de Articulação Quilombola, vinculado a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como

ferramenta de ciberativismo, simbolizando um espaço de mediação para as lutas travadas pelas comunidades quilombolas do submédio São Francisco. Por meio da análise quali-quantitativa e da pesquisa bibliográfica foi possível mapear os dados gerados por meio do *Google Analytics* e promover uma reflexão quanto às causas dos resultados apresentados.

Durante a análise compreende-se a influência dos *bots* nas métricas apresentadas pelo sistema analítico, tendo em vista que a plataforma contabiliza as visualizações realizadas por bots e prejudica os dados estatísticos e a gestão da página. Então, os dados apresentados devem levar em conta esta interferência nas estatísticas.

Com relação aos números o montante de visualizações pode ser aproximado a 80 mil. Quase metade desse valor está concentrado nos anos de 2016 e 2017, como um resultado direto das publicações relativas à certificação de comunidades quilombolas, as quais geraram grande interesse e divulgação na mídia local. A distribuição de interações nos outros anos traz à tona a pouca popularidade do site, quando comparado a outros canais de comunicação online, requerendo, assim, o apoio de outras redes para divulgação do conteúdo. Ao mesmo tempo em que traçam um possível caminho a ser seguido em pautas futuras que tratem de personalidades quilombolas, resgatem a história desses espaços e registrem suas conquistas para que não só o atual, como também um novo público possa ser conquistado.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, T. (org). **Quilombos em São Paulo:** tradições, direitos e lutas. São Paulo: IMESP, 1997.
- ESCOBAR, Luciana. **Blogs jornalísticos:** propondo parâmetros para uma definição mínima. Brasília, 2016.
- MARQUES, Márcia. **O Blog como meio de comunicação.** Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea. São Paulo, 2012.
- GASPARETO, Elaine. O que é o Vampirestat? Quais são os riscos e perigos que ele oferece? **Blog da Elaine Gaspareto**, 2013. Disponível em: <https://www.elainegaspareto.com/2013/11/o-que-e-vampirestat-quais-os-riscos-e.html>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- GUENA, Márcia. **Quilombos de Juazeiro:** entre imagens e história. Juazeiro: Editora da autora, 2016.
- SANTANA JÚNIOR, Célio *et al.* Usando o Google Analytics para monitorar a audiência de blogs, 2014. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15., 2014, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ENANCIB, 2014.
- LEONEL, Terezinha. **O Blog como ferramenta jornalística:** O que muda no processo de produção da notícia. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

NASCIMENTO, Abdias. Quilombismo: um conceito científico histórico-social. *In: O quilombismo: documentos de uma militância pan-africanista*. 2. ed. Brasília; Rio de Janeiro: Fundação Palmares; OR Editor Produtor, 2002. p. 269-274.

OLMSTEAD, Kenny *et al.* **Navigating News Online: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away**. Project for Excellence in Journalism, 2011.

OMENA, Janna Joceli. O que são métodos digitais. *In: OMENA, Janna Joceli (Ed.). Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Ed. ICNOVA, 2019.

QUEIROZ, Eliani. Ciberativismo: A nova ferramenta dos movimentos sociais. **Panorama**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, 2017.

SCHMITT, Alessantra *et al.* A atualização do conceito de quilombo: identidade e território nas definições teóricas. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, Ano V, n. 10, 2002.

SILVA, Chris *et al.* Bots como objetivo de estudo da ciência da informação. **Revista do Instituto de Ciência da Informação da UFBA**. Salvador: UFBA, 2021.

VENTURINI, Tomasso; LATOUR, Bruno. O tecido social: rastros digitais e métodos quali-quantitativos. *In: OMENA, Janna Joceli (Ed.). Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Ed. ICNOVA, 2019.