



O PENSAMENTO DE MONTESQUIEU NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Diego Campos Salgado Braga¹

Ricaule Mendes de Aquino²

Edwaldo Costa³

RESUMO: A pesquisa analisa a relevância do pensamento de Montesquieu na era da comunicação digital. Destaca-se a necessidade de divisão de poderes e o papel das narrativas dominantes como formas de poder nas Big Techs. A abordagem metodológica é teórica, fundamentada em revisão bibliográfica. Montesquieu (2004) afirma que “todo homem que tem poder é levado a abusar dele”, princípio aplicado ao controle de dados por grandes corporações. Foucault (2014) argumenta que o poder opera pelo controle de saberes e narrativas. Plataformas digitais moldam percepções, influenciam comportamentos políticos e exigem regulamentação. A relação entre Foucault e Montesquieu sustenta a defesa de freios e contrapesos digitais. McLuhan (2005) contribui com a ideia de que o meio transforma a sociedade. A pesquisa propõe mecanismos democráticos para preservar a liberdade digital.

PALAVRAS-CHAVE: *Montesquieu. Comunicação digital. Poder. Regulamentação.*

ABSTRACT: The research analyzes the relevance of Montesquieu's thought in the era of digital communication. It highlights the need for the separation of powers and the role of dominant narratives as forms of power within Big Tech corporations. The methodological approach is theoretical, grounded in bibliographic review. Montesquieu (2004) asserts that “every man who has power is led to abuse it,” a principle applied to the control of data by large corporations. Foucault (2014) argues that power operates through the control of knowledge and narratives. Digital platforms shape perceptions, influence political behavior, and demand regulation. The connection between Foucault and Montesquieu supports the defense of digital checks and balances. McLuhan (2005) contributes the idea that the medium transforms society. The research proposes democratic mechanisms to preserve digital freedom.

KEYWORDS: *Montesquieu. Digital Communication. Power. Regulation.*

¹ Mestrando em Comunicação Digital pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. Graduado em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (2005), Pós-graduado em Direito Processual Penal (2010), Direito Eletrônico (2018), Direito Digital (2020) e Teologia (2023). Atualmente é Promotor de Justiça do Ministério Público do Estado de Goiás. E-mail: diego_braga@hotmail.com.

² Mestrando em Comunicação Digital pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. Graduado em Processamento de Dados pela Universidade Católica de Brasília (1990), Pós-graduado em Gestão da Tecnologia da Informação pela UNB – Brasília/DF em (1999). Atualmente é Servidor Público aposentado e Sacerdote do Culto Tradicional Iorubá. E-mail: ricaule@gmail.com.

³ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e em História pela Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Coordenador do Mestrado em Comunicação Digital do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). E-mail: edwaldo.costa@idp.edu.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe uma análise crítica do pensamento de Charles-Louis de Secondat, Barão de Montesquieu (2004), à luz das transformações comunicacionais na era digital, com especial atenção ao exercício e à concentração do poder pelas chamadas Big Techs. Parte-se da premissa, formulada pelo autor em *O Espírito das Leis*, de que “todo homem que tem poder é levado a abusar dele”, decorrente de uma concepção antropológica segundo a qual a ganância é um traço inerente ao ser humano. Tal formulação adquire relevância particular no contexto contemporâneo, marcado pela centralidade das plataformas digitais no controle de informações, narrativas e dados pessoais.

Montesquieu (2004) enfatiza a divisão dos poderes como um dispositivo fundamental de contenção do arbítrio e da tirania. Sua teoria, embora formulada no século XVIII, apresenta uma surpreendente atualidade ao ser transposta para o campo da comunicação digital, em que o poder simbólico e algorítmico das plataformas digitais exige novos mecanismos de equilíbrio. Essa problemática ganha densidade ao ser articulada com os aportes de Michel Foucault (2014), que analisa o poder como uma rede de relações que se exerce por meio do controle de saberes e práticas discursivas. No universo digital, tais formas de poder são potencializadas pelos algoritmos que filtram, amplificam e silenciam conteúdos, moldando comportamentos e subjetividades.

5

A metodologia adotada é de natureza teórica, com abordagem ensaística e fundamentação em revisão bibliográfica crítica. O corpus analítico articula autores clássicos e contemporâneos das ciências sociais e da teoria da comunicação, como Montesquieu (2004), Foucault (2014), McLuhan (2005), Sodré (2023) e Martino (2014). Essa perspectiva permite desenvolver uma reflexão interdisciplinar sobre as relações entre poder, mediação tecnológica e regulação democrática. A opção pelo ensaio teórico justifica-se pela complexidade e atualidade do objeto, que demanda uma interpretação conceitual ampla, sem prejuízo do rigor acadêmico.

Ao transpor a lógica dos freios e contrapesos para o ambiente digital, o artigo defende a necessidade de mecanismos regulatórios capazes de conter abusos informacionais, preservar a liberdade de expressão e proteger os cidadãos frente à opacidade das tecnologias algorítmicas. A ausência de controle público sobre essas estruturas pode resultar em novas formas de despotismo digital, confirmando os alertas de Montesquieu quanto aos perigos da concentração de poder.

1. PODER E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Os meios de comunicação digitais exercem influência significativa na formação da opinião pública e na disseminação de informações. Para Montesquieu (2004), a liberdade política de um cidadão depende diretamente da garantia de sua segurança e da separação entre os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, como forma de prevenir o despotismo. A abordagem do autor concentra-se na análise do comportamento humano frente às instituições públicas, o que justifica a pertinência de aplicar seus fundamentos à compreensão das dinâmicas de poder no ambiente digital contemporâneo. Nesse sentido, é possível estabelecer um paralelo entre as relações de poder descritas por Montesquieu e aquelas que se configuram nas estruturas das plataformas digitais. Na era digital, torna-se ainda mais urgente assegurar a separação de funções e responsabilidades no ecossistema informacional, a fim de evitar a concentração do poder de influência sobre a opinião pública e o controle informacional nas mãos de poucos agentes.

McLuhan (1964), em “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, fornece uma análise minuciosa de como os meios de comunicação transformam a sociedade. O referido autor argumenta que “o meio é a mensagem”, ou seja, a forma de comunicação influencia mais profundamente a sociedade do que o conteúdo transmitido. Na era digital, isso se traduz em como as plataformas digitais moldam a percepção de realidade, a interação social e até mesmo o comportamento político das pessoas. Como exemplo, pode-se citar McLuhan ao destacar que a televisão e o rádio têm o poder de transformar profundamente a percepção pública, ao passo que a internet e as redes sociais amplificam esse efeito, criando novas dinâmicas de poder. A facilidade de disseminação

de informações e a capacidade de controlar narrativas por meio de algoritmos são formas modernas de exercício de poder, muitas vezes invisíveis ao usuário comum.

Imperioso ressaltar a importância da fiscalização e da liberdade política como componentes essenciais para limitar o poder e prevenir abusos, haja vista que a liberdade de expressão e o acesso a informações diversas são pilares para uma sociedade democrática. No entanto, a concentração de poder por poucas plataformas digitais pode ameaçar esses princípios, controlando quais informações são amplamente disseminadas e quais são suprimidas. A título de exemplo, cita-se o poder exercido pela Rede Globo nas décadas 80 e 90 do século XX, o qual demonstra os riscos associados à concentração de mídia. A influência política, o controle da informação e o impacto cultural da emissora revelam como a centralização do poder midiático pode ameaçar a democracia e limitar a liberdade de expressão.

Para corroborar o fundamento teórico do presente estudo, é importante recuperar a lição de Muniz Sodré (2023), segundo a qual a comunicação deve ser vista como uma ciência do comum, que transcende as epistemes mecanicistas e positivistas tradicionais. Isso dialoga com a ideia de Montesquieu (2004) sobre a necessidade de freios e contrapesos para evitar o abuso de poder. A comunicação digital, quando entendida como um bem comum, pode servir como um contrapeso ao poder excessivo exercido por entidades corporativas ou indivíduos.

A noção de autopoiese e a sabedoria originária, mencionadas por Sodré (2023), enfatizam a capacidade de sistemas de auto-organização e manutenção sem controle externo. Isso pode ser relacionado à ideia de que a internet e as redes sociais, como sistemas autopoéticos, têm o potencial de resistir ao controle e abuso de poder por atores específicos, mas também podem ser manipulados por aqueles que entendem e controlam seus mecanismos internos. É o que se chama de algoritmos, o qual – particularmente aqueles utilizados pelos mecanismos de busca, plataformas de mídia social, sistemas de recomendação e bases de dados – exercem uma função crescentemente importante em selecionar qual informação deve ser considerada mais relevante para o ser humano, uma característica crucial da sua participação na vida pública. Segundo Gillespie (2018), à medida que as pessoas assumem as ferramentas computacionais como nossa forma

primária de expressão, sujeitam-se discurso e conhecimento humanos às lógicas de procedimento que sustentam a computação.

Sodré (2023) discute como as tecnologias disruptivas reconfiguram a comunicação e, por extensão, o poder. A centralização da autoridade comunicativa controlada por grandes corporações tecnológicas é um exemplo claro de como o poder pode ser abusado na era digital. A capacidade dessas corporações de influenciar a opinião pública, controlar fluxos de informação e até mesmo de censurar conteúdos reflete a preocupação de Montesquieu (2004) sobre o abuso de poder.

A ausência de responsabilidade pode conduzir ao abuso de poder, conforme advertido por Montesquieu (2004) em *O Espírito das Leis*. A manipulação de dados e a disseminação de desinformação configuram expressões contemporâneas dessa ausência de limites éticos no exercício do poder. Nesse contexto, Sodré (2023) enfatiza que a responsabilidade constitui um princípio ético fundamental para a comunicação, frequentemente desconsiderado nas práticas das plataformas digitais atuais.

1.1 IMPLICAÇÕES DO ABUSO FRENTE ÀS *BIG TECHS*

8

O pensamento de Montesquieu (2004) de que “o poder deve frear o poder” é especialmente pertinente quando aplicada aos gigantes da tecnologia, uma vez que a regulamentação dessas empresas, a transparência em suas operações e a responsabilização por abusos são medidas necessárias para equilibrar o poder que elas detêm. Por conseguinte, a falta de tais medidas pode levar a um novo tipo de despotismo digital, no qual a manipulação de informações e a violação de privacidade se tornam comuns.

A era digital amplia o escopo da influência e do potencial de abuso devido à centralização dos dados e da informação, uma vez que os grandes conglomerados de mídia social e tecnologia possuem um controle sem precedentes sobre a informação, influenciando opiniões e comportamentos em escala global. A teoria montesquiana sobre a divisão dos poderes mais uma vez se mostra essencial e atual para entender e mitigar os riscos associados a essa concentração de poder. Segundo o referido autor, sem um sistema

de freios e contrapesos, o abuso de autoridade torna-se quase inevitável, confirmando a máxima de que “todo homem que tem poder é levado a abusar dele”.

Martino (2014) oferece relevante aporte teórico para a compreensão das dinâmicas de poder na comunicação digital. Em *Teoria das Mídias Digitais*, o autor enfatiza a ubiquidade e a velocidade dessas tecnologias como fatores que potencializam mecanismos de vigilância e amplificam formas sutis de controle social, contribuindo, assim, para a intensificação de práticas de dominação. A centralidade da ideia de que as tecnologias comunicacionais reconfiguram a esfera pública perpassa sua análise, especialmente ao evidenciar como o ciberespaço — produto das redes computacionais — transforma profundamente as interações sociais e os processos políticos. Tal perspectiva converge com a reflexão de Montesquieu (2004) sobre a concentração de poder, na medida em que as plataformas digitais operam, muitas vezes, como novos agentes hegemônicos no espaço público, determinando o fluxo informacional e influenciando, de maneira estrutural, a formação das opiniões coletivas.

1.2 O PODER DAS NARRATIVAS NA ERA DIGITAL: FOUCAULT, MONTESQUIEU E O CONTROLE PELAS *BIG TECHS*

9

O domínio das narrativas, como discutido por Michel Foucault (2014), revela-se uma ferramenta central na manutenção e exercício do poder nas sociedades contemporâneas, haja vista que essa narrativa representa o próprio poder exercido pelas mídias digitais. Foucault (2014) argumenta que as narrativas dominantes, disseminadas por meio de discursos institucionalizados, desempenham um papel crucial na definição do que é aceito como verdade, moldando comportamentos e identidades. Esse conceito se torna ainda mais relevante na era digital, em que as grandes corporações tecnológicas – as chamadas *Big Techs* – detêm o controle sobre as plataformas que disseminam e amplificam essas narrativas. Ao conectarmos essa análise com o pensamento de Montesquieu (2004) sobre a divisão de poderes como mecanismo de prevenção de abusos, pode-se entender como o controle das narrativas digitais por poucos agentes representa um desafio significativo para a democracia e a liberdade individual.

Michel Foucault (2014), em sua obra, explora a relação intrínseca entre poder e saber, molda a essência do domínio sobre as almas, destacando como o poder pode ser exercido de maneira direta e coercitiva, e também por meio da produção e controle do saber. As instituições – desde escolas, cárceres até os meios de comunicação (arautos da informação) – participam na construção e na manutenção das narrativas que definem o que é considerado verdadeiro ou legítimo em uma sociedade. De certo, Foucault (2014) entende que essas narrativas dominantes não são neutras; elas servem aos interesses de grupos específicos que, ao controlá-las, exercem poder sobre os demais.

No contexto digital, essa dinâmica se intensifica e se torna mais perigosa. As plataformas digitais, controladas por grandes corporações, como *Google*, *Facebook*, e X (outrora conhecido como *Twitter*), emergem como os novos palcos e disseminação de narrativas. O controle exercido por essas empresas sobre quais informações são amplificadas ou suprimidas é um exemplo claro do que Foucault (2014) descreve como “poder-saber”. As narrativas que dominam o espaço digital, portanto, são aquelas que servem aos interesses das corporações que detêm o controle das plataformas.

As *Big Techs* exercem um controle sem precedentes sobre o fluxo de informações no mundo digital. Esse controle se dá por meio de algoritmos que determinam quais conteúdos são exibidos aos usuários, moldando a percepção pública e influenciando o comportamento político e social. A personalização do conteúdo, baseada em dados pessoais, pode criar bolhas informativas que reforçam crenças existentes, dificultando o acesso a uma diversidade de opiniões e narrativas. Assim, os usuários, cativos de suas próprias convicções, encontram-se cada vez mais distantes da diversidade de opiniões e narrativas, presos em um círculo vicioso que limita a expansão de suas mentes para além das fronteiras de suas ideias preconcebidas.

Essa centralização do poder por poucas corporações gera um ambiente propício para o abuso de poder, em que a manipulação da informação pode ser usada para fins econômicos ou políticos, sem a transparência ou responsabilidade adequadas. Por exemplo, a disseminação de *fake news* e a manipulação eleitoral por meio de plataformas digitais são fenômenos que ilustram como o controle das narrativas digitais pode impactar profundamente a democracia. Ademais, há também o problema da opacidade algorítmica,

o qual Inês da Silva Costa (2021) afirma que o ser humano comum seria capaz de compreender que os algoritmos, sob a orientação de determinadas regras e em função de uma finalidade predefinida (que pode ser a mera descoberta de padrões e correlações), transformam *inputs* em resultados. No entanto, “dificilmente seremos capazes de saber que razões conduziram a que de um determinado *input* se tenha chegado a um determinado resultado.”

Montesquieu (2004), em seu clássico “O Espírito das Leis”, argumenta que para evitar o abuso de poder é essencial que ele seja dividido e equilibrado entre diferentes instituições. Sua defesa da separação dos poderes – Legislativo, Executivo e Judiciário – surgiu como uma resposta à tirania concentrada nas monarquias absolutistas de sua época. No entanto, este princípio se revela igualmente vital na era digital, por meio da qual a concentração de poder pelas *Big Techs* representa um novo tipo de despotismo, potencialmente tão pernicioso quanto os sistemas políticos centralizados que Montesquieu (2004) criticava.

Para prevenir os abusos das corporações tecnológicas, é necessário aplicar o princípio da separação de poderes de Montesquieu (2004) ao contexto digital. Isso pode ser feito por uma combinação de regulamentação governamental, transparência nos algoritmos e operações das plataformas, e a criação de mecanismos independentes de supervisão. A descentralização do controle sobre as narrativas digitais é crucial para garantir que nenhuma entidade tenha o monopólio sobre o que é considerado verdadeiro ou relevante na esfera pública.

O poder das narrativas, como analisado por Foucault (2014), e a concentração desse poder pelas *Big Techs* representam um desafio significativo para a democracia e a liberdade individual na era digital. A teoria de Montesquieu (2004) sobre a necessidade de divisão de poderes se torna mais atual do que nunca e oferece uma lente útil para compreender e enfrentar esses desafios. A separação e o equilíbrio de poderes devem ser adaptados e aplicados ao mundo digital para prevenir o abuso de poder por parte das grandes corporações tecnológicas. Somente por meio da descentralização do controle sobre as narrativas digitais e da criação de um sistema de “freios e contrapesos” adequado

ao contexto tecnológico moderno será possível garantir a proteção da liberdade e da democracia na era digital.

2. VIGILÂNCIA E PANOPTISMO DIGITAL

A era digital trouxe consigo um novo paradigma de vigilância que se alinha profundamente ao conceito de panoptismo descrito por Michel Foucault (2014). O panóptico, originalmente uma arquitetura prisional idealizada por Jeremy Bentham (apud FOUCAULT, 2014) e amplamente discutida por Foucault (2014), representa um modelo de poder baseado na vigilância contínua e invisível, pelo qual o observador tem a capacidade de monitorar todos os indivíduos sem ser visto. Esse conceito se traduz de forma aguda na contemporaneidade por meio das práticas de monitoramento das *Big Techs*, que, ao coletar e analisar dados de bilhões de usuários, exercem um poder silencioso e penetrante sobre a sociedade. Quando se coloca essa análise ao lado do pensamento de Montesquieu (2004) sobre a necessidade de transparência e de mecanismos de “freios e contrapesos” para evitar abusos de poder, percebe-se a urgência de adaptar esses princípios clássicos ao contexto digital.

Foucault (2014), em sua obra “Vigiar e Punir”, explora o conceito de panoptismo como uma forma de exercício de poder que se baseia na vigilância constante e potencial, por meio do qual os indivíduos, cientes de que podem estar sendo observados a qualquer momento, internalizam essa vigilância e passam a se autocontrolar. No ambiente digital, o panoptismo se manifesta de maneira ainda mais sofisticada e insidiosa, uma vista que não se explicita que esse controle esteja sendo efetivamente realizado. As *Big Techs*, através de tecnologias como *cookies*, *trackers*, e algoritmos de análise de dados, monitoraram continuamente as atividades *online* dos usuários, criando perfis detalhados que são usados para direcionar conteúdos, manipular comportamentos e influenciar decisões. Essa vigilância digital cria uma sociedade na qual o poder é exercido de forma difusa e descentralizada, mas, ao mesmo tempo, intensamente concentrado “nas mãos”

de poucas corporações. Não se sabe ao certo, se essa concentração estaria ou não sendo utilizada para fins espúrios, mas a falta de transparência é que a torna perigosa.

As práticas de coleta e análise de dados pelas *Big Techs* refletem perfeitamente a ideia foucaultiana de que o poder moderno não precisa ser coercitivo para ser eficaz. O simples conhecimento de que os movimentos *online* das pessoas são monitorados e registrados pode influenciar os comportamentos dos seres humanos, criando um novo tipo de disciplina social. Essa vigilância constante transforma a internet em um grande panóptico, em que o “guardião” – no caso, as grandes empresas de tecnologia – não precisa estar fisicamente presente para exercer seu controle, pois o próprio temor de ser observado regula e molda as ações dos indivíduos.

Ao contrastar essa análise com o pensamento de Montesquieu (2004), percebe-se uma abordagem complementar e igualmente essencial para enfrentar os desafios da vigilância digital. Para Montesquieu (2004), em “O Espírito das Leis”, a divisão dos poderes é um meio de evitar a concentração e o abuso de poder, razão pela qual a transparência e a criação de mecanismos de “freios e contrapesos” eram fundamentais para garantir que nenhuma entidade acumulasse poder absoluto. Essa questão da transparência é sensível nessa análise e, segundo Costa (2021) o titular dos dados encontrar-se-ia “numa posição vulnerável e a relação que se estabelece entre ele e o responsável pelo tratamento é manifestamente desequilibrada”.

Na maioria das vezes, afirma Inês da Silva Costa (2021), o responsável pelo tratamento “servir-se-á do tratamento de dados pessoais por motivações econômicas, quer pela obtenção de lucro de forma direta, quer pela redução de custos ou pelo ganho de eficiência”. Os usuários das plataformas, em regra, não têm qualquer percepção sobre as razões que fundamentam as decisões e resultados dessa interlocução.

Aplicando esses princípios ao contexto digital, fica ululante que a vigilância exercida pelas *Big Techs* requer urgentemente um sistema minimamente inteligível para o “homem médio”. A falta de transparência nas operações dessas empresas, somada à ausência de uma regulamentação adequada, permite que essas corporações ajam como “soberanos” modernos, controlando e moldando o comportamento social sem qualquer responsabilização. Montesquieu (2004) argumentaria que, para prevenir tais abusos, é

necessário criar estruturas que garantam a transparência dessas operações, bem como limitar o poder dessas empresas por meio de regulações claras e mecanismos independentes de fiscalização.

A vigilância digital, como exemplificada pelo panoptismo de Foucault (2014), e a concentração de poder pelas *Big Techs* representam desafios críticos para a sociedade contemporânea. Ao se aplicar a perspectiva de Montesquieu (2004) sobre a necessidade de transparência e de “freios e contrapesos”, percebe-se a urgência de desenvolver políticas mínimas de transparência e regulamentações que impeçam o abuso de poder por essas corporações. Somente por meio de uma governança digital que combine a crítica foucaultiana da vigilância com os princípios montesquianos de limitação de poder será possível proteger a liberdade e a privacidade na era digital, evitando que a sociedade se transforme em um grande panóptico controlado por uma aristocracia.

2.1 A AUTORREGULAÇÃO NO CIBERESPAÇO

A crescente influência das grandes corporações tecnológicas na vida cotidiana tem gerado um intenso debate sobre a necessidade de regulamentação estatal. Enquanto muitos defendem a imposição de limites e supervisão para evitar abusos de poder e proteger a privacidade, há quem argumente que o ciberespaço deve permanecer um domínio autorregulado, livre das interferências governamentais tradicionais. Essa perspectiva é vigorosamente defendida por David R. Johnson e David G. Post (1996) em seu artigo “Law and Borders: The Rise of Law in Cyberspace”. Observa-se um contraponto a tudo que foi defendido nos capítulos acima acerca da necessidade de uma regulamentação das *Big Techs*, ou seja, a exemplo desses autores, há uma parcela da doutrina que defende a autorregulação do ciberespaço, numa nítida oposição às teorias de poder e controle de Michel Foucault (2014) e à defesa da divisão de poderes de Montesquieu (2004).

Johnson e Post (1996), no artigo citado, argumentam que o ciberespaço, como um novo domínio global, não deveria ser regulado pelos sistemas legais tradicionais dos Estados-nação. Eles sustentam que a natureza transnacional da internet desafia as

fronteiras territoriais e as normas jurídicas estabelecidas, criando um espaço no qual as leis tradicionais são ineficazes e inaplicáveis. Segundo os autores, o ciberespaço deveria desenvolver e forjar suas próprias normas e mecanismos de autorregulação, permitindo que as comunidades *online* se governem de acordo com suas necessidades específicas e dinâmicas internas desse novo domínio.

Um exemplo nítido de uma autorregulação que já existe é a criptomoeda *Bitcoin*. Criptomoedas emergiram como ferramentas poderosas de descentralização financeira, desafiando os sistemas bancários tradicionais e as estruturas estatais de controle monetário. Andreas M. Antonopoulos (2017), um dos grandes defensores das criptomoedas, argumenta que elas representam uma forma de liberdade econômica sem precedentes, permitindo transações *peer-to-peer* sem a necessidade de intermediários, como bancos ou governos. Essa liberdade é intrinsecamente ligada à autorregulação, pois as criptomoedas operam com base em tecnologias de *blockchain* que, por sua própria natureza, resistem à centralização e à intervenção estatal. Nesse sentido, as criptomoedas poderiam ser vistas como uma manifestação prática dos ideais de autorregulação no ciberespaço, haja vista que promoveriam um ambiente de liberdade financeira.

Ocorre que, o poder de liberdade associado às criptomoedas também poderia suscitar preocupações que ecoam as críticas de Foucault (2014) e Montesquieu (2004) sobre a concentração de poder e a falta de supervisão. A ausência de regulamentação nas transações de criptomoedas pode levar à exploração, à manipulação de mercados e ao uso ilícito, como o financiamento de atividades criminosas. Enquanto a tecnologia *blockchain* oferece um modelo de autorregulação teórica, a prática tem demonstrado que, sem alguma forma de supervisão ou intervenção regulatória, os ideais de liberdade podem rapidamente se transformar em mecanismos de opressão financeira e de exclusão social.

Os defensores dessa perspectiva acreditam que a intervenção governamental no ciberespaço pode sufocar a inovação, limitar a liberdade de expressão e criar obstáculos desnecessários para o desenvolvimento tecnológico. Em vez disso, Johnson e Post (1996) propõem que as próprias estruturas da rede, como protocolos técnicos e acordos comunitários, funcionem como formas de governança, assegurando um ambiente digital dinâmico e livre. Para o referido autor, seria plausível que a positivação de um costume

surja incoerente com as manifestações dinâmicas do ciberespaço, cedendo espaço para uma possível autorregulação do sistema pelos próprios usuários — um costume, sem a pretensão de ser chancelado pelos Estados, que se adapte frequentemente às necessidades dos usuários.

Estar-se-ia diante da ideia de que todos contribuem para a realização do todo, ou seja, haveria um trabalho colaborativo. À semelhança do livre mercado, a prática reiterada de determinada conduta resultará na autorregulação, surgindo, de forma natural, dinâmica, longe da engessada chancela estatal, coerente com as constantes transformações do mundo virtual.

Pérsio Arida (2005), corroborando esse viés de liberdade e autorregulação no campo econômico, afirma que países cujo sistema legal facilita e incentiva o respeito aos direitos individuais de propriedade e aos contratos privados geralmente apresentam um desempenho superior, principalmente pelo desenvolvimento da intermediação financeira entre poupança e investimento. Segundo o referido autor, “sistemas legais que se adaptam rapidamente às necessidades de contratação entre agentes privados apresentam desempenhos econômicos superiores a sistemas legais rígidos.”

Em contraponto à ideia de autorregulação defendida por Johnson e Post (1996), Foucault (2014) oferece uma perspectiva crítica sobre como o poder e o controle podem se manifestar de maneiras sutis e descentralizadas, especialmente em ambientes que parecem ser livres e autorregulados. Foucault (2014) argumenta que o poder não se exerce apenas por meio de mecanismos formais de controle, como a legislação estatal, mas também por práticas de vigilância e normalização que permeiam a sociedade.

No contexto digital, o pensamento de Foucault (2014) sugeriria que a autorregulação no ciberespaço pode, paradoxalmente, engendrar novas e sutis formas de controle, pelas quais as grandes corporações tecnológicas, em vez de estados-nação, exercem poder sobre os indivíduos. Essas empresas, por meio de algoritmos opacos e práticas de vigilância, monitoram e moldam o comportamento dos usuários, muitas vezes silenciosamente e sem transparência.

Em contrapartida, Montesquieu (2004) sustenta que o poder concentrado tende, inevitavelmente, ao abuso, sendo a divisão e o equilíbrio entre instituições distintas

condição fundamental para a preservação da liberdade. Aplicada ao ambiente digital, essa lógica desafia a ideia de que o ciberespaço possa se autorregular sem qualquer instância externa, ignorando os riscos da concentração de poder nas mãos das grandes corporações tecnológicas. Preservar a liberdade nesse ecossistema exige um equilíbrio rigoroso entre regulação e autonomia.

Montesquieu (2004) provavelmente alertaria para o fato de que, sem mecanismos claros de “freios e contrapesos”, as grandes corporações podem se tornar as novas soberanias absolutas do mundo digital, com a capacidade de controlar informações, influenciar comportamentos e moldar a realidade social sem nenhuma responsabilização. A regulamentação estatal, nesse sentido, não é vista como uma restrição à liberdade, mas como uma necessidade para garantir que o poder seja exercido de forma justa e equilibrada, protegendo os direitos individuais e a própria estrutura democrática.

A proposta de Johnson e Post (1996) para uma autorregulação no ciberespaço evoca um ideal libertário de liberdade absoluta e inovação sem barreiras, mas não reconhece adequadamente os riscos inerentes à concentração de poder. Enquanto a ausência de regulamentação estatal pode permitir que a internet continue a ser um espaço dinâmico e inovador, ela também cria condições para o surgimento de novos “despotismos digitais”, em que o poder é exercido de maneiras opacas e muitas vezes predatórias.

Os contrapontos oferecidos pelos estudos de Foucault (2014) e Montesquieu (2004) revelam que, sem um sistema robusto de supervisão e divisão de poderes, a autorregulação pode se tornar uma fachada para o controle desenfreado pelas grandes corporações. A vigilância digital, exercida sem transparência ou responsabilidade, e a concentração de poder por poucas empresas exigem uma resposta regulatória que assegure a proteção dos direitos dos indivíduos e a preservação da democracia na era digital.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Montesquieu (2004), McLuhan (2005), Sodré (2023) e Martino (2014), apesar de separados por contextos históricos e epistemológicos distintos, convergem na análise crítica do poder e dos meios de comunicação como dispositivos estruturantes da vida social. Montesquieu (2004) adverte sobre a tendência humana à ganância e ao abuso de poder, argumento que se mantém atual frente à centralização informacional nas plataformas digitais. McLuhan (2005), por sua vez, enfatiza que “o meio é a mensagem”, demonstrando como a infraestrutura dos meios — mais do que os conteúdos veiculados — molda a percepção social, as interações cotidianas e as práticas políticas.

Nesse cenário, a compreensão mcluhaniana revela-se indispensável para decifrar os modos sutis pelos quais as corporações tecnológicas operam como mediadoras da experiência social. A própria arquitetura das plataformas digitais já impõe condicionamentos que escapam à consciência dos usuários, tornando-se locus privilegiado de exercício de poder simbólico.

As contribuições de Sodré (2023) e Martino (2014) enriquecem essa análise ao problematizarem a ubiquidade das mídias digitais e a mediatização da vida em rede. Sodré propõe um novo paradigma comunicacional — a comunicação como ciência do comum — que exige ética, responsabilidade e regulação. Já Martino evidencia como as tecnologias digitais favorecem a ampliação de desigualdades e o controle narrativo, operando como dispositivos de dominação no espaço público contemporâneo.

18

Foucault (2014), ao refletir sobre os modos de disseminação do poder e seu vínculo com os regimes de saber, fornece instrumental teórico robusto para compreender as dinâmicas do controle algorítmico na contemporaneidade. O poder, segundo o autor, é difuso, capilar e se exerce pela normatização das condutas. No ambiente digital, isso se manifesta nas práticas de vigilância e curadoria de conteúdo operadas por algoritmos opacos, o que impõe riscos à pluralidade e à liberdade de expressão.

A interlocução entre Foucault e Montesquieu permite afirmar que, para além das estruturas institucionais, o poder digital requer novos “freios e contrapesos” que garantam

transparência, diversidade informacional e responsabilização dos agentes hegemônicos. A ausência de tais mecanismos pode abrir caminho para uma nova forma de despotismo — agora digital — que, sob a aparência de neutralidade tecnológica, reproduz lógicas de dominação.

Conclui-se, portanto, que o pensamento de Montesquieu mantém vigor analítico diante das transformações tecnológicas contemporâneas. Adaptar seus princípios à realidade digital é imperativo para proteger a liberdade, o pluralismo e a democracia em tempos de governança algorítmica.

4. REFERÊNCIAS

- ANTONOPoulos, Andreas M. *The Internet of Money*. 2. ed. Nova York: Merkle Bloom LLC, 2017.
- COSTA, Inês da Silva. *A proteção da pessoa na era dos big data: a opacidade do algoritmo e as decisões automatizadas*. **Revista Electrónica de Direito**, Porto, n. 1, v. 24, fev. 2021. DOI: 10.24840/2182-9845_2021-0001_0004. Disponível em: <https://www.cije.up.pt/revista-red>. Acesso em: 31 ago. 2024.
- DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: _____. Conversações: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 219-226.
- FELINTO, Erick. Da teoria da comunicação às teorias da mídia. **Revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ**, v. 14, n. 1, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 28. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 27. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2015.
- FURBINO, Meire; SILVA, Camila Ramos Celestino. Panoptismo digital e privacidade límbica: o ciclo de monetização de dados e a redefinição de padrões comportamentais como risco aos direitos fundamentais. **Revista EJEF**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, 2023.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Mediações – Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GOLUMBIA, David. *The Politics of Bitcoin: Software as Right-Wing Extremism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, David R.; POST, David G. Law and borders: the rise of law in cyberspace. *Stanford Law Review*, Stanford, v. 48, n. 5, p. 1367-1402, 1996.

KAISER, Brittany. **Manipulados:** como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. São Paulo: Harlequin, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARIANO DA ROCHA BARICELLO, Eugênia Maria; TEIXEIRA WEBER DALL AGNESE, Carolina. A tétrade mcluhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. *Revista FAMECOS*, v. 26, n. 1, p. 30928, 5 ago. 2019.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MONTESQUIEU, Charles Louis de Secondat. **O espírito das leis:** as formas de governo, a federação, a divisão dos poderes. Tradução de Pedro Vieira Mota. São Paulo: Saraiva, 2004.

MÜLLER, Adalberto. As contribuições da teoria da mídia alemã para o pensamento contemporâneo. *Pandaemonium Germanicum. Revista de Estudos Germanísticos*, n. 13, p. 107-126, 2009.

ARIDA, Péricio. **A pesquisa em Direito e em Economia: em torno da historicidade da norma.** 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/viewFile/35258/34055>. Acesso em: 31 ago. 2024. p. 16.

SILVEIRA, Fabrício. A galáxia de McLuhan. *Verso e Reverso*, v. 25, n. 59, 6 set. 2011.

SODRÉ, Muniz. **A ruptura paradigmática da comunicação.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2023. p. 19-27.

VAN DIJCK, José. **A cultura da conectividade:** uma história crítica das mídias sociais. Tradução de Italo Moriconi. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.



PANORAMA DA CONDIÇÃO ATUAL DE TRABALHO DOS JORNALISTAS ESPORTIVOS BRASILEIROS: UM ESTUDO PILOTO

Guilherme Gonçales Longo¹

RESUMO: Nos últimos anos, o trabalho do jornalista vem passando por profundas modificações, com a predominância do online e das redes sociais, o enxugamento das redações e as mudanças nas relações de trabalho, situação que impacta também aqueles que trabalham com esporte. Este artigo traz um estudo piloto que procura compreender a situação atual de trabalho do jornalista esportivo brasileiro. Através de um formulário feito no Google Forms, ouviu-se jornalistas de todo o país para compreender o perfil do profissional e seu regime de trabalho, além de questões contemporâneas de trabalho, como o uso de inteligência artificial, a pejotização e sua relação com as redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo. Jornalismo Esportivo. Trabalho. Pejotização. Inteligência Artificial.*

ABSTRACT: In recent years, the work of journalists has undergone profound changes, with the predominance of online and social media, the downsizing of newsrooms and changes in work relationships, a situation that also impacts those who work in sports. This article presents a pilot study that seeks to understand the current work situation of Brazilian sports journalists. Through a survey created in Google Forms, journalists from all over the country were interviewed to understand the profile of the professional and their work regime, in addition to contemporary work issues, such as the use of artificial intelligence, self-employment and their relationship with social networks.

KEYWORDS: *Journalism. Sports Journalism. Work. Self-Employment. Artificial Intelligence.*

¹ Doutorando em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCom/USP). O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: guilherme.g.longo@usp.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 – Volume 02 – Edição 32 – Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XXI, o jornalista brasileiro viu seu mundo de trabalho passar por diversas mudanças. Entre elas, podemos destacar a queda da obrigatoriedade do diploma, o impacto do online nas rotinas de produção, o enxugamento das redações e o surgimento dos veículos nativos digitais, o impacto da plataformaização e da pandemia da Covid-19 e muitos mais.

E apesar de ter sido uma das editorias que mais se utilizou das potencialidades do online, aproveitando a liberdade de produção para a expansão do seu escopo de atuação, o jornalismo esportivo também se encontra no meio dos problemas que a profissão vive atualmente.

Nesse contexto, o esportivo é uma das editorias com mais representatividade profissional fora dos veículos tradicionais, com arranjos independentes, dedicados à cobertura de modalidades de menor representatividade na pauta do dia a dia. Por isso, é preciso entender como se dá as condições de trabalho dos jornalistas esportivos, dentro e fora das redações dos veículos tradicionais.

Este artigo consiste em um estudo piloto para compreender a condição atual de trabalho dos jornalistas esportivos brasileiros. Através de um questionário feito no sistema *Google Forms* e distribuído através de grupos de jornalistas no *WhatsApp*, foram feitos questionamentos sobre tópicos como regime de trabalho, relação com redes sociais, utilização da inteligência artificial no dia a dia, relação com assessoria e acesso às fontes e mais.

Para isso, o artigo também promove discussões teóricas sobre jornalismo esportivo e suas especificidades, como a questão da paixão e a hipersegmentação entre as diversas modalidades, autores que discutem a relação entre comunicação e trabalho e questões contemporâneas do trabalho jornalístico, como a pejotização e a plataformaização.

22

1. O JORNALISMO ESPORTIVO

Apesar do futebol dominar a pauta do jornalismo esportivo brasileiro há décadas, o esporte já era presente nas páginas dos veículos nacionais antes mesmo da chegada de Charles Miller em novembro de 1894. Mas, nos primórdios do jornalismo esportivo, modalidades como críquete, turfe e remo detinham a atenção.

Enquanto o futebol se tornava popular nas ruas de São Paulo e do Rio, o jornalismo não via essa nova febre com bons olhos, e ignorava o cenário. Mas, na virada do século XIX para o XX, ficou impossível de ignorar o crescimento da modalidade, impulsionado por jornalistas como

Mário Cardim, que aderiram à febre do futebol. Aos poucos, o esporte foi ganhando colunas dentro dos jornais e, a partir da década de 1910, veículos especializados em esporte.

Com o passar dos anos, não somente o esporte se tornou uma das editorias mais importantes dos veículos, como também foi fundamental para o desenvolvimento da tecnologia das transmissões televisivas e radiofônicas.

Concorda-se com a definição de Tubino (2007: 719) de jornalismo esportivo, como apresentado no *Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte*:

[...] é uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos esportivos [...] A cobertura jornalística esportiva, na sua maioria, é setorizada, podendo incidir sobre clubes, modalidades, entidades, dirigentes, ou outros aspectos esportivos importantes [...] O jornalismo esportivo, cada vez mais, tem buscado o sentido do espetáculo, o que leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e o negócio. A criação, a difusão e o reconhecimento de ídolos e mitos no Esporte têm sido algumas das iniciativas do Jornalismo Esportivo na construção do espetáculo. (Tubino, 2007:719)

Por mais que faça uma abordagem utópica do jornalismo esportivo, Tubino também traz uma perspectiva da realidade. Enquanto o ‘mundo ideal’ contaria com uma cobertura ampla, que dá espaço para diversas modalidades além das questões políticas, econômicas e sociais do esporte, o que se vê é uma presença massiva do futebol.

Ao citar a setorização, é possível destacar outra característica notável do jornalismo esportivo, que é a especialização. Além dos conhecimentos específicos de uma editoria, muitos repórteres, quando se tornam setoristas, acabam se tornando especialistas em uma modalidade específica, como futebol, vôlei ou futebol americano. Coelho (2003) lembra que algumas modalidades como o automobilismo necessitam de conhecimentos ainda mais específicos. Porém, neste contexto de enxugamento das redações, a polivalência torna-se uma exigência básica para os repórteres. Isso também ocorre na cobertura de megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos.

Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. Quando vira jornalista de basquete, de vôlei, de futebol, de automobilismo. Nunca de esportes.

O problema é que o mercado só permite a criação de jornalistas de futebol, de automobilismo, às vezes de tênis. O que vale dizer que não há jornalistas de basquete, de vôlei, de atletismo, de judô etc. Isso explica o aparecimento de atletas como comentaristas sempre que é preciso aprofundar-se em grande competição. O mercado não contempla quem quer aventurar-se nessas áreas específicas. Esse aventureiro poderá ter muito sucesso. Mas vai ter que brigar muito mais por isso (Coelho, 2003:38)

Mas, no contexto do online, é possível atualizar não somente a definição de Tubino quanto o panorama defendido por Coelho. O jornalismo esportivo foi um dos que mais se beneficiou das potencialidades trazidas pela internet, aproveitando a quebra dos limites das páginas do impresso e das grades de programação do rádio e da televisão para expandir seu escopo de atuação. A hipersegmentação é uma das principais características do jornalismo esportivo online, com modalidades que têm pouco espaço no jornalismo tradicional ganhando espaço e visibilidade, como é o caso do esporte paralímpico (Longo, 2019).

Mas, diferentemente das outras editorias do Jornalismo, o esporte tem uma característica única, que é a paixão. Segundo Carvalho (*apud* Pena, 2005) é, na verdade, a característica fundamental, que envolve toda a cadeia de produção. Ela começa no repórter que, muitas vezes, iniciou no jornalismo esportivo devido à paixão pelo esporte como um todo ou uma modalidade específica, como o futebol, algo nutrido desde muito cedo. É uma questão que o jornalista precisa estar muito ciente, porque os torcedores são conhecidos por cobrarem os repórteres em diferentes situações. Narradores esportivos comentam que torcedores chegam inclusive a comparar a forma com a qual gritam gol para cada time em transmissões esportivas.

O jornalista precisa ter muito cuidado com essa paixão. Se por um lado isso cria uma aproximação entre o jornalista e seu objeto de trabalho que não existe em nenhuma outra editoria, por outro, isso pode ser usado como uma ferramenta de manipulação para o seu próprio interesse (Gurgel, 2009).

Por outro lado, o jornalismo esportivo parece não ter aproveitado direito uma das potencialidades da internet, cometendo o mesmo erro dos veículos tradicionais: o foco no que acontece dentro das quadras, arenas e estádios. No cenário atual, não é possível se limitar mais a apenas isso, mostrando a realidade do dia a dia, apresentando ao público as questões políticas, econômicas, sociais e mais que envolvem o mundo do esporte. Por isso, concorda-se com a visão de Gurgel (2012) sobre como o jornalismo esportivo deve se posicionar, indo para além da proposta original do autor, focada nos megaeventos esportivos.

O caminho que defendemos como forma de atualizar o jornalismo esportivo é o da ampliação da ênfase nos aspectos socioeconômicos do esporte na cobertura dos eventos e do cotidiano das modalidades desportivas. Mesmo que inicialmente soe como contraditório, o fato é que, para se produzir um bom jornalismo esportivo, cada vez mais, é fundamental entender os aspectos sociais, políticos e fundamentalmente econômicos envolvidos no contexto da prática esportiva dos megaeventos esportivos em observação jornalística (Gurgel, 2012:13)

Mesmo assim, o jornalismo esportivo ainda sofre preconceito até hoje, com profissionais e acadêmicos que defendem ser uma área menor do Jornalismo, não somente pelo produto em si como pelo seu conteúdo, alegando a aproximação que a área teria com o entretenimento. Barbeiro e Rangel (2006) falam sobre essa questão:

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público (Barbeiro; Rangel, 2006:13)

2. DILEMAS CONTEMPORÂNEOS DO TRABALHO JORNALÍSTICO

25

Ao longo da última década, o jornalista viu sua condição de trabalho piorar consideravelmente, devido a diversos fatores que entraram em jogo. Para esta parte do artigo, vamos destacar rapidamente alguns dos tópicos mais discutidos pelos profissionais da área.

Antes, é preciso discutir uma questão que é comum a todos esses problemas: a precarização do trabalho do jornalista, um processo que vem se desenvolvendo há anos, mas que ganhou força com a digitalização, o surgimento das redes sociais e plataformas e, mais recentemente, a pandemia da Covid-19.

Se a precarização das condições de trabalho é uma constante na profissão, na atualidade, o trabalho plataformizado apresenta uma cisão a práticas tradicionais da imprensa, demanda a adoção de novas gramáticas comunicacionais e amplia a polivalência, a flexibilidade, a rotatividade, os baixos salários, a intensificação do ritmo de trabalho e a ampliação das horas trabalhadas, na maioria das vezes sem qualquer contrato e sem reconhecimento de direitos trabalhistas (Nicoletti; Fígaro, 2022:2)

No trecho destacado acima, as autoras apontam como a precarização do trabalho está intimamente ligada aos diversos problemas com os quais os jornalistas são obrigados a atravessar

em seus arranjos de trabalho atuais. Vale destacar que as questões apontadas levam também a outro problema enfrentado pelos trabalhadores: as demissões em massa, também conhecidas como “passaralhos” pelos profissionais da área da comunicação. Ao longo da última década, as redações passaram por fortes enxugamentos do seu quadro de funcionários, visando reverter a tendência causada pela crise do modelo de negócios, mas que têm como consequência a sobrecarga de trabalho daqueles que ficaram.

Se há um fenômeno que caracteriza o século XXI é o surgimento e o crescimento das plataformas digitais. Salvagni, Veronese e Fígaro (2025:2) trazem uma breve definição das plataformas digitais através de discussões contemporâneas sobre seu papel na sociedade:

As plataformas são empresas que têm como especificidade a dissimulação do objeto de seus negócios por meio de ferramentas digitais. Autodenominam-se empresas de tecnologia para acobertar a forma como seus negócios se realizam. A lógica operacional delas depende do trabalho intermitente, fragmentado e disponível 24 horas por dia. Sobretudo, dependem de uma grande massa de desempregados ou trabalhadores na informalidade para poder operar no jogo da dissimulação de carga horária, salário e vínculo empregatício. A lógica da liberdade de escolha e da autonomia reserva aos trabalhadores todo o ônus pelas condições de saúde e segurança no trabalho (Salvagni; Veronese; Fígaro, 2025:2)

26

Van Djick, Poell e de Waal (2018) descrevem estas plataformas como infraestruturas digitais, baseadas em dados e organizadas por algoritmos. Com o passar dos anos, estas plataformas foram além do contato social, introduzindo também a finalidade comercial, como é o caso da *Amazon*, *Uber* e outras empresas, que dependem do trabalho humano em diversas variáveis de valor.

No caso do jornalismo, o processo da plataformaização consiste na adaptação das lógicas da produção jornalística às lógicas operacionais das plataformas. Esta sofreu uma forte influência da crise do modelo de negócios que o jornalismo atravessa, sempre em busca de novas formas de monetização (Jurno; D’Andréa, 2019).

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) entre 2016 e 2018, buscou compreender os novos arranjos jornalísticos neste contexto. Uma das evidências encontradas pelos pesquisadores é a dependência que os novos arranjos jornalísticos têm das plataformas digitais. Van Djick, Poell e de Waal (2018) apontam como que a produção jornalística

está gradativamente se moldando aos mecanismos e ecossistemas das plataformas, incluindo alterações em seus valores editoriais para a produção de conteúdo mais *friendly* às plataformas.

Além de produzir materiais mais adaptados às plataformas, o jornalismo encontra também o velho dilema da quantidade x qualidade. Atualmente, é possível notar que o trabalho do jornalista aumentou consideravelmente nesta nova realidade, com as redações focadas em produzir também conteúdo específico para as redes sociais, além do que já faz normalmente em seus sites, canais televisivos, estações de rádio e mais.

Além disso, o jornalismo hoje passa a trabalhar seguindo a lógica das plataformas, deixando de produzir conteúdo relevante para focar em materiais que possam atrair mais audiência (ou engajamento, uma métrica particularmente importante no contexto das redes sociais) e que tornem os sites melhores *rankeados* em buscadores como o *Google*.

A plataformação não afetou apenas o consumo e a produção de informações, com o próprio trabalho do jornalista sendo impactado. Nos últimos anos, surgiram diversas formas de trabalhos digitais e regimes de trabalho, que permitem aos empregadores evitarem relações trabalhistas formais.

Isso potencializou a chamada *Gig Economy* (Graham; Anwar, 2019), um fenômeno que consiste no aumento do trabalho informal e inconstante, com relações de trabalho precárias, prejudicadas por um ambiente que evolui muito rapidamente, de forma que os governos e agências reguladoras não consigam acompanhar esses avanços para a proteção do trabalhador.

No Brasil, este modelo é mais notável nos aplicativos de serviços, como *Uber*, *Ifood*, *99* e muitos outros. Nestes casos, o trabalhador é ludibriado pelas plataformas com a promessa de se tornarem “senhores do próprio destino”, livrando-se das amarras dos “trabalhos tradicionais”, um discurso similar ao do empreendedorismo. Mas, muitas vezes, se encontram em uma situação sem nenhum tipo de amparo legal, já que não há uma formalização de trabalho, seja com a plataforma ou os usuários que os contratam.

Conforme aponta Delfanti (2023), as promessas da plataformação apenas atualizam um discurso existente desde o capitalismo industrial:

De fato, o capitalismo digital atualiza a promessa de emancipação econômica e social do capitalismo industrial com alguns elementos novos próprios. Mais do que simplesmente trocar a linha de montagem pelo robô ou o algoritmo, a cultura do capitalismo digital mistura ideologia libertária com elementos do empreendedorismo. No cerne desse mito, há uma forma de individualismo (Delfanti, 2023:36)

A plataformação vem na esteira de um longo processo de digitalização do trabalho, algo que se tornou notável nos últimos anos, mas que foi iniciado ainda na década de 1970 com as diversas inovações tecnológicas introduzidas nesta área. Antunes, Basso e Perocco (2023:68), falam sobre os impactos dessa digitalização nas relações de trabalho:

Ao mesmo tempo, os processos de digitalização, cruzando-se direta ou indiretamente com a “nova” legislação trabalhista, na realidade cada vez mais um direito da empresa, estão favorecendo o crescimento do desemprego e do subemprego; a hipersegmentação do mercado de trabalho; o aumento do trabalho temporário (nas mais variadas e extremas formas, do trabalho intermitente e descontínuo ao “retorno” do salário por peça, agora ao modo digital; a ampliação da cota de trabalho *freelance* e das colaborações para as prestações laborais; [...] o fim do contrato de trabalho e a desintegração do tradicional *status* do trabalhador assalariado, permanente [...] (Antunes; Basso; Perocco, 2023:68)

Delfanti (2023), corrobora com essa visão. Retomando a visão de empreendedorismo do capitalismo digital, o autor aponta que as condições para este cenário atual não surgiram de repente, sendo na verdade resultado de “décadas de precarização, diminuição do poder das pessoas trabalhadoras, expansão dos processos de globalização e ascensão do mercado financeiro” (Delfanti, 2023:47).

28

No caso do jornalismo, a precarização do trabalhador vem de formas que vão além de somente a plataformação. Popularizado no Brasil na década de 1990, a pejotização ganhou uma nova força no país em 2017 com a reforma trabalhista. A pejotização é um dispositivo no qual o profissional organiza-se como Pessoa Jurídica (PJ) para prestar serviços a uma empresa. Neste contexto, vários veículos de comunicação desfizeram os vínculos trabalhistas (CLT) com seus funcionários, para torná-los contratados PJ, sem a necessidade de arcar com as obrigações trabalhistas (INSS, FGTS, férias remuneradas, décimo terceiro e mais). Silva e Fígaro (2022:02) falam sobre a conexão entre a plataformação e a precarização:

Se a precarização das condições de trabalho é uma constante na profissão, na atualidade, o trabalho plataformaizado apresenta uma cisão a práticas tradicionais da imprensa, demanda a adoção de novas gramáticas comunicacionais e amplia a polivalência, a flexibilidade, a rotatividade, os baixos salários, a intensificação do ritmo de trabalho e a ampliação das horas diárias trabalhadas, na maioria das vezes sem qualquer contrato e sem reconhecimento de direitos trabalhistas. (Silva; Fígaro, 2022:02)

Representado por um CNPJ, o trabalho passa a ser pago por meio da emissão de notas fiscais. Em teoria, o regime de trabalho do jornalista deveria ser reduzido com essa mudança. Mas, o grande problema deste processo é que, em muitos casos, o jornalista manteve as mesmas obrigações de trabalho de quando era CLT, como turno de trabalho definido, sem nenhum tipo de benefício previsto da parte do empregador.

Silva (2014) propõe a categorização do PJ no jornalismo em três grandes grupos. Primeiro, o PJ Tradicional, que trabalha em redações e outros ambientes comuns à profissão, tendo relações de emprego caracterizadas. Segundo, o PJ Eventual, que entra no contexto da *Gig Economy*, prestando serviços de forma eventual. O terceiro são os Grandes PJs, os principais nomes da área que utilizam esta forma de contratação para fugir do pagamento dos impostos trabalhistas.

Ainda no contexto da plataformização, é preciso falar de outro fenômeno, envolvendo as redes sociais: as *fakes news*. Nos últimos anos, elas se consolidaram como um fenômeno de dimensões alarmantes. A propagação de notícias falsas ganhou um impulso na última década, com a estrutura das redes sociais facilitando sua disseminação. Morozov (2018) aponta um fator que facilita a dispersão das *fake news*, o modelo de negócio das plataformas, e uma possível solução para este problema.

29

[...] essas notícias falsas se difundem com tanta rapidez porque é assim que o Facebook e o Twitter ganham dinheiro: uma notícia compartilhada só por algumas pessoas pode até custar dinheiro ao Facebook. Elas somente são lucrativas para a empresa se forem amplamente compartilhadas. Em tais condições, o caminho certo para acabarmos com as notícias falsas parece óbvio: temos de libertar as nossas redes de comunicação de sua dependência em relação ao extrativismo de dados e baseá-las num conjunto diferente de princípios, que não estejam alicerçados na coleta de dados, seja para fins publicitários ou de inteligência artificial (Morozov, 2018:169)

E as *fake news* ajudam a potencializar outro fenômeno que vem ganhando tração nos últimos anos: os ataques aos jornalistas nas redes sociais. Segundo o relatório "Monitoramento de ataques à jornalistas no Brasil", produzido pela *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo* (Abraji), em 2021, 453 ataques a jornalistas foram registrados no país, com 69% dos casos sendo provocados por agentes estatais.

Porém, quando incluímos as redes sociais, esses números crescem exponencialmente. E no jornalismo esportivo a situação não é diferente. Os jornalistas esportivos, por estarem entre os que mais têm contato com o público, acabam sendo também grandes alvos de ataques, sendo eles

dos mais corriqueiros (simples xingamentos) aos mais preocupantes (ameaças). E, para piorar, estes ataques não se limitam aos fãs, com atletas e clubes também arrumando formas de retaliação aos profissionais pelos conteúdos produzidos e comentários feitos no ambiente de trabalho, como limitar o acesso aos atletas, eventos e mais.

Com o enxugamento das redações e o acúmulo de funções para os jornalistas, o uso da inteligência artificial vem ganhando espaço nos últimos anos, com alguns veículos inclusive apostando no uso deste tipo de ferramenta para a produção de conteúdo.

A IA deixou de ser uma ferramenta restrita às grandes empresas do Vale do Silício e de uso militar, chegando à nossa realidade diária em várias frentes, como os algoritmos de recomendação dos serviços de streaming, as plataformas de atendimento automatizado ao cliente e, mais recentemente, como uma forma de assistente de pesquisa e de conteúdo, como é o caso do *ChatGPT* (Essenfelder; Sant'Anna, 2022).

O termo inteligência artificial surge nos anos 1950, com John McCarthy, um dos pioneiros da computação, quando ele questionou a possibilidade de as máquinas simularem processos humanos de pensamento e resolução de problemas. Winston (1992:5), define a IA como “o estudo de computações que permitem perceber, raciocinar e agir”. Com os pontos citados no parágrafo anterior, pode-se notar que o campo tem avançado neste sentido, cada vez mais ocupando-se de tarefas que, no passado, eram restritas à ação humana.

Fala-se da inteligência artificial aplicada ao campo do jornalismo há mais de uma década. Mas a primeira grande manobra veio em 2015, quando a agência de notícias *Associated Press* anunciou medidas para automatizar parte da produção de notícias financeiras corporativas. Graefe (2016:14) usa o termo "Jornalismo Automatizado" para descrever esse processo: "o processo de usar software ou algoritmos para gerar notícias automaticamente - sem intervenção humana - após a programação inicial do algoritmo, é claro".

Nos últimos anos, esse movimento vem ganhando tração, e a IA é cada vez mais utilizada no Jornalismo, com diversas aplicações, sendo algumas mais corriqueiras, como tradução de textos em outros idiomas, revisão gramatical e ortográfica, outras mais complexas, como correções e edições de fotos e vídeos, e outras questionáveis do ponto de vista ético, como a produção de conteúdo totalmente automatizado.

3. AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DO JORNALISTA ESPORTIVO: UM ESTUDO PILOTO

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 – Volume 02 – Edição 32 – Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Por se tratar de uma proposta complexa, seria preciso mais tempo, contatos e recursos para viabilizar um estudo completo das condições de trabalho dos jornalistas esportivos brasileiros. Por isso, optou-se por fazer um estudo piloto, onde seria possível coletar dados iniciais sobre os tópicos de interesse, além de poder melhorar o formulário para o estudo mais abrangente.

Canhota (2008) afirma que um estudo piloto é importante para testar, avaliar, revisar e aprimorar os instrumentos e os procedimentos de pesquisa, podendo descobrir pontos fracos e problemas em potencial, dando a chance de resolvê-los antes da pesquisa propriamente dita. O autor ainda diz que, para que um estudo piloto seja bem-sucedido, a amostra não precisa passar de 10% do total almejado pelo estudo mais amplo, para que os instrumentos sejam testados, as perguntas analisadas e a viabilidade avaliada.

Para cumprir com o objetivo deste trabalho, optou-se pela realização de um formulário no *Google Forms*. O documento conta com 24 perguntas, sendo 21 fechadas e três de respostas abertas. Mesmo tendo as respostas abertas, considera-se esta uma pesquisa quantitativa, já que estas três perguntas funcionam mais de forma complementar às informações que se procura obter.

De preenchimento anônimo, o formulário buscou apenas informações sobre a faixa etária dos respondentes, a região do Brasil na qual vivem e o tempo com o qual trabalham com jornalismo esportivo. As demais perguntas giram em torno das questões contemporâneas do jornalismo apontadas anteriormente: regime de trabalho, uso de inteligência artificial, redes sociais (plataformização e ataques) e mais.

Para criar um grupo de controle, o link do formulário foi compartilhado somente nos grupos de membros das Associações Estaduais de Cronistas Esportivos, aceitando respostas entre os dias 22 de dezembro de 2024 e 10 de janeiro de 2025. Por conta do momento no qual o formulário foi disparado, envolvendo fim de ano, férias e recesso de quase todas as modalidades esportivas, foram coletadas apenas 41 respostas.

No âmbito da idade, chama a atenção o fato de que mais da metade dos respondentes têm 50 anos ou mais. O grupo mais representado foi o de 51 a 60 anos, com 29,3% das respostas, seguido de 31 a 40 anos e mais de 70, com 22% cada. Na sequência, 41 a 50 com 19,5% e 61 a 70 anos com 7,3%. Acredita-se que, no estudo completo, essa tendência não se repita. Na pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”, Lima *et al* (2022) obtiveram um resultado oposto, com 54,4% dos respondentes na faixa entre 23 e 40 anos.

Quanto à região de residência, houve uma grande predominância do Sudeste, com 65,9%, seguido do Centro-Oeste com 22%, Sul com 9,8% e Nordeste com 2,4%. Norte e fora do país não

tiveram respostas. Estes resultados correspondem parcialmente ao obtido no “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”, com o Centro-Oeste tendo aqui uma representatividade maior que a do Sul.

A primeira pergunta aberta do formulário tentava descobrir o que levou os jornalistas a trabalhar com jornalismo esportivo. Assim como apontado por Carvalho (*apud* PENA, 2005), a paixão teve um papel central. Das 41 respostas coletadas, 35 utilizam palavras como “paixão”, “amor” e “sonho”. Nas outras, foram destacadas questões como “oportunidade”, “foi o que apareceu” e “oportunidade”.

O tempo de trabalho no jornalismo esportivo também foi bem distribuído, com a maioria respondendo mais de 20 anos (31,7%), seguido de entre 5 e 10 anos (22%), entre 10 e 15 anos e menos de 5 anos (17,1% cada) e entre 15 e 20 anos (12,2%).

Acompanhando o movimento da pejotização, impressionantes 82,9% dos respondentes disseram ter um contrato de trabalho PJ, contra apenas 17,1% de CLT. Isso pode ser analisado em conjunto com a pergunta seguinte, onde os respondentes falaram sobre o meio com o qual trabalham, em uma questão de respostas múltiplas. 80,5% afirmaram trabalhar com o online, seguido de 53,7% de redes sociais, 36,6% de rádio, 31,7% de televisão e 26,8% de impresso. Apesar do direcionamento à pejotização, muitos veículos tradicionais ainda tendem a manter seus funcionários em regimes de CLT, enquanto muitos dos nativos digitais acabam seguindo mais para o PJ.

32

A segunda questão de resposta aberta perguntava aos jornalistas se, em suas visões, as condições de trabalho haviam melhorado ou piorado nos últimos anos. O lado positivo das respostas destacou o avanço tecnológico, que facilitou ao jornalista cumprir suas funções em locais dos mais diversos, seja em redação, *home office* ou realizando coberturas *in loco*. Porém, a maioria abordou o lado negativo, citando questões como “formação aquém do ideal”, “limitação imposta por assessorias de imprensa de clubes”, “confusão entre o que é jornalismo e o que é marketing”, “salários estagnados”, “desvalorização do trabalho com o sistema PJ”, “corte de gastos nos investimentos em coberturas”, “entrada dos influenciadores”. É interessante notar que a maioria dos pontos negativos apontados estão entre as questões discutidas neste artigo e também fazem parte do questionário.

No tópico seguinte, os jornalistas foram questionados sobre o uso de inteligência artificial no trabalho. 75,6% afirmaram que não utilizam esta tecnologia, contra 24,4% que usam. Foi solicitado aos que responderam positivamente para explicar como que empregam a IA, com respostas que citam o uso para correções ortográficas, formulações de legenda, traduções e junção de diversos releases em uma única matéria.

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Quanto à forma de trabalho, mais da metade dos respondentes, 53,7%, responderam trabalhar em *home office*, contra 14,6% em redação. Os demais afirmaram fazer trabalho híbrido. Já sobre a cobertura *in loco* de eventos esportivos, 48,8% afirmaram fazer frequentemente, ante 26,8% de participação esporádica, 19,5% sempre, e 2,4% para raramente e nunca. Assim como em outras editorias, a cobertura *in loco* é um dispositivo essencial para uma melhor realização do trabalho jornalístico, já que ali você tem acesso direto às fontes, além de aproveitar o ambiente para buscar pautas diferenciadas sobre aquele assunto, buscando fugir de uma cobertura estandardizada.

Ainda sobre o trabalho dos veículos, o formulário questionava, em termos percentuais, o quanto que o veículo produzia seu próprio conteúdo, como resultado de apuração própria, sem o uso de releases e informações tiradas de outros veículos. Chama a atenção que a maior fatia, 34,1%, apontou que apenas de 20 a 40% do conteúdo é fruto de trabalho próprio. O maior percentual, de 80 a 100%, teve apenas 14,6% das respostas, enquanto o menos de 20% ficou na casa de 17,1%.

Esse é mais um reflexo da realidade contemporânea do trabalho jornalístico. O enxugamento das redações, junto com os arranjos independentes que surgiram ao longo da última década, criam uma situação de trabalho muito precarizada, onde o jornalista se vê limitado à redação ou ao home office, sem ter condições de realizar uma apuração própria. Neveu (2006) chama isso de "jornalista sentado", um esquema onde o jornalista produz conteúdos produzidos por outros, sem um trabalho próprio de contato com as fontes. Sua fonte passa a ser a matéria de outros veículos ou de releases produzidos por assessorias.

33

Esse dado corresponde com as respostas da pergunta seguinte. Quando questionados se o acesso às fontes está mais fácil ou difícil em comparação com a última década, 53,7% disseram ser mais difícil. Isso corrobora com a própria experiência do autor, que trabalha com jornalismo esportivo há mais de cinco anos, em um portal especializado em automobilismo. É notável que, atualmente, é preciso enfrentar mais barreiras das assessorias para conseguir uma entrevista com alguma fonte.

Por outro lado, chama a atenção o fato de que os respondentes acham que as assessorias de imprensa de clubes e atletas facilitam o trabalho, com 63,4% das respostas contra 36,6% dos que pensam o contrário. Apesar de dificultarem o acesso aos atletas, essa resposta pode estar ligada com a questão de que boa parte dos repórteres hoje não produzem seus próprios conteúdos, dependendo bastante dos releases oficiais para suas matérias.

O próximo bloco de perguntas tratou da relação dos jornalistas com as redes sociais. Mais de 90% dos respondentes afirmaram usar as redes sociais de forma frequente ou intensa, e 61% acreditam que elas aumentaram consideravelmente a carga de trabalho dos jornalistas ao longo da última década. E mesmo com essa importância das plataformas, quase 80% dos respondentes afirmaram não ter tido nenhum tipo de treinamento sobre o uso de redes sociais, tendo que aprender sozinhos suas características e potencialidades.

As últimas perguntas do bloco de redes sociais tratam de uma questão que vem ganhando destaque nos últimos anos, como citado no item anterior. 53,7% dos respondentes afirmaram já terem sofrido algum tipo de ataque nas redes sociais por parte de torcedores / fãs por causa de algum conteúdo que produziu. No mundo do jornalismo esportivo, isso é algo mais corriqueiro do que em outras editorias, com a questão da paixão do torcedor sendo um fator preponderante nestes ataques. Esses ataques, que variam em grau de ameaça, também surgem de uma miríade de possibilidades, como um jornalista criticar a atuação de um jogador em alguma partida de futebol, por exemplo.

Para fechar, puxando pela questão dos baixos salários, o último bloco de questões gira em torno da possibilidade de o jornalista esportivo ter outros empregos. Quase três quartos dos respondentes disseram ter mais de um emprego, com 48,8% afirmado ter mais um. Destes, 60% dizem ter um segundo trabalho ainda dentro da comunicação, com 40% em outras áreas. E 53,3% dos que têm mais de um emprego trabalham em áreas fora do esporte, o que mostra a necessidade do jornalista de buscar outros arranjos de sobrevivência, sejam eles dentro ou fora do mundo da comunicação.

34

CONSIDERAÇÕES INICIAIS E PRÓXIMO PASSOS

Poucas profissões sofreram tantas metamorfoses, nos últimos vinte anos, quanto a dos jornalistas brasileiros. Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se reconfiguraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente, diversificaram-se as áreas de atuação desses profissionais e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas (Mick; Lima, 2013:15)

Como apontado pelos autores na citação acima, o jornalismo brasileiro passou por várias alterações nas últimas décadas. E entender como os profissionais se encontram neste momento é uma questão importante, de compreender como eles se adaptam a esta nova realidade.

O jornalismo esportivo, por mais que seja visto como uma área menor da profissão pelo mercado ou pela Academia, é uma das editorias que mais se modificou com a chegada do *online* à nossa realidade, aproveitando suas especificidades para se expandir no mundo digital. E por se tratar de uma área bastante próxima de seu público-alvo, possui características muito particulares, que precisam ser estudadas. Por isso acredita-se ser importante um estudo específico sobre as condições de trabalho do jornalista esportivo brasileiro.

Apesar de ser apenas um estudo piloto, esta pesquisa já apontou algumas tendências preocupantes do trabalho jornalístico, como a precarização da profissão chegando a tal ponto que força os jornalistas a buscarem fontes de renda alternativas. A questão dos ataques nas redes sociais também é um ponto de alerta, mostrando o quanto vulnerável a profissão é. E a quantidade de trabalhadores PJ mostram a principal face dessa precarização, com o jornalista perdendo seus direitos trabalhistas, uma salvaguarda que existe há décadas no país.

Porém, este trabalho serviu como um ponto de partida para uma pesquisa mais ampla, que possa atingir uma quantidade mais representativa de jornalistas esportivos brasileiros no futuro. Mesmo assim, o questionário aplicado já aponta para alguns pontos de melhoria, como por exemplo um recorte de gênero. Mesmo com um certo avanço nos últimos anos, o jornalismo esportivo segue sendo um campo muito masculinizado, e, ao longo dos anos, vimos diversos relatos de ataques sofridos por mulheres que trabalham na área.

Em 2018, diversos profissionais lançaram um manifesto chamado *#DeixaElaTrabalhar*, contra os ataques sofridos pelas jornalistas em seus locais de trabalho. O movimento ganhou muita força nas redes sociais, com nomes importantes do mundo esportivo se manifestando a favor dele. Mas, sete anos depois, apesar de uma presença feminina maior, os ataques continuam. Por isso é importante estudar diretamente esta fatia dos profissionais.

Outros recortes que precisam ser melhor estudados estão nos arranjos contemporâneos do trabalho jornalístico. Com o enxugamento das redações, dois tipos de profissionais ganharam força: os freelancers, que são contratados para a produção de pautas específicas, para cobertura de eventos delimitados ou mesmo de forma temporária, e os empreendedores, que cansaram da realidade das redações e resolveram criar seus próprios negócios. É preciso compreender também a realidade destes profissionais e como eles se situam dentro desse universo.

Para fechar, este último ponto foi citado no artigo, porém, não abordado no formulário: a formação dos profissionais. Com a retirada da obrigatoriedade do diploma de jornalista, é preciso compreender como isso modificou o panorama da profissão, em especial no campo esportivo, onde a paixão tem um papel fundamental no processo de entrada.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo; BASSO, Pietro; PEROCCO, Fabio. "O trabalho digital, seus significados e seus efeitos no quadro do capitalismo pandêmico". In: ANTUNES, Ricardo (org). *Icebergs à deriva. O trabalho nas plataformas digitais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. *Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil*. São Paulo: Abroji, 2021. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/e8854cf1-3ab3-46ea-8573-0137090e0a6f/Relato_rio_Monitoramento_de_ataques_a_Jornalistas_no_Brasil_02.05.2022.pdf. Acesso em: 07 jan. 2025

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2013

BARROS, Janaina Visibeli; MARQUES, Ana Flávia; KINOSHITA, Jamir; MOLIANI, João Augusto; DA SILVA, Naiana Rodrigues; GROHMANN, Rafael. "A Plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa". *Avatares de la comunicación y la cultura*, n. 21 / jun. 2021

CANHOTA, Carlos. "Qual a importância do estudo piloto?" In: SILVA, Eugénia Enes da (org.). *Investigação passo a passo: Perguntas e Respostas Essenciais para a Investigação Clínica*. Lisboa: APMCG, 2008

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo. 2ª ed.* São Paulo: Contexto, 2004

DELFANTI, Alessandro. *Amazon: Trabalhadores e Robôs*. Campinas: Editora da Unicamp, 2023

ESSENFELDER, Renato. SANT'ANNA, Emílio. ""Inteligência Artificial aplicada ao Jornalismo no Brasil: experiências e obstáculos à adoção de tecnologias inteligentes. In: CANAVILHAS, João et al. *Mobilidade de Inteligência Artificial: Os novos caminhos do Jornalismo*. Covilhã: Labcom Comunicação e Artes, 2022

FREITAS, Lorrana Rodrigues; RAMOS, Daniela Osvald. "Aproximações entre a plataformação do jornalismo e a pejotização do trabalho de jornalistas". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2023, Belo Horizonte, MG. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2023

GRAEFE, Andreas. *Guide to Automated Journalism*. Nova York: Tow Center for Digital Journalism, 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php. Acesso em: 05 jan. 2025

GRAHAM, Mark; ANWAR, Mohammed. "The global gig economy: Towards a planetary labour market?". *First Monday*, v. 24 / n. 4 / Abril de 2019

GURGEL, Anderson. "Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos". *Motrivivência*, Florianópolis, n. 32-33 / Julho-Dezembro de 2009, p. 193-210

GURGEL, Anderson. "O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza, CE. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. "Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles". *Revisra Eptic*, v. 22 / n. 1 / Janeiro-Abril de 2020, p. 179-196

LIMA, Samuel; MICK, Jacques et al. *Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho*. Florianópolis: Quórum Comunicações, 2022

LONGO, Guilherme Gonçales. *A Cobertura das Paralimpíadas Rio-2016 na Imprensa Brasileira*. 2019. 211 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019

37

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech – A Ascensão dos Dados e a Morte da Política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018

NEVEU, Erick. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006

NICOLETTI, Janara; FÍGARO, Roseli. "Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização". In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 20, 2022, Fortaleza, CE. *Anais...* São Paulo: SBPJor, 2022

PENA, Felipe. *Jornalismo - Coleção 1000 Perguntas*. Rio de Janeiro: Editora Rio-Universidade Estácio de Sá, 2005

SALVAGNI, Julice; VERONESE, Marília; FÍGARO, Roseli. Plataformas digitais: o retrato contemporâneo da exploração no trabalho e os desafios à saúde do trabalhador. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, v. 50, 2025

SILVA, Cláudio. *A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização*. 2014. 215 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação - Área Jornalismo e Sociedade), Programa de Pós-

Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014

SOUSA, Nadiégida Batista de; TONDATO, Marcia Perencin. “Plataformização no jornalismo: como as ferramentas de Inteligência Artificial têm influenciado a produção das notícias”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47, 2024, Balneário Camboriú, SC. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2024

TUBINO, Manoel José Gomes; TUBINO, Fábio Mazeron; GARRIDO, Fernando Antônio Cardoso. *Dicionário Encyclopédico Tubino do Esporte*. São Paulo: SENAC, 2007

VAN DJICK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martjin. *The Platform Society – Public Values in a Connective World*. Nova York: Oxford University, 2018

WINSTON, Patrick Henry. *Artificial Intelligence. 3rd Edition*. Boston: Addison-Wesley, 1992



JORNALISMO PERIFÉRICO: AS INICIATIVAS INDEPENDENTES DA “AGÊNCIA MURAL” E “PERIFERIA EM MOVIMENTO”

Jaqueleine Lemos¹

Bruna Santos²

RESUMO: Este artigo visa debater sobre o jornalismo periférico, com foco nos modos operandi dos veículos de comunicação Agência Mural e Periferia em Movimento. Por meio de entrevistas com jornalistas desses veículos, foram explorados os enfrentamentos realizados pelos moradores das periferias, assim como sua cobertura jornalística. Além disso, o artigo utilizou a fundamentação teórica de Mara Rovida para analisar a relação entre os produtores da comunicação e seus territórios. O estudo visa contribuir para a compreensão da democratização da comunicação, da valorização da diversidade e sua representatividade. Como resultado foi identificado que o jornalismo periférico, exemplificado pela Agência Mural e Periferia em Movimento, desempenha um papel essencial na democratização da informação e no fortalecimento do debate público nas comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalistas. Periferias. Jornalismo independente. Produções jornalísticas. Comunicação.*

ABSTRACT: This article aims to discuss peripheral journalism, focusing on the modus operandi of the communication outlets Agência Mural and Periferia em Movimento. Through interviews with journalists from these organizations, the challenges faced by residents of peripheral areas and their journalistic coverage were explored. In addition, the article drew on the theoretical framework of Mara Rovida to analyze the relationship between communication producers and their territories. The study seeks to contribute to the understanding of communication democratization, the appreciation of diversity, and its representativeness. As a result, it was identified that peripheral journalism, exemplified by Agência Mural and Periferia em Movimento, plays a key role in the democratization of information and in strengthening public debate within communities.

KEYWORDS: *Journalists. Suburbs. Independent journalism. Journalistic productions. Communication.*

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP (2016). Docente da Universidade São Judas Tadeu.
E-mail: 67jaquelemos@gmail.com

² Graduada em Jornalismo pela Universidade São Judas. E-mail: brunna@gmail.com

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 – Volume 02 – Edição 32 – Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Introdução

As mudanças no fazer jornalístico têm sido observadas e discutidas nos últimos anos. A produção jornalística fora do circuito *mainstream*³ é um fenômeno que vem sendo estudado por pesquisadores da comunicação no país em suas diversas formas, sejam elas comunitárias, alternativas e independentes desde a década de 1980. Apesar desse tipo de jornalismo não ser novidade, abordar o tema se torna cada vez mais necessário quando existe a percepção do aumento expressivo dessas produções.

No Brasil, as principais mudanças aconteceram com a criação da imprensa alternativa, durante a Ditadura de 1964, apesar de iniciativas existirem desde o período republicano. No início dos anos 1990, com a chegada das novas tecnologias a expansão e criação de veículos alternativos foi impulsionada. O movimento de saída do jornalismo dos domínios da redação, tornou a internet um gerador de notícias, possibilitando a proliferação desses veículos no espaço digital devido ao barateamento de sua produção.

Para Deuze e Witschege, as empresas e veículos de comunicação passaram a se organizar “em várias unidades menores, ou mudaram para um estilo de trabalho e gestão mais descentralizado, baseado em equipes - tentando nivelar hierarquias existentes nas empresas” (Deuze; Witschege, 2015, p. 17). Figaro e Nonato entendem a busca de novas alternativas pelos jornalistas e se apoiam na nomenclatura ‘arranjos econômicos’. Para as pesquisadoras:

(...) os jornalistas participantes desses ‘arranjos econômicos’ alternativos apropriam-se das tecnologias digitais da comunicação para atuar em coletivos organizados horizontalmente, em busca de independência dos grandes grupos de comunicação (Figaro; Nonato, 2015, n.p.).

O chamado “jornalismo periférico” ou “jornalismo das periferias” – o que a pesquisadora Mara Rovida entende como extrato do jornalismo alternativo, caracterizado pela “relação entre os produtores da comunicação e o território sobre o qual falam” (Rovida, 2018, p. 60) – é uma

³ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. No jornalismo, o termo "mainstream" é frequentemente usado para se referir aos principais meios de comunicação considerados populares e amplamente acessados pelo público.

forma de jornalismo que busca trazer à tona as histórias e perspectivas dos moradores das periferias urbanas, muitas vezes ignorados ou estereotipados pelos meios de comunicação tradicionais.

O levantamento⁴ coordenado pela professora Roseli Figaro, desenvolvido no Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CPCT) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), destaca que essas produções jornalísticas tiveram um significativo aumento entre meados dos anos 2000 e início de 2010. Isso se deve, na maioria dos casos, ao avanço da internet e das redes sociais, que permitiram a criação de novos veículos de comunicação independentes e a disseminação de conteúdo produzido por jornalistas e comunicadores das periferias. “Esses arranjos são espaços de aprendizado e de trabalho coletivo solidário” (Figaro, 2018, p.12).

Esses veículos de comunicação periféricos vêm se destacando pela produção de conteúdo que retrata a realidade e as questões enfrentadas pelos moradores das periferias, como violência e exclusão social, dando destaque a pautas educacionais, culturais, sociais entre outros temas. Além disso, o jornalismo periférico hoje tem um papel importante na luta pela democratização da comunicação, ampliando o acesso das comunidades periféricas à informação e ao debate público, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e participativa.

41

O subúrbio então quase sempre será vinculado a acontecimentos violentos, e as vozes dos sujeitos desses cenários estarão impreverivelmente ligadas a esse tipo de situação. Portanto, o estigma é reforçado, por um lado, porque esses sujeitos são mencionados quase que exclusivamente nesse tipo de pauta; mas, por outro, porque são considerados de capacidade intelectual e cultural limitada para opinar sobre qualquer coisa, mesmo que diga respeito ao próprio subúrbio. [...] A imprensa acaba por contribuir com uma imagem empobrecida e preconcebida dos subúrbios e não consegue fazer ver o cotidiano urbano complexo e recheado de acontecimentos que não estão necessariamente ligados à violência (Rovida, 2018, p. 58).

Quando jornalistas e comunicadores indicam a necessidade de produzir pautas voltadas à pluralidade e à diversidade de narrativas periféricas, passamos dedicar tempo para refletir e

⁴ As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, 2018. O objetivo foi fazer um levantamento quantitativo e classificatório dos arranjos às corporações de mídia no Brasil, com mais detalhamento na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP).

teorizar sobre o papel do jornalismo na sociedade, a fim de orientar suas atividades dentro de suas respectivas comunidades. Assim, nos aproximamos do sentido que Tiarajú Pablo D'Andrea chamou de "sujeitos periféricos" em sua tese de doutorado em 2013. O conceito é usado para se referir aos grupos sociais que são marginalizados e excluídos da sociedade.

Ciente do conceito atribuído por D'Andrea e da importância de redações diversas fora do circuito *mainstream*, isto é, desvinculadas da imprensa tradicional, feitas a partir do trabalho desenvolvido pelo jornalismo profissional produzido sobre, para e a partir das periferias e favelas brasileiras, Juliana Freire Bezerra discute sobre a diversidade na mídia a partir da produção, articulação e protagonismo destes agentes periféricos:

42

Das mãos e das mentes dos (as) Sujeitos (as) Periféricos (as) e Favelados (as) (pessoas negras, indígenas, brancas, jovens e experientes, femininas e masculinas), que dirigem, coordenam e produzem esse jornalismo, nascem histórias pouco contadas sobre as periferias e favelas brasileiras. Com o olhar apurado e sensível de um (a) morador (a) favelado (a) e/ou periférico (a), os (as) jornalistas destas iniciativas revelam que aquelas realidades não se resumem à violência, à pobreza e ao tráfico de drogas como historicamente foram retratadas. Visibilizando pautas, personagens, fontes, que até então eram desconhecidas publicamente, geram conhecimentos plurais sobre os diversos Brasis existentes no nosso país e mostram que a cultura periférica e favelada é pura potência, dinâmica em termos econômicos, intelectuais, políticos, artísticos. Faz parte do compromisso histórico deste jornalismo também denunciar a ausência e os desmandos do Estado nestas realidades (Bezerra, 2022, n.p.).

Os sujeitos periféricos são frequentemente retratados de maneira estereotipada e preconceituosa pelos meios de comunicação, o que pode reforçar sua marginalização e perpetuar a desigualdade social. Destaca-se a importância do espaço para esses grupos na mídia, a fim de promover inclusão, representatividade e a diversidade. O presente artigo busca levantar e compreender uma perspectiva crítica da comunicação, observando as estruturas de veículos independentes, seus *modos operandi* e *newsmaking*⁵.

Para isso, foram selecionados dois veículos de comunicação independentes que produzem o jornalismo periférico, presentes nas periferias da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) e que têm ganhado destaque nos últimos anos. São eles a Agência Mural de Jornalismo das

⁵ O termo se refere ao processo de produção de notícias pelos meios de comunicação, incluindo a seleção, edição e apresentação das informações.

Periferias⁶, que tem como missão “minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo.” E a Periferia em Movimento⁷, que entende sua missão no “fazer um jornalismo sobre, para e a partir das periferias [...] para ocupar espaços que sempre nos negaram e garantir o acesso a direitos.”

Para a elaboração deste artigo, nos apoiamos em revisões bibliográficas e na fundamentação teórica, que nos permitisse um olhar complexo sobre as narrativas jornalísticas periféricas. Do ponto de vista metodológico ainda destacamos que realizamos um estudo de caso articulado com entrevistas semi-estruturadas⁸ com jornalistas representantes dos objetos escolhidos, que proporcionaram uma perspectiva mais próxima e realista da experiência e percepções dos profissionais envolvidos, enriquecendo assim a análise e os resultados obtidos.

O jornalismo elaborado pelos periféricos

De acordo com Mara Rovida, a noção de periferia não é nova, o termo vem sendo ressignificado por artistas, pesquisadores e pessoas que vivem em regiões periféricas (Rovida, 2020, p. 39). O conceito de periferia no contexto do jornalismo periférico pode ser compreendido de diferentes maneiras, mas em geral se refere às regiões urbanas marginalizadas e socialmente excluídas do centro urbano e dos principais meios de comunicação.

43

No trabalho de D'Andrea é abordado o conceito de periferia sob a ótica da mobilização social em áreas marginalizadas e distantes dos centros urbanos mais desenvolvidos. O sociólogo entende o conceito de periferia como “equivalente a termos que indicam processos ou espaços geográficos e sociais similares, tais como bairros populares, moradores de bairros pobres, e mesmo classes populares” (D'Andrea, 2013, p. 10).

A partir dos anos 1980, as periferias urbanas passaram a crescer em um ritmo mais acelerado do que os núcleos ou municípios centrais nas metrópoles, como lembra Ermínia

⁶ Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/>

⁷ Disponível em: <https://periferiaemmovimento.com.br/>

⁸ Paulo Talarico e Aline Rodrigues, respectivamente representantes da Agência Mural de Jornalismo das Periferias e Periferia em Movimento, foram entrevistados via e-mail e pelo aplicativo dinâmico de mensagens, o WhatsApp. As perguntas foram elaboradas previamente e o mesmo questionário foi encaminhado para ambos nos dias 19 e 27 de abril de 2023. As respostas foram obtidas nos dias 27 de abril e 8 de maio de 2023.

Maricato. A pesquisadora diz que essa expansão “tem sua expressão mais concreta na segregação espacial ou ambiental, configurando imensas regiões nas quais a pobreza é homogêneamente disseminada” (Maricato, 2003, p. 152). Dessa forma, na leitura de Maricato, as franjas da cidade – metáfora usada pela arquiteta e urbanista para se referir às localidades mais afastadas dos centros urbanos – vão ganhando aspecto de periferização.

Ainda em relação ao fenômeno da periferização, Yvonne Mautner (1999) destaca o significado do conceito social de "periferia" na cidade de São Paulo.

Em São Paulo, 'periferia' tem um significado específico. Reflete a visão dual que o senso comum atribui ao espaço urbano. Geograficamente significa as franjas da cidade. [...] o local onde moram os pobres, em contraposição à parte central da cidade, estruturada e acabada. Existem exceções, é claro, empreendimentos imobiliários de luxo também podem ser encontrados nos limites da cidade, assim como cortiços nas áreas centrais-- porém jamais seriam identificados como 'periferia' (Mautner, 1999, p. 253).

Trata-se portanto de um conceito geográfico e social. A importância de que todas as classes sociais consigam acesso aos bens culturais inclui a livre circulação de informações, que se dá a necessidade e possibilidade do cidadão participar de debates públicos, discutir e refletir sobre questões sociais e compreender o espaço que o rodeia, assim como impactos de uma área sobre a outra e a luta pela melhoria de suas condições de vida.

O acesso à informação é um direito fundamental previsto pela Constituição Federal e que – conforme o segundo artigo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros – “o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse”. (FENAJ, Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007). De acordo com Peruzzo (2009, p. 38), uma quinta geração dos direitos sociais.

O levantamento do Atlas da Notícia⁹, em 2023, constatou uma queda de 8,6% no número de municípios brasileiros considerados ‘desertos de notícias’¹⁰. Os dados apontam que 2.712 cidades não possuem nenhum veículo de comunicação, segundo a pesquisa, são 26,7 milhões de

⁹ Jornalismo de dados sobre a presença ou ausência da imprensa no território nacional. O último censo coletou dados foi realizada em 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em mar. de 2025.

¹⁰ Desertos de notícias são municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa da imprensa.

pessoas sem acesso a nenhum veículo noticioso local para a divulgação de informações sobre a região. A pesquisa ainda identificou que os veículos digitais são maioria das iniciativas, com 5.245 propostas, seguidos da rádio com 4.836 canais, representando 70% de todo ecossistema midiático brasileiro. Apesar disso, 13,2% da população ainda não tem acesso a veículos de comunicação locais.

Os desertos de notícias e as periferias compartilham a falta de acesso a informações de qualidade e a uma cobertura jornalística adequada. O jornalismo periférico surge como uma forma de combater essas lacunas, fornecendo uma cobertura mais inclusiva, autêntica e precisa das realidades das periferias. Além disso, visa ampliar a diversidade de vozes no campo jornalístico e garantir que as histórias das comunidades periféricas sejam contadas de maneira justa e assertiva.

As narrativas produzidas por esses jornalistas periféricos são elaboradas a partir de um determinado território o que diferencia por conterem perspectivas específicas que não podem ser entendidas fora dessa relação com o lugar de pertencimento dos sujeitos representados nas histórias e dos sujeitos produtores da comunicação, eles também sujeitos periféricos. Essa vinculação com o espaço é geradora de identidade social e determina como os sujeitos sociais participarão da vida na cidade, na sociedade (Rovida, 2020; p. 19).

45

De acordo com Larissa Gould de Assis (2018), a produção cultural das periferias sempre foi marginalizada na história, no entanto, essa realidade não desanima os agentes culturais dessas regiões. Em seu artigo, destaca que essa exclusão impulsionou movimentos culturais próprios das periferias, que criaram uma agenda independente com saraus, festivais e eventos. Além disso, afirma que:

Esses mesmos agentes periféricos passaram a encontrar um novo desafio: a comunicação. Cansados de serem retratados unicamente nas páginas policiais, coletivos da comunicação efervescem nas margens das cidades. Seja para divulgar as atividades culturais, seja para denunciar violações de direitos humanos (ASSIS, 2018; p. 1).

Segundo os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) é composta por 39 municípios, incluindo a capital paulista. A pesquisa *Mapa do Jornalismo Periférico: passado, presente e futuro*, produzida em

2019 pelo Fórum de Comunicação e Territórios¹¹ de São Paulo, através da metodologia bola de neve, mapeou 97 iniciativas de jornalismo periférico na cidade de São Paulo.

O jornalismo periférico tem ganhado mais espaço e visibilidade no cenário jornalístico brasileiro. Mara Rovida (2018) argumenta haver um fenômeno no jornalismo contemporâneo em que a representação da periferia é feita pelos próprios moradores dessas áreas. A autora destaca também que a procura por alternativas aos espaços tradicionais de produção jornalística tem se intensificado no país. Segundo a pesquisadora, é possível identificar diferenças significativas entre o jornalismo produzido pelos grupos dominantes e pelas iniciativas alternativas sendo este um reflexo da “hierarquização das informações e pela presença de determinadas vozes ou fontes. Tais escolhas passam pelo compromisso público assumido pelos produtores do jornalismo alternativo, cujo objetivo é apresentar aquilo que é omitido pela imprensa tradicional” (Rovida, 2018, p. 56).

Essa perspectiva vai ao encontro dos conceitos de comunicação para a cidadania abordados por diversos autores brasileiros, entre eles Cicilia Peruzzo, que demonstra através de diversos estudos como a população possui a capacidade coletiva de transformação dos territórios por meio de comunicação participativa, plural, diversa e horizontal (Peruzzo, 2019).

Peruzzo (2019, p. 41) aponta que a comunicação comunitária é um processo essencial para a garantia e promoção da cidadania entre sujeitos subalternizados, assim como espaços considerados marginalizados pela sociedade, incluindo as novas formas propostas pelas tecnologias digitais. Por meio de iniciativas de comunicação popular, comunitária e cidadã se torna possível a vivência harmônica com o território, ao mesmo tempo em que reivindicações para transformação e melhoria dos processos sejam conquistadas, inclusive para o desenvolvimento de políticas públicas.

Com o surgimento desse novo contexto, a periferia não é mais vista apenas como um produto estereotipado pela mídia dominante, mas passa a ser a protagonista de suas próprias histórias. Dessa forma, o aparecimento destes novos formatos de jornalismo alternativo se concentram tanto em incorporar a perspectiva da periferia na produção de notícias quanto em incentivar movimentos sociais e a coletividade em diversos territórios, contribuindo para inovação social e comunicacional. Esse movimento de empoderamento e representação é

¹¹ Projeto da *Rede Jornalistas das Periferias*.

essencial para a construção de uma sociedade mais plural e diversa, e representa uma mudança significativa na forma como a mídia se relaciona com as comunidades periféricas.

Cláudia Nonato (2018, p. 10) entrevistou dezessete jornalistas – pertencentes a cinco iniciativas diferentes. Ao serem questionados sobre o tipo de jornalismo que produzem, a maioria dos entrevistados apontou que trata-se de uma iniciativa que tem como principal objetivo divulgar informações de/para quem vive na periferia.

Em suma, de acordo com Mara Rovida “o jornalismo das periferias é, portanto, uma prática embasada pelos tradicionais valores dessa arte de tecer o presente potencialmente mediadora do diálogo social” (Rovida, 2020, p. 143). Ou seja, uma forma de contar histórias situadas dentro de uma lógica social, marcada por uma história e contextos específicos que fornecem possibilidade de uma leitura mais complexa da realidade, favorecendo o diálogo e a construção de outras formas de enxergar e viver o mundo que nos cerca.

Agência Mural de Jornalismo

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias é uma referência em termos de movimento de engajamento de notícias nas periferias. Isso se deve ao fato de que ela é um coletivo de comunicação dedicado a cobrir as notícias e acontecimentos dos bairros periféricos de São Paulo. O projeto começou em 2010, com o *Blog Mural de Notícias das Periferias* - hospedado no site do jornal Folha de São Paulo, uma das maiores corporações de mídia brasileira. Criado com a proposta de escrever sobre o que acontecia nos bairros periféricos, que muitas vezes são ignorados pelos meios de comunicação de massa. Com o tempo, o projeto cresceu e evoluiu, dando origem à *Agência Mural*.

Atualmente, a Agência conta com um grupo de aproximadamente 50 correspondentes locais, ou muralistas, como preferem se referir os jornalistas e repórteres colaboradores do projeto, vale ressaltar que todos são periféricos. Eles estão espalhados por diferentes bairros da capital paulistana, assim como em outros municípios da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Cada correspondente é responsável por cobrir as notícias e acontecimentos de uma determinada região ou cidade, na qual possuem maior afinidade e conhecimento.

Seja nas áreas de cultura, educação, saúde, mobilidade, trabalho ou qualquer outra esfera da vida nessas localidades, a *Agência Mural* fornece uma cobertura jornalística sólida e

contextualizada. Além disso, os muralistas compreendem a importância da representatividade em sua atuação. Ao abordar questões de gênero, raça e classe de forma transversal, o projeto busca trazer à tona perspectivas de diferentes grupos presentes nas periferias, contribuindo para uma narrativa mais abrangente, que reflete a diversidade das comunidades.

Cremilda Medina (1996) entende que para o jornalista desempenhar seu papel de mediador do debate público, precisa lidar com as diversidades presentes no contemporâneo, ou seja, “o ato jornalístico exige um olhar sutil e discreto do leitor cultural; uma visão complexa apta a reconhecer a polifonia e a polissemia do contexto sociocultural; e a relação dinâmica entre eu e o outro” (Medina, 1996, p. 33).

De acordo com o próprio site da agência, os muralistas são “de diferentes credos e religiões, etnias e raças, gênero e orientação sexual”. Segundo os últimos dados coletados, 62% dos colaboradores têm mais de 20 anos e 60,8% são pretos e pardos. Além disso, possuem formação em áreas diversas como jornalismo, publicidade, design, secretariado, economia, entre outros. Atualmente, são cerca de 20 pessoas trabalhando na equipe fixa e, como já mencionado, em termos de correspondentes locais, são mais de 50 muralistas espalhados pelos 39 municípios da RMSP e pelas quatro regiões da capital paulista.

Mara Rovida (2020) considera a Agência Mural de Jornalismo das Periferias um dos arranjos jornalísticos que melhor representa a pluralidade periférica e “cria uma espécie de rede de jornalistas observando e narrando histórias de um território pouco noticiado [...] na cobertura da imprensa tradicional” (Rovida, 2020, p. 47).

Paulo Talarico, cofundador da Agência Mural e jornalista, ocupa o cargo de Diretor de Treinamento e Dados, além de liderar o projeto Clube Mural¹². Durante uma conversa por e-mail com o editor-chefe, foi discutido como o perfil dos jornalistas influencia na escolha das pautas. Talarico compartilha sua perspectiva, afirmando que:

Acredito que ser de uma região e fazer a cobertura sobre ela ajuda a entender melhor as realidades vividas pelos moradores, bem como encontrar novas pautas. Além disso, quando as redações conseguem ampliar a participação de repórteres pretos e periféricos, elas se enriquecem com outras visões de mundo e na qualidade do trabalho realizado (Talarico, em entrevista, 2023).

¹² Laboratório de jornalismo e experimentação.

Figura 1: O Instagram da Agência Mural e suas pautas



49

Fonte: instagram.com/agenciamural

A Mural cobre temáticas que envolvem desde problemas de infraestrutura urbana até festas tradicionais das periferias, a exceção são temas comumente tratados pela imprensa *mainstream* quando se fala em periferias, como pautas de violência, segurança pública e assistencialismo de agentes externos – para os muralistas, ações de grandes empresas são entendidas mais como publicidade do que mudança real. A proposta de cobertura é dar mais visibilidade às narrativas de quem atua e vive nas periferias, oferecendo protagonismo aos

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho - Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

moradores. Sempre com base em 10 princípios diretrizes na cobertura jornalística das periferias, apresentados no site da Agência, a saber:

- Não usar a palavra “carente”;
- Tomar cuidado com o sensacionalismo e clichês;
- Evitar lugares e falas comuns sobre moradores da periferia;
- Não tentar comprovar suas próprias teses;
- Não subestimar a capacidade política dos moradores;
- Lembrar que os moradores da periferia não são “coitados”;
- A periferia não é só violência e escassez de infraestrutura;
- Não esquecer que os bairros periféricos fazem parte da cidade como qualquer outro bairro;
- Não dar ouvidos somente para as fontes oficiais;
- Na periferia há níveis de renda distintos.

Atualmente a Agência Mural alcança 31 mil seguidores e 29 mil curtidas em sua página no Facebook, 26,1 mil seguidores no Instagram, 16,1 mil seguidores no X (antigo Twitter) e 10,6 mil inscritos no canal do YouTube. Paulo Talarico afirma que, em geral, o perfil dos leitores são pessoas com idades entre 18 e 34 anos, com maior parcela do público feminino, e que vivem na Grande São Paulo.

50

Paulo Talarico afirma que todo trabalho na Mural tem remuneração, os correspondentes, por exemplo, recebem por reportagem produzida. Toda a equipe se reúne mensalmente em reuniões, com o intuito de discutir pautas e os rumos da Agência. Além disso, também são oferecidas formações mensais sobre diversos temas relacionados ao jornalismo local e periférico.

O veículo utiliza práticas como *crowdfunding*¹³ para a sustentação econômica e busca diversificar as fontes de receitas, como parcerias para a produção de reportagens ou novos produtos, como o podcast Próxima Parada, realizado com apoio do Spotify. Dessa forma, possuem uma campanha de financiamento coletivo recorrente¹⁴, para quem se interessar em contribuir com

¹³ Financiamento coletivo.

¹⁴ A campanha “Tijolo por tijolo” da Agência Mural aceita colaboração através da plataforma Catarse. Disponível em: <https://www.catarse.me/periferias>

o projeto, além disso, contam com o apoio de algumas organizações internacionais que ajudaram a estruturar a Agência.

Em 2018, a equipe obteve apoio financeiro da Open Society Foundations, o que possibilitou a estruturação e formação de uma equipe permanente. Durante certo período, também contaram com o apoio da Ford Foundation, devido a uma parceria estabelecida com a Rede Nossa São Paulo, para a produção do projeto 32xSP, um projeto que, atualmente, não está mais em atividade. Desde 2018, a equipe já realizou diversos projetos em parceria com o Consulado Americano, Greenpeace, Tide Setubal, Instituto Unibanco e Maria Cecilia Souto Vidigal, abrangendo tanto iniciativas de reportagem como de formação.

De acordo com Talarico, as principais dificuldades enfrentadas no cotidiano do jornalismo periférico são a “busca por se estruturar e garantir a sustentabilidade da Agência”. Além disso, conseguir novos apoios para manter a produção jornalística e alcançar novas audiências e ampliar a visibilidade e importância do trabalho desempenhado também se revela como um desafio.

Os muralistas têm uma visão clara dos impactos que seu projeto pode gerar, desde transformar a vida dos moradores retratados na Mural, seja destacando uma iniciativa, um trabalho inspirador ou a necessidade de políticas públicas para melhorar uma determinada região. Outro aspecto importante são as reportagens que garantem o registro histórico de regiões negligenciadas pela mídia tradicional. Além disso, a disseminação e replicação dos conteúdos por outros veículos também contribuem para um impacto maior e demonstram o valor e a importância do trabalho da Mural.

Periferia em Movimento

Fundada em 2009 pelos jovens jornalistas Aline Rodrigues, Sueli dos Reis Carneiro e Thiago Borges, o site da *Periferia em Movimento (PeM)* foi estruturado inicialmente para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), da Universidade Santo Amaro, onde todos os membros se entendem como sujeitos periféricos, Thiago e Sueli moradores do Grajaú e Aline do Campo Limpo, perceberam que ao olhar para os próprios bairros, não os viam registrados nas mídias da melhor forma, além dos estereótipos e por consequência, as pessoas que moram nesses territórios. Contudo, a proposta do TCC era falar da violência como uma consequência, não como uma causa

ou estigma definitivo das periferias, mas contando o quanto a violência tem a haver com falta de acessos a direitos. Apenas Thiago e Aline deram continuidade ao trabalho depois de formados.

Se o diagnóstico da ausência de vozes e perspectivas diversas das periferias na produção jornalística *mainstream* é a motivação desses jornalistas periféricos, a saída encontrada para apresentar uma outra forma de narrar as periferias é o que os reúne nesses projetos coletivos (Rovida, 2020, p. 20).

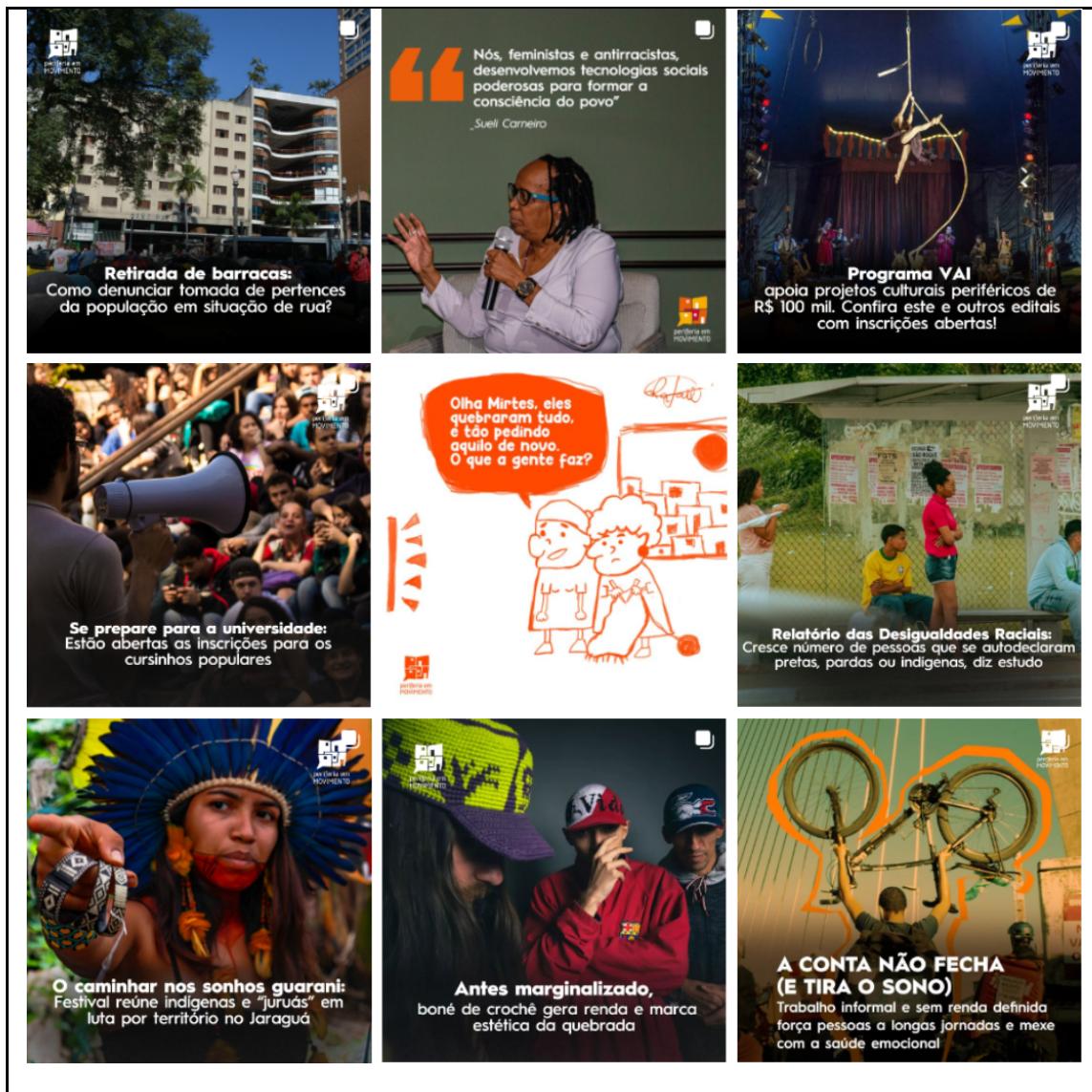
Posteriormente o site da *PeM* é adotado como um jornal digital, assim a *Periferia em Movimento* nasce do olhar para os movimentos de iniciativa que se propõe a indicar mudanças e construir soluções para problemas locais e falta de acesso. Com um objetivo central, busca ampliar o alcance do jornalismo para todas as esferas da população paulistana, fornecendo conteúdo jornalístico pautados na visibilidade, a partir de documentários, entrevistas, debates e reportagens, às histórias daqueles que estão na linha de frente na luta pela garantia de direitos em áreas como cultura, saúde, educação, mobilidade, moradia, preservação ambiental, renda e trabalho.

A equipe de colaboradores da *Periferia em Movimento* é composta por 12 profissionais, sendo 10 deles colaboradores fixos e 2 atuam como freelancers, a equipe também é diversa e inclusiva, contando com 9 pessoas cisgênero e 3 integrantes transgênero, abrangendo homens, mulheres e pessoas não binárias, assim também, conta com 4 pessoas brancas, 5 negras e 3 pardas. Além disso, a faixa etária varia de 20 a 42 anos e já contaram com a participação de uma pessoa indígena. A maioria dos membros reside na zona sul de São Paulo, mas também há alguns membros que moram nas zonas leste e norte. Vale ressaltar que nem todos os profissionais da rede são jornalistas, pois alguns possuem formações diferentes, como design, e outros não operam diretamente na produção de conteúdo.

A abordagem da *PeM* é transversal, considerando de forma interseccional as questões de gênero, raça e classe social. A produção de conteúdo jornalístico busca ir além das manchetes superficiais, mergulhando profundamente nas vivências e experiências das comunidades periféricas. Os temas abordados são diversos e abrangem uma ampla gama de questões sociais, políticas e culturais, fornecendo uma visão autêntica e humanizada da realidade vivenciada pelos moradores das periferias de São Paulo.

Aline Rodrigues é jornalista e atua na gestão de redes e narrativas. O contato com a comunicadora foi realizado através do aplicativo de mensagens dinâmicas, WhatsApp, Aline afirma que “durante as reuniões de pauta, há uma participação ativa de todos os membros da equipe, incluindo editores e repórteres” (Rodrigues, 2023). Essa abordagem garante um ambiente de escuta constante, permitindo que todos, com suas perspectivas periféricas, contribuam com percepções, sugestões e tópicos relacionados a personagens que podem compor a produção jornalística da *PeM*.

Figura 2: O Instagram da Periferia em Movimento e suas pautas



Fonte: instagram.com/periferiaemmovimento/

A equipe adota uma abordagem que considera uma notícia relevante quando envolve personagens periféricos. O critério utilizado para determinar uma notícia é o seu potencial de interesse público e sua relevância para as pessoas. Dessa forma, a *Periferia em Movimento* aborda assuntos como desigualdade social, saúde mental e outras temáticas relacionadas às periferias. Além disso, eles se interessam por notícias mais subjetivas, como projeções de futuro e desejos pessoais. Essa abordagem visa combater estereótipos e preconceitos, fornecendo uma variedade de notícias que possam informar e envolver os moradores.

Atualmente a Periferia em Movimento atinge 30 mil seguidores e 29 mil curtidas em sua página no Facebook, 20,2 mil seguidores no Instagram, 3.202 seguidores no X e 1,31 mil inscritos no canal do YouTube.

De acordo com Aline, o perfil predominante e prioritário dos leitores da rede consiste em mulheres, em sua maioria, supostamente¹⁵ cisgênero, com idades entre 35 e 40 anos, que estão envolvidas em alguma iniciativa ou mobilização de luta. Através dessa análise demográfica, a equipe busca direcionar sua produção jornalística de forma a atender às necessidades, interesses e demandas desse público específico, proporcionando conteúdos relevantes e engajadores.

54

Ao que tudo indica, a audiência dessa produção não é formada pela população das periferias, apresentadas como personagem principal das narrativas criadas por esses jornalistas, mas sim por um seleto grupo de pessoas engajadas com causas variadas que circula em bairros centrais da capital paulista. (Rovida, 2018, p. 55)

A atuação da *Periferia em Movimento* abrange tanto a produção de conteúdo jornalístico como uma área de articulação, sendo igualmente importantes. Dentro da área de articulação, destaca-se a presença da educação midiática, que oferece cursos, palestras e oficinas de curta, média ou longa duração. Esses encontros de aprendizagem – como Aline prefere descrever – proporcionam oportunidades para que jovens adquiram vivências e conhecimentos técnicos e desenvolvam uma perspectiva jornalística.

A equipe da *PeM* é composta por uma combinação de repórteres fixos, repórteres freelancers e especialistas em linguagem, design e audiovisual. É importante ressaltar que

¹⁵ As plataformas utilizadas pelo coletivo para realizar o levantamento de leitores não possuem a funcionalidade de identificar a diferença entre pessoas cisgênero e transgênero durante o processo de cadastro de perfil.

atualmente todo o trabalho realizado pela equipe é remunerado, diferentemente de períodos anteriores em que contavam com o auxílio de trabalho voluntário.

A *Periferia em Movimento* recebe apoio financeiro por meio da plataforma Catarse¹⁶, que possibilita colaborações e contribuições de pessoas interessadas em apoiar o projeto. Segundo Aline, não contam com patrocínio tradicional – publicidade – para produzir conteúdo jornalístico nem realizar encontros de aprendizagem. Portanto, algumas das formas de manter o trabalho são os apoios institucionais e a prestação de serviços. Entre organizações e empresas que já apoiaram, estão: CIEDS, Fundação SOS Mata Atlântica, Fundo Brasil de Direitos Humanos, Meta/Facebook, Nexo Jornal, Red Bull, Sesc São Paulo entre outras.

De acordo com Aline a maior dificuldade encontrada no momento é a sustentabilidade da produtora a longo prazo “é sempre um desafio garantir recursos para manter a equipe a médio e longo prazo, já houve um momento [2012] em que foi preciso pausar a produção de conteúdo e pensar em meios de reestruturação”. Outro ponto citado é a compreensão da sociedade e respeito com o jornalismo periférico, Aline afirma que algumas pessoas acham que é um movimento ativista, que a produção não é de fato jornalismo. O que “se torna uma defesa constante e desgastante ter que argumentar o tempo todo o quanto o nosso jornalismo é ético e vai ao encontro inclusive do que se aprende na universidade e do que é o papel social do jornalismo” (Rodrigues, 2023).

55

A equipe da *PeM* percebe sua contribuição como uma forma de possibilitar que as pessoas tenham acesso a informações a partir de suas vivências, perspectivas e territórios. A representatividade é um dos aspectos considerados de grande impacto social. Além disso, um marco significativo foi acompanhar a mobilização por moradia, na qual anteriormente as demandas eram voltadas para a urbanização de ocupações. Hoje, testemunham a conquista de avanços nesse sentido, como a nomeação de ruas, acesso à eletricidade e garantia de direitos.

Considerações finais

Ao longo deste estudo, pudemos compreender a importância do jornalismo periférico e seu papel na democratização da comunicação. Trata-se de uma prática que envolve temas locais, sinaliza temáticas importantes para a população da periferia em questão, divulga a cultura

¹⁶ Disponível em: <https://www.catarse.me/PEM>

periférica e apresenta serviços úteis para a comunidade. Ao fugir das pautas violentas e sensacionalistas tão comuns na mídia tradicional, o jornalismo periférico se destaca ao colocar o morador periférico como protagonista de suas próprias histórias.

Através da análise dos veículos de comunicação Agência Mural e Periferia em Movimento, constatamos como esses espaços jornalísticos independentes desempenham um papel fundamental para acesso à informação e no fortalecimento do debate público nas comunidades periféricas. Dessa forma, são essenciais para desconstruir estereótipos e promover a inclusão, representatividade e diversidade nos meios de comunicação. Atesta-se que o principal objetivo das iniciativas pesquisadas é retratar narrativas periféricas sob a ótica das periferias. Além disso, observa-se que a questão do financiamento e da subsistência dessas mídias emerge como um dos principais desafios a serem enfrentados.

A perspectiva obtida, através da fundamentação teórica de Mara Rovida, nos mostrou como o jornalismo periférico transcende a mera produção de conteúdo e se torna um agente de transformação social, nos permitindo perceber a importância da relação entre os produtores de comunicação e o território.

Em suma, reconhecemos que o jornalismo periférico, é um fenômeno que vai além de uma tendência passageira ou do simples relato de notícias, ele é uma resposta natural à necessidade de pluralidade de vozes e olhares na mídia. Ressalta-se ainda que acompanhar os desdobramentos dessas produções jornalísticas é, portanto, necessário.

56

Referências

Agência Mural de Jornalismo das Periferias. 2023. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Assis, Larissa Gould de. Virada comunicação: como coletivos de comunicação das periferias estão construindo uma nova forma de se comunicar. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, junho, 2018. Volume 1. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/146727/140254>

Bezerra, Juliana Freire. Vozes da diversidade ecoam no jornalismo feito sobre, para e a partir das periferias e favelas brasileiras. Site **Observatório da Imprensa**. Acesso em: mar. de 2023.

D'Andrea, Tiarajú Pablo. **A formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo.** Tese (Doutorado em Sociologia). USP, São Paulo, 2013.

Deuze, Mark; Witschge, Tamara. **Além do Jornalismo.** Revista Leituras do Jornalismo. v. 2, n. 4, jul.-dez. 2015, p 17. Tradução. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64>

Figaro, Roseli; Nonato, Cláudia. **Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística.** In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: UFMS, 2015.

Figaro, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: ECA-USP, 2018.

Fórum Comunicação e Território. **Mapa do Jornalismo Periférico:** passado, presente e futuro. São Paulo: Rede Jornalistas das Periferias, 2019.

57

Mautner, Yvonne Miriam Martha. A periferia como fronteira de expansão do capital. **O processo de urbanização no Brasil.** Tradução. São Paulo: EDUSP, 1999. Disponível em: <https://docplayer.com.br/182047906-A-periferia-como-fronteira-de-expansao-do-capital-yvonne-mautner.html> Acesso em: mar. 2023.

Maricato, Ermínia. Metrópole, legislação e desigualdade. **Estudos Avançados**, vol. 17, n. 48, São Paulo, jun 2003; p. 151-167. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/LJf4kyjgfBw9PyLxBxbNRbf/?lang=pt&format=pdf>

Medina, Cremilda (org.). **Povo e personagem.** Canoas: Ulbra, 1996.

Nonato, Claudia. **O perfil do jornalista das periferias de São Paulo: resultados iniciais.** In. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2018, Joinville, SC. Santa Catarina: Univille.

Periferia em Movimento 2023. Disponível em: <https://periferiaemmovimento.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

Peruzzo, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 11, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <<https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/21.-Movimentos-sociais-cidadania-e-o-direito-a-comunicacao-comunitaria-nas-politicas-publicas.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

Rodrigues, Aline. Análise Periferia em Movimento. Entrevista concedida a Bruna Santos via whastapp. Abril de 2023.

Rovida, Mara. As periferias pelos periféricos – um fenômeno jornalístico contemporâneo. Revista **Extraprensa**. São Paulo, jul./dez. 2018, v. 12, n. 1, p. 50-65. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/149085/151708>

Rovida, Mara. **Jornalismo das periferias** - o diálogo social solidário nas bordas urbanas. Editora CRV, 2020.

Talarico, Paulo. Análise Agência Mural. Entrevista concedida a Bruna Santos via e-mail. Abril de 2023.



A NARRATIVA DO ENTRETENIMENTO NA CAZÉTV DURANTE A COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS 2024

Marcelo Bechara S. N. Frange¹

Egle Müller Spinelli²

RESUMO: Este artigo busca compreender a apropriação das lógicas do entretenimento nas transmissões esportivas em streaming, com foco principal na CazéTV, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Sob a ótica da narrativa do entretenimento, são destacados episódios polêmicos exibidos pelo canal no YouTube e as consequências da produção de um conteúdo esportivo ancorado na dramatização e espetacularização. Reflexões sobre as problemáticas que envolvem a aplicação de estratégias do entretenimento para o engajamento do público são norteadas pelos princípios éticos do jornalismo, no sentido de discutir a importância dessa instância balizadora na produção e transmissão de conteúdos de eventos esportivos por canais digitais que ocupam um espaço antes dominado pelos meios de comunicação tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação e Esporte. Entretenimento. CazéTV. Streaming. Ética.*

ABSTRACT: This paper aims to understand the appropriation of entertainment logics in sports streaming broadcasts, with a main focus on CazéTV during the Paris 2024 Olympic Games. From the perspective of entertainment narrative, the study highlights controversial episodes aired on the channel's YouTube platform and the consequences of producing sports content grounded in dramatization and spectacularization. Reflections on the issues surrounding the use of entertainment strategies to engage audiences are guided by the ethical principles of journalism, with the objective of discussing the relevance of these normative frameworks in the production and transmission of sports event content by digital channels that are increasingly occupying a space once dominated by traditional media outlets.

KEYWORDS: *Communication and Sports. Entertainment. CazéTV. Streaming Platforms. Ethics.*

¹ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. Bolsista CAPES-PROSUP-Taxas. E-mail: marcelobechara@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega (ESPM-SP) e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. E-mail: egle.spinelli@espm.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

O cenário atual do mercado de streaming de eventos esportivos transformou a forma de consumir vídeos esportivos ao vivo e provocou mudanças significativas no ecossistema da comunicação. Se antes as transmissões eram monopolizadas pelos canais de televisão, hoje a disputa com as plataformas digitais intensificou a corrida pelos direitos de exibição. Nesse novo contexto, surgiram oportunidades para jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo desenvolverem suas próprias produções midiáticas e distribuí-las em distintos meios, canais e plataformas. Vale ressaltar que a narrativa do entretenimento apresenta uma presença significativa nas transmissões online. Nas plataformas de streaming os produtores de conteúdo apresentam mais liberdade por não precisarem seguir rigorosos padrões editoriais e comerciais impostos pelas empresas tradicionais de comunicação, adotando as dinâmicas do entretenimento para aumentar o engajamento, como o apelo emocional e sensacionalista na promoção de informação, diversão e lazer.

Considerando este panorama, este artigo traz reflexões teóricas sobre a implementação das lógicas do entretenimento (Rincón, 2006; Silverstone, 2002; Freire, 2024) na produção de conteúdo esportivo para a mobilização da audiência na sociedade contemporânea e utiliza como estudo de caso o canal da CazéTV no YouTube durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024.

60

Como corpus de análise foram selecionados quatro episódios emblemáticos da cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, nos quais a CazéTV explorou elementos polêmicos e intensificou o uso de narrativas voltadas ao entretenimento para reter a audiência. Esses momentos ocorreram durante as transmissões online tanto das modalidades esportivas quanto no programa de mesa-redonda *Zona Olímpica*, exibido após as competições transmitidas pela CazéTV.

O primeiro episódio ocorreu no programa *Zona Olímpica*, quando a influenciadora Nathaly Dias (Blogueira de Baixa Renda) fez perguntas de assuntos pessoais sobre as jogadoras de vôlei para a ex-atleta Adenízia da Silva, que ficou incomodada com o assunto abordado. O segundo foi o comentário desrespeitoso do narrador Guilherme Beltrão, que menosprezou os atletas brasileiros do nado sincronizado,

e gerou repercussão negativa entre os nadadores profissionais e uma nota de repúdio da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos. O terceiro envolveu a atuação de Pedro Scooby, ex-surfista e ex-BBB, como comentarista das transmissões de surfe. O ex-atleta não respeitou os protocolos do Comitê Olímpico Internacional e quase perdeu sua credencial de imprensa. A CazéTV, no entanto, transformou a situação em entretenimento e diversão para as redes sociais. Por fim, a entrevista informal entre o repórter João Barreto e atleta Caio Bonfim, após ganhar a medalha de prata na Marcha Atlética, que foi bem recebida pelo público e evidenciou o estilo descontraído da CazéTV, um exemplo de uma narrativa construída a partir da intimidade e apelo emocional.

Dessa forma, busca-se analisar de que maneira o entretenimento orienta as estratégias adotadas nas transmissões esportivas em plataformas online, com especial atenção aos recursos utilizados pelo canal de streaming para engajar e entreter o público, muitas vezes em tensionamento com as premissas éticas e de responsabilidade social que caracterizam o jornalismo profissional.

CONSUMO DE VÍDEOS ESPORTIVOS DA TV PARA AS PLATAFORMAS ONLINE

61

O consumo de conteúdos esportivos tem sofrido alterações importantes nos últimos anos. De acordo com a pesquisa Faces do Esporte, a TV aberta ainda ocupa o primeiro lugar entre as preferências, com 65%, mas logo em seguida aparecem as redes sociais, com 48%, seguido de TV fechada, 38%, e streaming, com 31%. Na última colocação, estão os sites e portais, com 28% (Lima, 2024).

A pesquisa Faces do Esporte também traz outro dado relevante. Dentre os entrevistados que escolheram redes sociais como espaço preferido para acompanhar conteúdos esportivos, cerca de 73% afirmaram que o YouTube é a plataforma preferida. O Instagram aparece logo a seguir, com 59%, enquanto o Facebook foi a primeira opção para 39% das respostas (Lima, 2024). Essa preferência pelo consumo de vídeos nas plataformas do Google traz importantes reflexões sobre o momento da comunicação esportiva atual.

Recentemente, o ecossistema de conteúdos esportivos entrou em uma nova etapa. Vários profissionais de jornalismo deixaram seus empregos em canais de TV aberta e fechada para empreenderem no YouTube, ao constatarem que o alcance compensa tanto em termos de comunicação quanto de retorno financeiro. Em 2021, Jorge Nicola não aceitou renunciar ao seu canal no YouTube, uma das exigências da ESPN Brasil para renovar o contrato com o jornalista, considerado um dos principais talentos da emissora (Jorge, 2024).

Esse movimento despertou a atenção da mídia, que viu outros nomes seguirem o mesmo caminho. Um ano depois, em 2022, um dos principais repórteres esportivos da TV Globo, André Hernan, também deixou a maior emissora do país para se aventurar no YouTube (André, 2022). Já em novembro de 2024, foi anunciado que Galvão Bueno, um dos maiores nomes da comunicação esportiva do Brasil, deixaria em definitivo a TV Globo e assumiria a narração de partidas do Campeonato Brasileiro de futebol na plataforma de streaming Amazon Prime Video, em 2025, além de focar no seu programa na TV Bandeirantes e no seu canal no YouTube (Vaquer, 2024).

Além dos profissionais da TV, os eventos esportivos ao vivo e exclusivos de canais de televisão também migraram suas transmissões para os canais de *streaming*, em especial os do YouTube. Os canais abertos e pagos da Globo, por exemplo, que concentravam os principais conteúdos esportivos no Brasil, passaram a ter um forte concorrente: a CazéTV, no YouTube.

62

A ASCENSÃO DA CAZÉTV COMO MÍDIA ESPORTIVA

A CazéTV surgiu após o enorme sucesso do jornalista e influenciador Casimiro Miguel. Com experiência no antigo canal Esporte Interativo e na TNT Sports, Cazé, como é conhecido, se tornou um fenômeno da mídia por meio de *lives* em seu canal na Twitch, uma plataforma de vídeos ao vivo da Amazon. Com audiência expressiva, atraiu o interesse de eventos ao vivo que o contrataram para exibi-los. Em pouco tempo, a demanda por transmissões cresceu. Casimiro, então, se uniu com a LiveMode, empresa de mídia esportiva, e juntos fundaram a CazéTV, um canal de mídia online no YouTube.

Com uma proposta de mais entretenimento e diversão, a CazéTV tem conquistado uma expressiva parte da audiência nas transmissões esportivas.

A Copa do Mundo do Catar, em 2022, foi o primeiro grande evento transmitido pela CazéTV e marcou também a primeira vez na história em que um canal do YouTube exibiu o maior torneio de futebol do planeta. O desempenho do canal online durante a Copa registrou uma das maiores audiências simultâneas da história da internet, com 5,2 milhões de usuários simultâneos assistindo ao jogo do Brasil contra Coreia do Sul, realizado no dia cinco de dezembro de 2022 (Simon, 2022).

Já consolidada como um canal online que transmite diferentes modalidades e eventos, a CazéTV montou uma equipe grande para a transmissão dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 e atingiu, mais uma vez, excelentes números. Segundo dados divulgados pela própria empresa, o canal alcançou 41 milhões de dispositivos diferentes ao longo das Olimpíadas de Paris, um recorde de audiência nos meios digitais no Brasil (Sacchitiello, 2024).

Nesse contexto, a CazéTV se firma como um dos principais veículos de comunicação do país, contribui para o surgimento de novos talentos e novas formas de se comunicar e interagir com a audiência. Não somente as transmissões, mas toda sua comunicação é pautada pela narrativa do entretenimento. As publicações em redes sociais, os anúncios, comentários e até as legendas dos *posts* têm o viés de entreter.

Vale ressaltar que a relação da mídia com o entretenimento implica na produção e ressignificação de sentidos, construção identitária e criação de imaginários, as quais mobilizam valores, comportamentos e crenças.

63

A mídia é entretenimento. E aqui, também, significados são produzidos e transformados: tentativas de ganhar a atenção, de cumprimento e frustração de desejos; prazeres oferecidos ou negados. Mas ela também oferece recursos para conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela (SILVERSTONE, 2002: 43).

A prioridade da CazéTV é garantir momentos bons e marcantes aos espectadores durante as transmissões. Neste contexto, o clubismo e a torcida estão liberados. Em alguns casos até discursos de ódio como os xingamentos, muitas vezes tratados como

espontâneos, também aparecem entre os torcedores. Há ainda câmeras focadas nos rostos dos narradores e comentaristas, que gravam as reações e colaboram para a propagação de vídeos curtos na internet, considerados um formato de alto grau de engajamento nas redes sociais.

ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO NAS OLIMPÍADAS DE 2024

O entretenimento pode ser compreendido “como a oferta de atividades voltadas a um público consumidor para o estímulo do prazer” (Freire; Trigo, 2024: 6). A CazéTV tem como estratégia realizar transmissões de eventos esportivos de maneira mais natural e descontraída. Para isso, reúne jornalistas, ex-jogadores e vários influenciadores do meio digital que exploram uma linguagem mais autêntica e espontânea. A interação com o chat ao vivo, disponibilizado pelo YouTube, também atrai mais participantes para as transmissões pela possibilidade de colaborarem e se envolverem com as polêmicas e discussões apresentadas nos comentários. Essas características contribuem para a informalidade da transmissão, que é um ponto chave da CazéTV e merece destaque. Essa particularidade evidencia a forma distinta como o canal utiliza o entretenimento como uma dimensão essencial de sua proposta. A informalidade tem o objetivo de transmitir uma sensação de acompanhar o evento com amigos, como se estivesse em uma roda de conversa, em um ambiente descontraído e seguro, onde é permitido esbravejar, gritar, torcer e celebrar. Ao entender que o público interage com o apelo emocional e afetivo resultante deste processo comunicacional, a CazéTV não mede esforços para ampliar seu engajamento com os participantes do canal. Conforme aponta Freire e Trigo (2024: 7) “uma vez que é uma oferta destinada a um consumidor, o esforço notável da prática do entretenimento - e acreditamos que esta é a principal chave para seu entendimento - é a captação de público, a mobilização pela conquista de sua atenção e interesse”.

Ao adotar um estilo de transmissão que prioriza o entretenimento a qualquer custo, a CazéTV apresentou momentos polêmicos durante a transmissão ao vivo das Olimpíadas de Paris 2024. Um desses episódios ocorreu no programa Zona Olímpica, quando a influenciadora Nathaly Dias, conhecida como Blogueira de Baixa Renda, trouxe

à tona um boato que circulava no *X* (antigo *Twitter*) sobre o término de um relacionamento entre atletas da seleção feminina de vôlei. A blogueira afirmou que essa era a verdadeira informação que os espectadores queriam saber e perguntou a ex-jogadora de vôlei Adenízia da Silva, que estava no programa como comentarista, sobre o boato. A ex-profissional não gostou do questionamento e repreendeu a blogueira ao vivo por promover uma questão de cunho pessoal das atletas que, além de propagar um conteúdo não verificado, não contribuía em nada com o debate qualificado sobre a performance das atletas no evento. Instantes depois, Adenízia e o apresentador Guilherme Beltrão se pronunciaram dizendo que a proposta do programa não era fazer fofoca (Miyashiro, 2024). O caso entre Adenízia e a influenciadora ganhou repercussão na imprensa e nas redes sociais. A fofoca se espalhou e pautou a esfera pública. A proposta da CazéTV esteve no centro da discussão ao permitir que uma simples fofoca virasse pauta em um programa que era para debater o desempenho dos atletas olímpicos e não sua vida privada. Uma das estratégias fundamentais do entretenimento é captar e manter a audiência com uma narrativa que vai além do fato e encontrar desdobramentos, dissensos e comoção. Como apontado por Rincón (2006: 53), “a indústria do entretenimento consolidou-se como um discurso produzido e elaborado para satisfazer as necessidades de uma audiência, recorrendo ao drama, à controvérsia e à aparência. Essa indústria se apropriou de atividades humanas que pudessem interessar a todos”.

Padeiro (2015) ressalta que as narrativas jornalísticas esportivas são fortemente orientadas pelas lógicas de entretenimento, especialmente nas coberturas que envolvem a divulgação de grandes eventos esportivos. O esporte, por si só, oferece uma vasta gama de narrativas e emoções. O maior desafio para os profissionais de jornalismo é encontrar esse equilíbrio na transmissão. O autor ainda reforça que a obsessão pelo divertido e pelo exagero para atrair o público revelam um cenário em que as fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se desmancham (Padeiro, 2015). Já Rocco e Belmonte (2014) relembram que as pautas jornalísticas são reguladas pelo interesse da audiência, com o objetivo de satisfazer os interesses comerciais. Ao atender a essas demandas, o jornalismo esportivo passa a oferecer mais conteúdo de entretenimento e menos informação. Segundo os pesquisadores, o jornalismo esportivo

brasileiro se transformou em "menos informação, mais diversão" (Rocco; Belmonte, 2014: 15).

Essa dificuldade em delimitar as fronteiras entre o jornalismo esportivo e o entretenimento evidencia uma problemática que, embora não seja recente, se intensifica de maneira significativa na contemporaneidade. Com a expansão das plataformas midiáticas digitais, o surgimento de novos concorrentes informacionais e a fragmentação das audiências, os veículos de comunicação passaram a adotar estratégias cada vez mais orientadas pelo engajamento. Pautas voltadas para o entretenimento ganham mais espaço, e o jornalismo esportivo, em particular, mostra-se vulnerável a essa dinâmica, uma vez que lida com conteúdos de forte apelo emocional e simbólico, o que favorece a construção de narrativas dramatizadas centradas em personagens e acontecimentos. Além disso, o ambiente digital, com o aumento de transmissões em vídeo, contribui para a proliferação de conteúdos marcados por uma linguagem mais informal, uso de reações, brincadeiras e elementos de humor - tudo pensado como estratégias de aproximação com o público. Como observam Barbeiro e Rangel (2006, p. 45), "em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos", o que evidencia a especificidade do campo esportivo, como espaço que incorpora com facilidade elementos do entretenimento.

Em eventos como os Jogos Olímpicos o público, em geral, a audiência não está habituada a acompanhar a maioria dos esportes olímpicos, e poucas modalidades contam com transmissões frequentes na televisão. Assim, um dos objetivos das equipes de transmissão nos Jogos Olímpicos é explicar as regras de cada esporte, suas características, dificuldades, a falta de apoio de patrocinadores e de incentivos financeiros. São distintas informações que precisam ser apuradas e selecionadas ao comentar uma modalidade ao vivo.

Nesse contexto de modalidades com menos audiência, as transmissões online podem utilizar de estratégias do entretenimento para atrair e manter a audiência, como ocorreu durante as Olimpíadas de Paris 2024 envolvendo a CazéTV. Em uma das transmissões, o narrador Guilherme Beltrão fez um comentário desrespeitoso sobre um atleta do nado sincronizado, uma modalidade com pouco apelo público e bastante

desconhecida dos brasileiros. A declaração sugeriu que, na ausência de perspectivas de conquista esportiva, a participação do atleta se justificaria apenas pelo aprimoramento pessoal, reduzindo a experiência esportiva a objetivos individuais e de conotação sexual. O comentário gerou uma onda de repercussão negativa. Os atletas do nado sincronizado se sentiram ofendidos, e a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos emitiu uma nota de repúdio pedindo responsabilidade à CazéTV (Saad, 2024). O principal nome do canal, o jornalista Casimiro Miguel, se defendeu afirmando que a fala de Beltrão foi retirada de contexto. No entanto, há inúmeras possibilidades para abordar os mais diversos temas do esporte, especialmente em modalidades com pouca visibilidade. A problemática se encontra quando ao invés de valorizar o esforço dos atletas de esportes com pouco investimento e cobrar das instituições programas de incentivo, é dado ênfase a relatos controversos e comentários em tons jocosos.

A CazéTV marcou sua cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris com a quebra de protocolos em prol do entretenimento. Essa abordagem não se limitou aos programas de opinião e mesas redondas, mas também esteve presente de forma constante no material produzido ao longo das competições. A transmissão do surfe, por exemplo, foi marcada por irreverência, ufanismo, descontração, mas também desrespeito às normas vigentes com relação ao trabalho da imprensa. A equipe foi formada pelo locutor esportivo, Rick Lopes, o criador de conteúdo de surfe, Pedro Brasil, e o ex-surfista profissional Marcelo Trekinho. O destaque, no entanto, ficou por conta do responsável pela produção de conteúdo no local das provas: o ex-surfista profissional e ex-BBB, Pedro Scooby. A falta de profissionalismo, o fato de não saber lidar com certas premissas básicas de ética e responsabilidade que orientam a prática jornalística, se tornaram as características de Pedro Scooby, que logo viralizaram nas redes sociais e portais de notícias, mas tudo com viés humorístico. A conduta irresponsável de Scooby se tornou uma atração nas transmissões da CazéTV. Em alguns momentos, ele não respondia ao chamado dos apresentadores para trazer determinada informação e deixava a equipe completamente desorientada. Ao reaparecer, dizia que não estava prestando atenção, e isso gerava risadas por parte da equipe de transmissão, além de pautar os comentários das redes sociais, com postagens e vídeos de cortes engraçados desses momentos.

Outra ocasião de Scooby também foi marcante. Por ser ex-atleta e amigo próximo dos surfistas brasileiros, infringiu as regras de imprensa do Comitê Olímpico Internacional (COI) ao não respeitar os limites para obter entrevistas com os competidores. Ao invés de esperar as zonas mistas ou entrevistas coletivas, Scooby chamava os surfistas brasileiros para se aproximarem e responderem algumas perguntas para o canal, ao vivo. O COI repreendeu tanto a CazéTV como o ex-surfista, ameaçando-o de retirar a credencial para a cobertura do evento. Esse acontecimento revelou o descompromisso da CazéTV quanto ao cumprimento das exigências normativas das Olimpíadas, com o intuito de ampliar o engajamento com a audiência, especialmente nos comentários do chat, com o risco de tomar multas e advertências (Scooby, 2024).

Já os perfis oficiais da CazéTV nas redes sociais exploraram os momentos das transmissões de surfe com Scooby para fazer diversas postagens, cientes do potencial viral desses conteúdos em várias plataformas (figura 1). Além de pautar os comentários nas redes digitais, o material produzido aparecia não apenas no noticiário esportivo, mas também em portais de humor, fofoca e celebridades. A transmissão da CazéTV mostrou ter alcance em distintas esferas do entretenimento.

Figura 1: Post da CazéTV ironizando a situação constrangedora vivida por Scooby



ESTAMOS JUNTOS, TOLEDO 🤝

O Scooby nunca representou tão bem
o brasileiro nesse momento! 😂😂😂
Que emoção é essa, irmão, tamo
arrepiado daqui! Todos os brasileiros
do Surfe foram classificados nas
#OlimpíadasNaCazéTV em
#Paris2024. GIGANTESCOSSS!!!!



#CoronaCero



Fonte: Twitter Cazé TV, 2024. Disponível em:

<https://x.com/CazeTVOficial/status/1817761915784843356>

69

Por outro lado, ao permitir a produção de um conteúdo com mais naturalidade e espontaneidade nas interações com os entrevistados, a CazéTV conseguiu registrar momentos que repercutiram positivamente para o canal e fortaleceram a sensação de vínculo e identificação entre espectadores, jornalistas e entrevistados. Em uma das transmissões ao vivo da CazéTV durante as Olimpíadas de Paris, um episódio emblemático ganhou destaque na imprensa e nas redes sociais: logo após conquistar a inédita medalha de prata na marcha atlética, o atleta Caio Bonfim concedeu uma entrevista comovente ao repórter João Barreto (figura 2). Durante o depoimento, Caio fez questão de agradecer ao repórter João Barreto por ter acompanhado várias etapas da modalidade, antes mesmo das Olimpíadas, diferentemente de outros jornalistas que só passaram a cobrir as competições durante os jogos. Emocionado e sem conter as lágrimas, João Barreto retribuiu e abraçou o atleta, que correspondeu com agradecimento à CazéTV por divulgar a marcha atlética e torná-la mais conhecida.

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Figura 2: Transmissão da entrevista ao vivo pela CazéTV



Fonte: CazéTV no YouTube, 2024.

Disponível em: https://youtu.be/f8xxK-Lb_d0?si=wPtDOs6NzpNqybQS

Outro aspecto marcante da entrevista foi a linguagem descontraída adotada por João Barreto, alinhada com a espontaneidade característica da CazéTV. Durante a conversa, o repórter se refere a Caio como “irmão”, “véio”, “Caião” e até “meu parceiro de truco”. A narrativa informal se tornou uma abordagem recorrente dos vídeos do canal. Além de estabelecer um vínculo entre repórter e atleta, trouxe proximidade com a audiência. A linguagem empregada confere leveza ao discurso e favorece a construção de um formato que remete a uma interlocução espontânea semelhante a uma conversa entre amigos.

70

Ser descontraído e envolvente são características fundamentais do entretenimento. O autor Omar Rincón (2006) aponta o *light* como um dos objetivos do entretenimento. Segundo o autor, ser leve, cômico, provocativo e desviar o entendimento do público sobre dificuldades, problemas da vida e as mazelas mundo, são algumas das funções do entretenimento. Esses aspectos são identificados nas produções da CazéTV, especialmente pela adoção de uma narrativa centrada no entretenimento. A informação está presente, mas ocupa uma posição secundária em relação ao objetivo principal, que é engajar o público por meio da linguagem lúdica e envolvente. Inserido no ambiente digital, o canal não encontra restrições quanto ao uso de recursos expressivos típicos das

plataformas online. É justamente por meio dessa linguagem que a CazéTV busca estabelecer proximidade com o espectador, promovendo sua participação na transmissão e reduzindo a distância imposta pela mediação das emissoras televisivas.

A construção de uma relação próxima a audiência é um ponto essencial para o crescimento da CazéTV. O processo de fidelizar o espectador passa pelas estratégias da construção de uma narrativa informal, interatividade com a audiência durante as transmissões ao vivo, uso de redes sociais para viralizar acontecimentos dramáticos e polêmicos, além da aquisição dos direitos de exibição dos eventos ao vivo.

O entretenimento oferece prazer, distração e divertimento, artifícios utilizados pela CazéTV para envolver seus espectadores. Além disso, os conteúdos explorados nos vídeos do canal são integrados às redes sociais, ao manter uma linguagem unificada e complementar em diversas plataformas para atender ao apelo emocional do seu público com o uso de uma linguagem espetacularizada e performática. A empresa entende que, quem está acompanhando sua transmissão, não quer encontrar discussões sobre problemas sociais, políticos ou qualquer outro tema sensível e de interesse público, mas se guiar de acordo com as nuances do entretenimento. Sobre a conexão com a audiência, Freire (2018, p.120) pontua que o vínculo se estabelece quando "pensar sob a ótica do entretenimento significa compreender as maneiras e condições sob as quais sua atividade entra em contato com o público".

Desde o início do canal, a proposta da CazéTV é se diferenciar dos concorrentes e não se limitar à produção de informação checada e qualificada, seja nas transmissões de competições, nos programas de debates, nas entrevistas ou mesmo nas publicações em redes sociais. Ao se apropriar do entretenimento como "a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer" (Freire; Trigo, 2024, p.8), a CazéTV cria um vínculo com os espectadores muitas vezes sem se preocupar com questões éticas e cívicas, enfraquecendo a construção de uma comunicação factual, relevante e reflexiva.

ENTRETENIMENTO NO ESPORTE E OS DILEMAS DAS QUESTÕES ÉTICAS

O uso de estratégias de entretenimento pela CazéTV para ampliar o engajamento com a audiência envolve questões sensíveis que, embora tenham gerado debates e grande repercussão nas plataformas digitais e redes sociais, também suscitam reflexões sobre a moralidade e a ética no entretenimento. Fofocas sobre a vida pessoal de celebridades e o uso de palavras de baixo calão ao vivo são exemplos que, embora atraiam e entretenha a audiência, levantam dúvidas sobre os limites e as regras de conduta nas narrativas de entretenimento utilizadas na produção e transmissão esportiva. Segundo Han (2019), é preciso ter responsabilidade ao oferecer produtos de entretenimento que mobilizem prazer e divertimento, para que não deturpem a ordem moral. O autor enfatiza o desafio que revistas semanais têm em entreter os seus leitores, mas com postura ética e responsável. Han afirma que "prazer e divertimento têm, muito antes, de partir da própria ordem moral" (2019). Do ponto de vista da CazéTV, a discussão envolve os limites que o canal no YouTube deve prezar durante as transmissões. O equilíbrio entre diversão e responsabilidade é a grande dificuldade nesse início de jornada da empresa. A proposta é entreter, mas é preciso ser responsável e não desrespeitar princípios éticos e morais ao desenvolver o trabalho estabelecido. Neste sentido, a ética no jornalismo pode ser uma conduta balizadora para evitar constrangimentos e situações desrespeitosas envolvendo profissionais que atuam na transmissão de informações em determinado canal de comunicação. Um dos principais dilemas éticos do jornalismo esportivo é definir o grau de proximidade adequado entre os profissionais e suas fontes de informação (Christofoletti, 2008). A convivência e o diálogo que acaba sendo estabelecido entre os jornalistas e as fontes pode gerar situações de intimidade onde a cumplicidade pode acabar afastando o jornalista de seu propósito. Não que repórteres e atletas não possam ter laços de amizade e afetividade, mas um profissional que transmite informações esportivas precisa estabelecer objetivos claros e éticos para o trabalho que será realizado como:

72

Acompanhar de perto a evolução das equipes nas competições, obter alguma informação de bastidor importante para a compreensão daquela realidade, enfim, estar próximo do fato quando ele ocorrer. A simpatia, a cortesia e a amizade podem surgir, mas elas pouco combinam com o distanciamento crítico que o jornalismo profissional se auto-imputa. (Christofoletti, 2008: 78)

O episódio da ex-jogadora de vôlei Adenízia com a influenciadora Blogueira de Baixa Renda retrata o constrangimento que é não ter responsabilidade na hora de selecionar quem participará de uma transmissão ao vivo e também na predefinição das pautas que serão abordadas nos conteúdos propostos. Já o comentário impróprio proferido pelo jornalista Guilherme Beltrão sobre um atleta do nado sincronizado revela um grave problema ético no jornalismo esportivo: a escolha por narrativas sensacionalistas e depreciativas, especialmente em modalidades com baixa visibilidade, em vez de promover o respeito aos atletas e o incentivo ao esporte. A defesa do canal, alegando descontextualização, escancara a dificuldade de assumir responsabilidades e reforça uma lógica de entretenimento que desvaloriza o compromisso ético com a informação e o esporte. Inserir um profissional para transmitir conteúdos não comprometidos com princípios morais e éticos que fazem parte da deontologia do jornalismo, enfraquece valores como a busca pela verdade, a precisão das informações e o respeito pela dignidade humana.

Os canais de comunicação online oferecem diversas formas de interação, especialmente em eventos esportivos ao vivo, muitas das quais ainda são novidades. O engajamento com a audiência pode ser vantajoso, mas também apresenta riscos, especialmente quando não há limites claros por parte dos gestores e produtores dos veículos de comunicação sobre o que pode ou não ser pautado e transmitido. Permitir que os conteúdos fiquem à mercê de comentários de profissionais despreparados e ampliar discussões em redes sociais ou nos chats da plataforma pode ser uma estratégia arriscada. "Dimensionar os limites da privacidade, do interesse público e da própria noção de liberdade conectada com a responsabilidade social é um dos dilemas da ética jornalística contemporânea" (Karam, 2015: 69). Esse dilema se intensifica e ganha complexidade na contemporaneidade à medida que os avanços tecnológicos ampliam progressivamente o acesso tanto a uma variedade maior de acontecimentos quanto à esfera privada dos indivíduos. A responsabilidade social na produção e transmissão de informações envolve tanto "o universo da feitura do jornalismo (incluindo o profissional, os meios de comunicação e seus proprietários) quanto o público envolvido na esfera social e o

universo de fontes (incluindo suas subjetividades) em determinado caso” (Karam, 2015: 68). Essa reflexão é fundamental ao analisar as condições em que o entretenimento se manifesta na produção de conteúdo digital, especialmente nas transmissões esportivas ao vivo de novos canais online, como é o caso da CazéTV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de transmissões ao vivo de eventos esportivos está passando por uma transformação significativa. Após décadas de domínio dos grandes grupos televisivos, muitos desses eventos migraram para as plataformas de streaming. Essa mudança simbólica no setor abriu espaço para o surgimento de novos talentos na transmissão esportiva, incluindo repórteres, jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo. Se antes as principais referências da comunicação esportiva eram da TV e do rádio, hoje elas estão cada vez mais presentes na internet.

A CazéTV surgiu nessa circunstância. O influenciador Casimiro Miguel, em parceria com a empresa LiveMode, identificou a oportunidade de consolidar um espaço para transmissões esportivas no YouTube. O canal foi criado para atender ao público que prefere consumir conteúdo no ambiente digital.

74

Para se diferenciar dos concorrentes, a aposta da CazéTV sempre foi no estilo voltado ao entretenimento para conquistar a audiência, com a proposição de uma narrativa informal e envolvente para as transmissões esportivas. Porém, o ponto de atenção é quando os meios de comunicação se utilizam das lógicas do entretenimento para criar e, até mesmo, alterar significados e violar regras e direitos com o intuito de atrair e satisfazer desejos (Silverstone, 2002).

Os Jogos Olímpicos de Paris 2024 representaram um marco significativo para a CazéTV. O desafio de transmitir um megaevento com inúmeras modalidades consolidou o canal como pioneiro, sendo a primeira vez que os Jogos Olímpicos foram transmitidos ao vivo por um canal no YouTube. Para garantir bons resultados e proporcionar entretenimento, a seleção dos participantes das transmissões tiveram um papel crucial. Contudo, a cobertura olímpica também apresentou desafios para o canal, que enfrentou conflitos com confederações, atletas e outros veículos de imprensa. Estas situações foram marcadas pela inexperiência de alguns profissionais contratados para produzirem

conteúdos que acabaram desrespeitando princípios éticos em prol de visibilidade perante a audiência. Ao direcionar sua programação para o lazer e oferecer conteúdos específicos, a CazéTV se inseriu na lógica da indústria do entretenimento como elemento central das transmissões do canal (Rincón, 2006; Freire, 2024).

Com esse novo cenário do mercado de comunicação e na disputa por audiência nas plataformas digitais, é necessário refletir sobre os conceitos de ética e moral antes de oferecer lazer e divertimento. A discussão é complexa, necessária e envolve a compreensão da importância do jornalismo esportivo nos tempos atuais para trabalhar com o dilema de produzir um conteúdo qualificado, formador de opinião pública e que consiga também atender aos interesses do público.

O contexto é desafiador. A internet ainda é um ambiente sem regulamentação definida, e isso proporciona a liberdade para que canais e criadores de conteúdo digitais apresentem riscos da colonização do jornalismo esportivo pelas lógicas mercantis e emocionais do entretenimento em busca de engajamento e audiência. A cobertura das Olimpíadas de Paris 2024 pela CazéTV representa como um grande evento pode gerar distintas possibilidades de conteúdos produzidos por uma gama de profissionais jornalistas e não jornalistas. A observância das premissas éticas e da responsabilidade social do jornalismo, fundamentado na busca pela factualidade e na apuração criteriosa com base em fontes e informações confiáveis e verificáveis, pode representar um avanço significativo para a construção de um ambiente digital mais saudável e respeitoso na cobertura de eventos esportivos, sejam eles de pequena ou grande escala.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ Hernan deixa Globo e assina com gigante no Youtube. **Lance!**, 01 abr. 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/andre-hernan-deixa-globo-e-assina-com-gigante-no-youtube.html>. Acesso em: 25 mar. 2025.

BARBEIRO, Heródot; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

FREIRE, Vítor Silva. **Ainda ao vivo**: entretenimento, arte e a relevância da presença. 2024. Tese (Doutorado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-12062024-203158/en.php>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FREIRE, V. S.; TRIGO, L. G. Missão entretenimento: propostas de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, No prelo. 2024.

HAN, Byung-Shul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis: Vozes, 2019.

JORGE, Nicola anuncia saída da ESPN: 'Decidi não renovar'. **UOL**, 01 fev. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/01/jorge-nicola-anuncia-saida-da-espn-decidi-nao-renovar.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 05 mai. 2025.

76

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 2014.

LIMA, Sabrina. Faces do Esporte: o novo cenário do consumo esportivo no Brasil. **MindMiners**, 26 set. 2024. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/faces-do-esporte-o-novo-cenario-do-consumo-esportivo-no-brasil/#:~:text=Entre%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z,%2056,em%20suas%20estrat%C3%A9gias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 08 mai. 2025.

MIYASHIRO, Kelly. As pisadas na bola em série da CazéTV na cobertura da Olimpíada de Paris. **Veja**, 05 ago. 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/as-pisadas-na-bola-em-serie-da-cazetv-na-cobertura-da-olimpiada-de-paris#google_vignette. Acesso em: 05 fev. 2025.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo para promoção de grandes eventos: o Globo Esporte/SP e o Caderno de Esportes. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 166–180, 2015.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas**. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa. 2006.

ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1668-1.pdf>. Acesso em: 11 maio 2025.

SAAD, Caio. Confederação Brasileira pede responsabilidade e publica nota de repúdio à CazéTV. **Veja**, 04 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/confederacao-brasileira-pede-maior-responsabilidade-e-publica-nota-de-repudio-a-caze-tv>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Audiência Olímpica: os recordes de Globo e CazéTV. **Meio & Mensagem**, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/audiencia-olimpica-os-recordes-de-globo-e-cazetv>. Acesso em: 22 fev. 2025.

SCOODY diz ter levado bronca por 'má conduta' em entrevistas nas Olimpíadas. **UOL**, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/08/01/scooby-bronca-olimpiadas-2024.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 05 mai. 2025.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

77

SIMON, Allan. Casimiro fala em recorde mundial após live bater 5,2 milhões de usuários. **UOL**, 05 dez. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/12/05/casimiro-bate-mais-um-recorde-mundial-de-audiencia-no-youtube-com-a-copa.htm>. Acesso em: 22 fev. 2025.

VAQUER, Gabriel. Galvão Bueno assina com a Amazon e será voz do streaming no Brasileirão em 2025. *Folha de São Paulo*, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2024/11/galvao-bueno-assina-com-a-amazon-e-sera-voz-do-streaming-no-brasileirao-em-2025.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2025.



ACESSIBILIDADE E DEFICIÊNCIA VISUAL: AS EXPERIÊNCIAS DOS ALUNOS DA ESCOLA LOUIS BRAILLE DE PELOTAS COM A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO

Michele Negrini¹

Beatriz Regina Gomes Pereira²

Caetano Retzlaff dos Santos³

Ester Caetano⁴

RESUMO: Esse estudo é dedicado à reflexão e ao entendimento das experiências de pessoas com deficiência visual, mais especificamente de alunos da Escola Louis Braille de Pelotas, em relação à ferramenta de Audiodescrição, enfocando questões de acessibilidade voltadas para esse público no contexto televisivo. Para investigar essas dinâmicas, foram realizadas três visitas à escola em questão, nas quais, a partir de interações com os discentes, foi possível explorar suas experiências com a TV, principalmente no âmbito telejornalístico. Assim, esta pesquisa busca compreender perspectivas, vivências e desafios enfrentados pelos alunos, enfatizando a importância da acessibilidade na TV.

PALAVRAS-CHAVE: *Audiodescrição. Televisão. Telejornalismo. Inclusão. Acessibilidade. Escola Louis Braille..*

ABSTRACT: This study is dedicated to reflecting on and understanding the experiences of people with visual impairment, more specifically of students at Escola Louis Braille de Pelotas, in relation to the Audio Description tool, focusing on external accessibility issues for this audience in the television context. To investigate these dynamics, three visits were made to the school in question, in which, through interactions with students, it was possible to explore their experiences with TV, mainly in the telejournalistic context. Therefore, this research seeks to understand perspectives, experiences and challenges faced by students, emphasizing the importance of accessibility on TV.

KEYWORDS: *Audio description. Television. Television journalism. Inclusion. Accessibility. Louis Braille School.*

¹ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do RS. E-mail: mnegrini@yahoo.com.br.

² Acadêmica do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: beatrizreginagp@hotmail.com

³ Acadêmico do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: cretzlaff451@gmail.com

⁴ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: estercaetano660@gmail.com

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 – Volume 02 – Edição 32 – Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revela que o número de lares com televisão aumentou de 68,4 milhões para 69,6 milhões entre 2019 e 2021. Esse número significativo evidencia a importância da TV no cotidiano dos brasileiros. Apesar das diversas alternativas atuais disponíveis para o consumo de conteúdo, como redes sociais, newsletters, podcasts e videocasts, a televisão aberta continua a cumprir seu papel desde sua invenção, adaptando-se continuamente e permanecendo uma fonte essencial de informação, educação e entretenimento.

Ainda hoje, a TV tem o poder de captar o público com uma grade rica e extensa de programação. Na TV aberta existe uma diversidade de programas com conteúdos voltados a notícias, documentários, educação, esportes e entretenimento. Em pesquisa da Opinion Box - Relatório Canais de Mídia, de fevereiro de 2023, foi analisada a popularidade dos meios de comunicação. A partir disso, foi obtido um resultado expressivo que considera a televisão como fonte de notícias e informação, com 65%, perdendo apenas para as redes sociais, com 78% das escolhas.

79

Com a importância da televisão no território brasileiro, um assunto que precisa ser refletido é a presença de recursos de inclusão neste veículo. A TV se configura como uma mídia visual, portanto, as pessoas com deficiência visual precisam ser contempladas com recursos específicos e uma ferramenta que cabe ser destacada é a audiodescrição (AD). A Audiodescrição não se configura apenas como uma mera narração, pois ela estrutura os detalhes de uma cena, seja em salas de aula, peças de teatros e na televisão, além de descrever com características precisas, que enriquecem o entendimento do público. Scoralick, em seus estudos sobre audiodescrição, detalha:

O recurso consiste na descrição clara e objetiva de todas as informações que compreendemos visualmente e que não estão contidas nos diálogos, como, por exemplo, expressões faciais e corporais que comuniquem algo, informações sobre o ambiente, figurinos, efeitos especiais, mudanças de tempo e espaço, além da leitura de créditos, títulos e qualquer informação escrita na tela (POZZOBON, G.; POZZOBON, L., 2010). O usuário recebe a informação contida na mensagem ao mesmo tempo em que ela aparece. (SCORALICK, 2020, p.94)

Com o recurso, o usuário recebe a descrição simultaneamente diante do que é mostrado na tela. A partir do pensamento de Scoralick (2020), cabe afirmar que as descrições são efetivadas no espaço entre os diálogos e nas pausas de informação sonora, o que se daria na maioria dos silêncios das cenas. Contudo, nem toda pausa necessariamente precisa ser preenchida:

Os espectadores também podem sentir o silêncio do filme, quando isso for relevante. Deve-se evitar que a AD sobreponha ao conteúdo original. O ideal é que exista uma harmonia entre o som inicial e a audiodescrição inserida. (SCORALIKC, 2020, p.94)

A ferramenta de Audiodescrição também é considerada uma tradução da imagem, que não envolve línguas, mas sim os meios semióticos. É do visual para o verbal “sendo uma tradução intersemiótica” (SCORALICK, 2020, p. 94). Audiodescrição é um direito da pessoa deficiente visual. Mesmo que possa parecer óbvia a necessidade de acessibilidade e inclusão, o processo inclusivo legal no Brasil é bem recente. Em 2015, foi aprovado o projeto que institui o Estatuto da Pessoa com Deficiência, logo em sequência, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) - Lei 13.146/15 (BRASIL, 2015) começa a vigorar.

80

Por meio dela, ficou assegurada uma sucessão de alinhamentos de direitos às pessoas com deficiência em diversas áreas, como políticas públicas, incluindo educação, trabalho, moradia entre outras mais abrangentes, como tecnologia e comunicação. Por essa razão, esse estudo tem por foco analisar e refletir acerca do entendimento de experiências de pessoas com deficiência visual, especificamente de alunos da Escola Louis Braille de Pelotas, com a audiodescrição na TV. Além disso, irá apresentar a parte analítica que se dará a partir do estudo do relato da experiência de alunos da Escola Louis Braille.

Para a realização da investigação, foram realizados três encontros na escola. No primeiro encontro, estiveram presentes cinco alunos adultos da instituição. Nós, expositores do trabalho, conversamos sobre o sentido do estudo, abordando a ajuda prática que eles desempenharam no desenvolvimento do projeto. Dessa maneira, no primeiro momento, mesmo com todos ainda um pouco tímidos, eles conseguiram relatar

um pouco sobre seu contato com a ferramenta AD, sobre o preconceito com a pessoa deficiente visual e quais programas eles mais assistiam na TV.

No segundo encontro, os alunos estavam mais confortáveis com a participação no trabalho e, por isso, compartilharam suas dores, impedimentos que a vida sem inclusão proporciona bem como, pensaram em como a Audiodescrição poderia ser melhor implementada em alguns programas. No último encontro, apresentamos a eles uma gravação de um telejornal regional com audiodescrição, através do qual puderam contar quais foram os pontos bons e ruins de cada inserção da ferramenta.

DEFICIÊNCIA VISUAL E ACESSIBILIDADE: DESAFIOS NA TV E NO TELEJORNALISMO

Conforme o Censo Demográfico de 2010⁵, cerca de 46 milhões de brasileiros, aproximadamente 24% da população da época, relataram possuir algum grau de dificuldade relacionadas à visão, audição, mobilidade ou cognição. Desse total, 3,4% declararam possuir deficiência visual. Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2022⁶, conduzida pelo IBGE, aponta que 18,6 milhões de brasileiros acima de dois anos convivem com algum tipo de deficiência, representando 8,9% da população. Dentre esses, 3,1% têm dificuldades para enxergar mesmo com correção visual. Em 2019, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS)⁷ revelou que 17,3 milhões de pessoas apresentavam deficiência, sendo quase 7 milhões com limitações visuais. Embora esses dados sejam oriundos de levantamentos distintos, eles se complementam,

81

⁵ Os dados foram extraídos do Censo Demográfico de 2010, a última edição disponível até maio de 2024, mês de fechamento deste estudo, que contém estatísticas sobre pessoas com deficiência no país. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf

Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/07/brasil-tem-186-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-cerca-de-89percent-da-populacao-segundo-ibge.ghtml>

⁷ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algun-tipo-de-deficiencia>

proporcionando um panorama mais amplo sobre a população com deficiência no Brasil enquanto aguardamos dados mais atualizados do Censo de 2022.⁸

Tais números evidenciam que pessoas com deficiência (PCDs⁹) compõem uma parcela bastante significativa da sociedade brasileira. Entretanto, ainda assim, frequentemente enfrentam barreiras e entraves em um país que ainda não está preparado para atender às suas necessidades de forma digna. Apesar do recente fortalecimento do movimento anticapacitista¹⁰ impulsionado pelo fomento de pautas identitárias atuais no cenário brasileiro e de iniciativas em prol da igualdade, os desafios persistem, especialmente no que diz respeito à implementação de políticas públicas que garantam acessibilidade em diferentes esferas.

No mundo da comunicação e do audiovisual, as barreiras são particularmente acentuadas para pessoas com deficiência visual. Programações televisivas exibidas na TV aberta frequentemente não dispõem de recursos que tornem o conteúdo acessível a esse público. Tal situação contradiz o que estabelece a Lei Nº 10.098, de 2000¹¹, conhecida como Lei da Acessibilidade, que determina a eliminação de barreiras na comunicação e a adoção de soluções que assegurem o acesso pleno à informação.

A audiodescrição se tornou obrigatória para emissoras de sinal digital em 2011, por meio da Portaria nº 188¹² do Ministério das Comunicações. Inicialmente, foram

82

⁸ “Resultado do Censo 2022 sobre pessoas com deficiência só deve sair no último trimestre de 2024”. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/vencer-limites/resultado-do-censo-2022-sobre-pessoas-com-deficiencia-so-deve-sair-no-ultimo-trimestre-de-2024/>

⁹ PCD é uma sigla estabelecida desde 2006 pela Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência das Nações Unidas (ONU) que significa "pessoa com deficiência". Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/pcd-o-que-significa-e-quem-se-enquadra,8757a445a54c5cd46cb4d5e02579e177dauonkwa.html>

¹⁰ O movimento anticapacitista luta contra o Capacitismo, que é definido como: “(...) expressão que designa o preconceito em relação às pessoas com deficiência, que surge a partir do fato de que no senso comum pressupõe-se que o sujeito com deficiência possui todas as suas capacidades limitadas ou reduzidas, constituindo-se em uma pessoa automaticamente ‘menos capaz’.” (MARCHESAN; CARPENEDO, 2021, p.1)

¹¹ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm

¹² <https://informacoes.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/443-portaria-188>

exigidas apenas duas horas semanais de conteúdo audiodescrito, com aumentos graduais que chegaram a 20 horas semanais em 2020 (SCORALICK, 2017, p. 73). Entretanto, sua aplicação no dia a dia ainda é limitada.

No artigo intitulado “Audiodescrição em programações televisivas no Brasil: uma análise do cenário atual”, de 2022, Pereira, Schuster e Negrini assistiram e analisaram durante uma semana as programações das emissoras Record e Band do Rio Grande do Sul a fim de investigar se a legislação estava sendo devidamente cumprida. Os resultados foram que ambas as emissoras cumprem o determinado pela lei, porém, o percentual de conteúdo com audiodescrição oferecido “não atinge nem metade do total da grade semanal”. (PEREIRA, B. R. G.; SCHUSTER, H. R.; NEGRINI, M., 2022, p.19)

Além disso, observou-se que diferentemente da Band que obteve destaque por produzir e transmitir a maior parte de sua programação audiodescrita ao vivo, na Record “o restante da programação com audiodescrição é basicamente composta pelos chamados “enlatados”: substancialmente filmes, séries e desenhos animados.” (PEREIRA, B. R. G.; SCHUSTER, H. R.; NEGRINI, M., 2022, p.18) Tal estratégia pode ser frequentemente observada em canais de televisão aberta para atingir a meta estipulada pela legislação. Assim, de acordo com Pereira et al (2022):

83

Questionar como esta desproporcionalidade na programação afeta a experiência de pessoas com deficiência visual no dia a dia, refletindo acerca do fato de que apenas menos da metade de uma grade inteira dispõe de conteúdo audiodescrito, provoca dúvida sobre a capacidade destes canais em incluir efetivamente esse público. (PEREIRA, B. R. G.; SCHUSTER, H. R.; NEGRINI, M., 2022, p.19)

Nos telejornais, a acessibilidade é ainda mais precária. O número de reportagens e demais materiais jornalísticos com audiodescrição é extremamente reduzido, e a utilização desse recurso em tempo real nas transmissões brasileiras é rara, configurando-se como um objetivo ainda distante. A presença constante de elementos visuais, como gráficos, mapas e legendas, sem a devida adaptação para audiodescrição, limita a compreensão das notícias por parte do público com deficiência visual. Por exemplo, a exibição de informações relevantes por meio de caracteres sem descrição verbal detalhada prejudica o entendimento da reportagem, dificultando a identificação de fontes ou o contexto apresentado para aqueles que não enxergam. Segundo Scoralick (2020):

O essencial no telejornalismo é que imagem e texto estejam “casados”, isto é, um seja o complemento do outro. Como destaca Becker, no telejornal palavra e imagem trabalham unidos “para favorecer a compreensão, mas não basta ver, é preciso que alguém nos diga o que estamos vendo. O texto falado conduz e alinha as imagens, som, ruídos, gráficos e vinhetas” (2005, p. 71). (SCORALICK, 2020, p.95)

Imagine a seguinte situação: uma pessoa com deficiência visual assiste a um telejornal, e a produção insere um GC¹³ que exibe o nome do entrevistado, sua profissão, cargo ou outras informações relevantes para a reportagem. Sem uma descrição verbal clara e detalhada, o telespectador com deficiência visual pode ter dificuldade para identificar quem está falando, não entender o motivo da participação dessa pessoa na matéria ou mesmo confundir as informações, o que pode causar ruídos na comunicação e comprometer a compreensão completa da notícia.

Scoralick (2020) deixa claro que é preciso “repensar a máxima que texto de TV não pode ser descriptivo e que quando se descreve exatamente o que se vê o texto para TV torna-se redundante.” Tal problemática levanta um questionamento importante sobre as práticas jornalísticas: o que deve ser priorizado, a estética televisiva tradicional ou a garantia de acessibilidade?

84

Assim, é fundamental refletir sobre as possíveis formas de incluir todos os espectadores no processo comunicativo a fim de promover acessibilidade, como a inclusão da audiodescrição em conteúdos jornalísticos. Isso não só garante que pessoas com deficiência visual tenham acesso igualitário à informação, mas também fortalece a democracia e a diversidade no espaço público. Reformular práticas de produção audiovisual para atender às necessidades desse público é um passo fundamental rumo a uma sociedade mais inclusiva, que valoriza a igualdade de oportunidades e o direito à comunicação plena para todos.

PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS E REFLEXIVAS

¹³ “GC: São os créditos que aparecem na tela, como nome dos entrevistados, do repórter, títulos, legendas etc. **Gerador de caracteres:** aparelho ou software que produz os GC’s.”

Disponível em: <https://www.casadosfocas.com.br/mini-glossario-do-telejornalismo/>

O desenvolvimento deste trabalho tem como fase inicial e de base a realização de pesquisa bibliográfica (GIL, 1999), que foi delineada com o apoio de livros e artigos científicos. Já para a realização de reflexões sobre as experiências de alunos da Escola Louis Braille de Pelotas com a ferramenta de Audiodescrição na TV, realizamos três visitas à instituição em questão, nas quais tivemos a oportunidade de interagir com os estudantes e compreender suas vivências, desafios e percepções em relação à televisão e à acessibilidade — ou à falta dela.¹⁴ Após, as visitas, realizamos ponderações acerca das informações coletadas. Em nível analítico, dividimos a reflexão em três pontos: a- a escola; b- inclusão e acessibilidade; c- a audiodescrição na tv e no telejornalismo

a- A ESCOLA

Antes de adentrarmos nas ponderações sobre as visitas à escola Louis Braille e as interações lá efetivadas, é importante situarmos o foco de nossa pesquisa. Nossa projeto tem como base a discussão aprofundada sobre o mecanismo de audiodescrição na televisão e, especificamente, no telejornalismo brasileiro. Portanto, buscamos alguma comunidade que pudesse contribuir para as discussões acerca do assunto para ampliar nossos horizontes. Assim, escolhemos uma instituição que procura acolher alunos com deficiência visual para debatermos e aprimorarmos o entendimento acerca da temática.

85

Idealizada pelo Dr. Guilherme Echenique Filho, a Escola Louis Braille de Pelotas foi fundada no dia 10 de junho de 1952 com apenas seis alunos e sempre contou com o suporte do Rotary Club de Pelotas, assim como das autoridades educacionais do município e do estado. Atualmente, a associação tem como objetivo primordial o atendimento às pessoas com deficiência visual, focando principalmente em apoiar crianças que possuem baixa renda. Dentre as atividades realizadas, a entidade ministra aulas de informática, extremamente adaptadas para o braille, além de coral adulto, aula de percussão, violão e auxílio em mobilidade.

A escola é formada por três departamentos, que funcionam de maneira

¹⁴ As visitas foram mais detalhadas na introdução deste trabalho.

interligada. Os departamentos são: o Centro de Reabilitação Visual – Departamento Clínico Especializado, o Centro de Atendimento Educacional Especializado e a Escola Especial – Departamento de Educação.

Em relação à infraestrutura, a entidade dispõe de um prédio com grande e adaptada estrutura física, proporcionando facilidade na mobilidade dos alunos. Portanto, conta com corredores e salas largas, com equipamentos especiais e adaptados para auxiliar na locomoção dos estudantes no ambiente.

Para além de questões estruturais, deve-se ressaltar ainda que a instituição proporciona, através do trabalho dos profissionais da escola, um ambiente receptivo e acolhedor tanto para os visitantes quanto para os próprios alunos. Nesse sentido, desde o primeiro encontro, os funcionários se mostraram dispostos a contribuir com o nosso projeto, algo que foi fundamental à realização e ao desenvolvimento do mesmo. A partir disso, percebemos o cuidado e atenção dos professores e demais profissionais com os frequentadores do ambiente. Além dessas questões, também ficou evidente que a escola possui estrutura adequada para contribuir com o aprendizado de alunos com deficiência visual.

86

b- INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

No total, realizamos três encontros com os estudantesⁱ, sendo que o número de pessoas que participaram foi variado. Na primeira reunião, seis alunos se fizeram presentes. Já nas demais, tivemos a presença de três alunos. Para preservação da identidade dos participantes da pesquisa optamos pela não identificação deles no decorrer do processo analítico. Assim, ao citarmos falas captadas durante os encontros, não mencionaremos o autor e não vamos identificar a data do encontro em que a fala foi proferida.

Desse modo, por meio das diversas histórias e relatos compartilhados pelos participantes, identificamos as necessidades e os anseios das pessoas com deficiência em se integrar e se sentir realmente parte da sociedade, bem como seus sentimentos e aspirações que emergem diante das adversidades do dia a dia.

Acima de tudo, existe um fator humano que precisa ser levado em consideração quando se fala em acessibilidade e inclusão. Vivências são delineadas e facilitadas quando recursos de inclusão estão presentes. Como aponta Scoralick (2017), a efetivação da inclusão é uma forma de inserção de todos nos mais diversos espaços de vida em sociedade.

A receptividade e o interesse por parte dos alunos facilitaram muito os nossos debates, bem como, consequentes reflexões acerca da temática. Além disso, as reuniões foram baseadas em uma metodologia que inclui a humanização e a aproximação por nossa parte com eles. Desta forma, acabamos criando uma relação mais confortável no procedimento de debates.

De forma geral, através desses encontros, conseguimos fazer uma pequena imersão na realidade enfrentada por eles no convívio em uma sociedade que, muitas vezes, trata pessoas com deficiência visual com descaso ou sem os devidos suportes de inclusão. É doloroso ouvir os relatos dos alunos e os percalços que eles passam para ter acesso aos recursos necessários. Inclusive, um dos participantes contou sobre as dificuldades encontradas ao sacar o dinheiro de seu salário, salientando a importância de as pessoas com deficiência visual lutarem por seus direitos.

87

Eu penso assim: nós que temos a deficiência visual, nós temos que lutar pelos nossos direitos. Esses dias, eu vim receber, desci ali no centro, era um sábado, mas o banco tava fechado. Aí eu me lembrei de um posto, na Floriano. O terminal tava sem dinheiro. Aí desci no Pop Center, também não tinha. Aí nos mandaram lá no Guanabara. Cheguei lá e pedi ajuda. O cara chamou a moça, aí ela disse que não era paga pra isso. Falei pra chamar o gerente na hora. Chamei o guardinha e ele perguntou o que tinha acontecido. Eu disse que a moça não queria me ajudar. Ele falou que não podia chamar o gerente porque tinha que ficar na porta. Mas daqui a pouco veio o gerente. Meu filho mostrou quem era a funcionária. Eu falei que era deficiente visual e que ia procurar a justiça. Ele chamou ela: "vai lá e ajuda ele a sacar". Eu só fico imaginando a cara dela, mas tô nem aí. Fiz ela contar pra mim.

Outro participante evidenciou ainda a necessidade de inclusão ao compartilhar sua experiência pessoal, reforçando a percepção de que a exclusão vivida por pessoas com deficiência visual se trata de uma questão social.

Quando a gente é cego, tem baixa visão, a gente sempre pensa, porque quando a gente vai a um lugar, a gente sempre é excluído às vezes com alguma coisa. Eu já passei por isso. Eu sei o quanto é difícil. Ontem mesmo eu até estava

falando que a gente tem que ter inclusão com os outros, não é porque a gente tem uma deficiência, não é porque a gente é cego, que a gente tem que ser excluído das coisas.

Sendo assim, ao se sentirem confortáveis para compartilhar suas vivências e dores do dia a dia e desafios cotidianos como pessoas com deficiência visual na sociedade brasileira, esses depoimentos foram acolhidos, permitindo uma compreensão mais profunda de como essas pessoas percebem o mundo e como o mundo as são percebe. Esse processo contribuiu significativamente para enriquecer as discussões do grupo.

c- A AUDIODESCRIÇÃO NA TV E NO TELEJORNALISMO

Notamos, por meio dessas conversas com os alunos da escola Louis Braille, que existe uma grande lacuna na disseminação de informações acerca do recurso de audiodescrição no país. Na mídia, de modo geral, não existem grandes campanhas e divulgações de informações sobre a utilização da ferramenta. Com isso, o estudo e conhecimento sobre o tema fica restrito.

Entretanto, ao serem questionados se conheciam o recurso da audiodescrição, um dos participantes mencionou sua experiência com a ferramenta ao exibir um vídeo para colegas de sala de aula e ainda falou das dificuldades em relação à aceitação da audiodescrição por parte dos outros. Nesta ocasião, ele era o único aluno da turma com deficiência visual.

Eu tenho um videozinho com audiodescrição, inclusive, era um trabalho que eu ia apresentar. Era um trabalho que tinha pra fazer, tinha que mostrar pra eles que a gente tinha condições de apresentar um vídeo e que eu queria mostrar a audiodescrição, o que era. Eu penei pra achar na internet, ai o vídeo ficou bom. Na hora de apresentar, não deu pra passar o vídeo, deu problema, "ai me estragou". Tive que trocar de pen-drive. Na hora de passar o vídeo, todo mundo falou: "Ai não entendi nada que aconteceu no vídeo". Eu disse: "gente, a audiodescrição só diz o que tá passando, pra mim, que não vejo, só vou entender assim o que tá passando no vídeo. Mas, eu vi que eles não tiveram muito interesse. Dá pra tu sentir quando a pessoa tem interesse.

A partir da dificuldade enfrentada pelo participante de nosso estudo em relação ao recurso, cabe apontar, de acordo com Scoralick (2017, p.28), que a audiodescrição “facilita o entendimento do que está sendo transmitido e principalmente o conhecimento

das cenas onde as reportagens, entrevistas de estúdio, novelas, etc, são gravadas". Scoralick (2017) salienta ainda que a audiodescrição dá suporte na produção de sentidos, proporcionando mais entendimento aos produtos visuais. Desta forma, precisa ser efetivada e pensada pela sociedade.

Portanto, podemos perceber o quanto imprescindível é a aplicação da audiodescrição na televisão Brasileira, mais especificamente nos jornais televisivos. Neste sentido, cabe apontar que nos encontros realizados conosco, os estudantes fizeram questão de refletir e observar com mais atenção a aplicação prática desse recurso no telejornalismo brasileiro. Um dos participantes falou sobre as dificuldades em assistir TV e telejornais sem audiodescrição, especificamente, em contemplar reportagens:

Nesse meio tempo desde que vocês vieram aqui, andei observando algumas coisas. Observei na televisão também e vi que não tô tendo acessibilidade. Acho que tá bem difícil a nossa situação, né, por mais que utilize esse programa, pra ler, não vai me dizer o que tá falando, se eu não tiver a legenda ali, então, eu acho que não tem aquela audiodescrição. Então, é a mesma coisa que alguém falar pra mim o que está passando. Eu dependo da minha mãe, do meu irmão pra me auxiliar, quando dá pra eu prestar bem atenção, ai eu consigo entender. Mas, assim, aquela questão da previsão do tempo mesmo, é questão de geografia, por isso que eu sei, porque me explicaram que era assim que funcionava. Mas, muitas reportagens, é difícil da gente saber. No jornal que eu assisto na RBS, é bem difícil, tu só escuta, assim, mas não tem descrição nenhuma, passa muito rápido a legenda.

89

Nas palavras do participante, fica nítido que a falta de audiodescrição faz com que a pessoa com deficiência visual dependa de outras pessoas, como familiares, para poder ter mais entendimento do conteúdo telejornalístico, o que representa uma barreira para o acesso à informação cotidiana. Aqui, podemos convocar o pensamento de Sassaki (1997) que acena para a perspectiva de que a inclusão gera uma construção processual de um novo tipo de sociedade, tendo a transformação de ambientes físicos e de mentalidades.

Um dos participantes mencionou como exemplo o programa “Fantástico”, da Rede Globo, que combina telejornalismo com entretenimento, e em formato de revista eletrônica desporta como um dos principais programas noticiosos da TV aberta brasileira. Entretanto, o aluno ressaltou a falta de oferta de conteúdo com acessibilidade em termos de audiodescrição.

O jornalismo que a meu ver era para ter uma audiodescrição até bem definida

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

(...) é o ‘Fantástico’ aos Domingos. Porque ali ele faz um resumo de tudo aquilo que passou na semana. Eu mesmo passo praticamente a semana inteira dentro da escola e as vezes não tenho tempo para escutar o jornalismo e ali te dá um resumo daquilo que passou. Mas eu nunca vi uma audiodescrição no ‘Fantástico’ e é um jornal que passa tudo do país e do mundo.

Através das trocas e reflexões propostas, no geral, ficou perceptível que os alunos gostam de saber os mínimos detalhes do que está sendo exibido e preferem uma audiodescrição minuciosa, demonstrando grande interesse em captar tudo o que está acontecendo na tela. Entretanto, foi bastante frisado por todos que a audiodescrição deve respeitar os momentos de pausa e silêncio para evitar a sobreposição entre a fala dos personagens, apresentadores ou oradores e a do audiodescriptor, a fim de não confundir o espectador. Sobre isso, dois alunos acrescentaram:

Eu via muito o programa do ‘Chaves’. Eu era viciado no ‘Chaves’, já sabia as falas de cor. Aí tem uma cena que a Chiquinha pega a bola do Quico e sai correndo e aí o Quico começa a gritar: ‘Chiquinha, Chiquinha devolve a bola!’. E a audiodescrição se confunde com a cena que está passando com ele gritando, entendeu? Então aquilo ali ficou uma coisa meio uma bola de neve. Ficou embolado o meio de campo. Eu não conseguia nem prestar atenção na cena e nem na audiodescrição. Eu acho que isso aí teria que ser melhorado.

90

Eu acho que tem que ter aquele espaço até pra gente poder formar uma visibilidade dentro da nossa memória, dentro do nosso cérebro. Se estiver acontecendo uma cena e aquela narrativa (a audiodescrição) sair ao mesmo tempo em que aquela cena tá passando quando outra pessoa tá falando fica ‘duas falas’. Fica um aglomerado de palavras e tu não vai entender nem a cena e nem o que a pessoa tá narrando. É como pegar um bolo de lã e embalar tudo.

Após assistirem à reportagem exibida durante o encontro, os alunos concluíram que a versão com audiodescrição proporcionou uma compreensão mais clara e completa para todos. Eles destacaram que a maneira como a audiodescrição foi produzida estava adequada, facilitando o entendimento do que estava sendo apresentado. Esse feedback reforça a importância de uma audiodescrição bem elaborada, que se atente aos detalhes técnicos necessários para atender plenamente o público com deficiência visual no contexto do telejornalismo, garantindo uma experiência satisfatória e inclusiva.

Eu achei que a audiodescrição ficou boa, porque ela não atrapalha no momento que está passando alguma cena e a voz que está audiodescrevendo ali, ela está um pouco mais alta. Então dá para perceber bem, principalmente a hora que diz que ela está sentada no sofá, a hora que ela abraça os familiares. Então dá para a gente criar aquela imagem da cena que aconteceu. Esse foi o meu ponto de vista.

Um dos alunos presentes nos encontros expôs algumas situações que demonstram a dificuldade enfrentada por ele no âmbito social: "*Falando em audiodescrição, sabe que às vezes, tava pensando esses dias... Eu faço parte de grupos (de Whatsapp) que botam muita imagem, só que eu tenho vergonha de pedir pra descrever a imagem, o que é meu direito*". Sobre o recurso de audiodescrição, ele ainda ressaltou: "*Não é só porque a gente não enxerga, é baixa visão, que a gente não tem direito de mexer num celular, de olhar uma TV, de assistir um filme, uma série...*"

Em resumo, como apontado anteriormente, percebemos o quanto complexa é a realidade dessas pessoas, pois a falta de inclusão é vista nos mais variados setores de uma sociedade, dificultando muito a acessibilidade por parte de deficientes visuais a alguns serviços.

91

É importante frisar que, apesar das falhas na implantação do recurso, os participantes reconheceram a importância e necessidade do uso da audiodescrição. Como diz um participante do estudo: "*A audiodescrição é importante não só nos jornais, acho que ela é importante em todos os momentos.*".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os encontros realizados na escola Louis Braille evidenciaram que a ausência de audiodescrição em conteúdos jornalísticos e outros gêneros televisivos representa um obstáculo relevante para o pleno acesso de pessoas com deficiência visual a esses materiais. Essa observação reforça a necessidade de maior empenho por parte das emissoras, da aplicação rigorosa das legislações de acessibilidade e da inclusão desse

tema no currículo dos cursos de Jornalismo. Garantir recursos inclusivos, como a audiodescrição, é indispensável para oferecer uma experiência audiovisual mais digna e acessível, ampliando as possibilidades de consumo para esse público.

Os resultados encontrados durante este estudo confirmaram a importância da audiodescrição como ferramenta que propicia uma comunicação mais justa, inclusiva e eficiente para todos. Os participantes relataram compreender significativamente melhor o conteúdo da reportagem exibida quando ela contava com audiodescrição, evidenciando que, quando bem produzida, a ferramenta muda a forma como pessoas com deficiência visual consomem produtos audiovisuais, promovendo uma verdadeira inclusão. Dessa forma, conteúdos desprovidos de audiodescrição ainda se configuram como barreiras importantes para esse público. Sendo assim, entendemos que conteúdos sem audiodescrição representam uma barreira para este público.

Assim, embora o foco deste estudo seja o telejornalismo e a programação de TV aberta, a exclusão enfrentada por pessoas com deficiência visual se manifesta em diversos aspectos do cotidiano. O diálogo com os alunos revelou a carência de infraestrutura adequada e a falta de preparo social para atender às necessidades desse grupo. Isso deixa claro que a inclusão e a acessibilidade não devem ser tratadas apenas como questões específicas para pessoas com deficiência, mas como uma responsabilidade coletiva, essencial para construir uma sociedade mais equitativa e igualitária.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: https://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/Content/uploads/20162317410_FINAL_SANCIONADA_Ley_Brasileira_de_Inclusao_06julho2015.pdf Acesso em: 07 set 2023.

CASA DOS FOCAS. **MINI-GLOSSÁRIO DE TELEJORNALISMO**. 2022. Disponível em: <https://www.casadosfocas.com.br/mini-glossario-do-telejornalismo/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

FREUND, Peter. **Bodies, disability and spaces: the social model and disabling spatial organizations**. In: FRASER, Miriam; GRECO, Monica. *The body: a reader*. London: Routledge, 2005, p. 182-186.

G1 SÃO PAULO. **TV é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Irene. **Pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda**. Agência de Notícias do IBGE. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda>. Acesso em: 31 ago. 2023.

93

IBGEEDUCA. **Conheça o Brasil - População PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 07 set. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [s.d.]. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LOUIS BRAILLE. **Escola para deficientes visuais**. Disponível em: <https://louisbraille.org.br/portal/>. Acesso em: 21 de dez de 2023

MEMÓRIA GLOBO. Jornal Nacional. **História**. 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/noticia/historia.ghtml>. Acesso em: 07 set. 2023.

MIATO, Bruna. **Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, cerca de 8,9% da população, segundo IBGE.** G1. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/07/brasil-tem-186-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-cerca-de-89percent-da-populacao-segundo-ibge.ghtml>. Acesso em: 07 set. 2023.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E DA CIDADANIA. **Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, indica pesquisa divulgada pelo IBGE e MDHC.** 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em: 07 set. 2023.

NEUMAM, Camila. **Capacitismo: entenda o que é e como evitar preconceito disfarçado de brincadeira.** CNN Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saudade/capacitismo-entenda-o-que-e-e-como-evitar-preconceito-disfarcado-de-brincadeira/>. Acesso em: 20 set. 2023.

OPINION BOX. **Canais de Mídia: Relatório.** Fevereiro de 2023. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1676314671Opinion_box_relatorio_canais_midia.pdf Acesso em 07 set. 2023.

94

PEREIRA, B. R. G. SCHUSTER, H. R. NEGRINI, M. **Audiodescrição em programações televisivas no brasil: uma análise do cenário atual.** Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades, Vassouras, v. 13, n. 3, p. 12-23, set./dez. 2022. Disponível em: <https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/3354>. Acesso em: 18 set. 2023.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA. Pessoas com deficiência 2022. IBGE. 2022. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102013_informativo.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão – construindo uma sociedade para todos.** Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SCORALICK, Kelly. **Audiodescrição no telejornalismo: a inclusão das pessoas com deficiência visual por meio da descrição das imagens.** Educação e Fronteiras, v. 10, n. 28, p. 90-102, 2020. Disponível em:

<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/educacao/article/view/13025/6341>. Acesso em: 20 set. 2023.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pela primeira vez, PNAD Contínua reúne e disponibiliza dados sobre pessoas com deficiência. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/07/pela-primeira-vez-pnad-continua-reune-e-disponibiliza-dados-sobre-pessoas-com-deficiencia>. Acesso em: 20 set. 2023.



**DA MENTE INTEGRADA À NOVA CONSCIÊNCIA DIGITAL: O SAN
FRANCISCO ORACLE COMO MODELO PARA UM JORNALISMO
EXPANDIDO – PELA CONSTRUÇÃO DE UMA POSSÍVEL RESPOSTA AOS
IMPASSES DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DO JORNALISMO PÓS
INDUSTRIAL**

Silvio Ricardo Demétrio¹

RESUMO: O presente artigo situa o jornal San Francisco Oracle editado por Allen Cohen durante o "verão do amor" em San Francisco no contexto da contracultura e compara seus elementos estéticos e formais com os impasses provocados pelas novas tecnologias da comunicação. O San Francisco Oracle é tratado como modelo para estratégias de resistência face ao empobrecimento estético e de conteúdo decorrente dos templates e do engessamento da atividade do jornalista pelos constrangimentos do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *San Francisco Oracle. Allan Cohen. New Journalism. Jornalismo alternativo.*

ABSTRACT: This article situates the San Francisco Oracle newspaper, edited by Allen Cohen during the "summer of love" in San Francisco, within the context of the counterculture and compares its aesthetic and formal elements with the impasses caused by new communication technologies. The San Francisco Oracle is treated as a model for strategies of resistance against the aesthetic and content impoverishment resulting from templates and the hampering of journalistic activity by market constraints.

KEYWORDS: *San Francisco Oracle. Allan Cohen. New Journalism. Alternative Journalism.*

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Estadual de Londrina. E-mail silviodemetrio@uel.br

INTRODUÇÃO

A dimensão do impacto que as novas tecnologias da comunicação provocaram no campo do jornalismo foi algo tão intenso que mesmo hoje, em meados da segunda década do século XXI, profissionais e acadêmicos da área ainda não conseguiram formular uma síntese consistente em relação aos rumos para os quais a atividade deve enveredar num futuro mesmo próximo. Apesar do deslumbramento tecnocrático com o potencial de alcance que essas tecnologias dispõem em relação às mídias tradicionais, o quadro geral é de uma profunda angústia, principalmente no contexto do mundo do trabalho. Antes de qualquer outra dimensão que se analise, viver de jornalismo parece significar algo totalmente diverso do que um dia já significou. De forma paroxística as tradicionais estruturações da atividade como algo alicerçado numa dinâmica industrial deixaram de vigorar.

O modelo da atividade não se nutre mais fundamentalmente da doutrina administrativa do fordismo, com as redações organizando-se como linhas de montagem. O modelo de negócio das mídias tradicionais se volatilizou em contato com o capital mercurial que flui pela rede mundial de computadores. É o que o relatório de pesquisa da Universidade de Columbia sobre o assunto chama de jornalismo pós-industrial². As novas tecnologias baratearam e tornaram a produção e publicização de informação extremamente acessíveis e baratas tomando como parâmetro as pesadas e caríssimas tecnologias do mundo do impresso que tem seu modelo na atividade industrial do século XIX. É fato e é irreversível: se não cumprir o mesmo ingrato destino do cine jornal, o impresso jamais voltará a ocupar o mesmo espaço que um dia já lhe foi garantido.

97

Esgotamos aqui assim esse tom calamitoso da melancolia que se abate sobre o futuro do jornalismo como atividade profissional. Provisoriamente e a título de procurarmos por possíveis devires que não sejam os que nos levem ao abismo vamos pensar que talvez o fim do impresso como fim do próprio jornalismo como atividade seja

² A Revista de Jornalismo da ESPM Ano 2 Número 5 de abril, maio, junho de 2013 trouxe a tradução desse relatório do Tow Center for Digital Journalism da Universidade de Columbia que foi organizado pelos professores C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky.

uma extração um tanto exagerada. Vivemos sim uma tensão que pode ser compreendida como previsível: o capital aproveita um momento de recodificação das relações de trabalho para avançar com sua voracidade. Tradicionalmente tecnologia é mais-valia relativa. É uma sobreposição da lógica de produção do capitalismo sobre si mesma. O medo e aversão que vem das redações tem sua origem aí. É comum em publicações que se tornaram digitais e cuja sede física antes as qualificaria como representantes de um jornalismo regional um enxugamento drástico no número de jornalistas profissionais quando não o encerramento das suas atividades. Nos jornais dos grandes centros a tendência também se verifica, principalmente na contração e sobreposição de funções sobre o profissional de imprensa: cada vez mais, por exemplo, o fotojornalismo cede espaço à imagem fotográfica gerada pelo celular do próprio repórter. É uma necessidade premente que se pense de forma crítica essa submissão. O papel crítico dos cursos de jornalismo e da pesquisa na área é realizar uma reunião de referências encontradas no próprio percurso histórico da atividade que possam alimentar a eclosão de novas possibilidades criativas e que reconduzam essas potencialidades das novas tecnologias para insuflar uma força renovada ao ofício do jornalismo. Sobretudo é preciso querer fazer jornalismo. Reconectar o desejo de contar histórias, de narrar o real. Fui buscar uma referência histórica para assim pensar minha profissão segundo um universo afetivo que sempre me cativou. Como diz Ailton Krenak, não podemos nos acomodar nessa narrativa de que o que estamos vivendo é o fim de tudo. Essa narrativa está predominando porque é uma estratégia para que “abandonemos nossos sonhos”. De um ponto de vista estritamente subjetivo faço aqui a Waly Salomão que ecoava Calderón de La Barca: “a vida é sonho!”.

Lutar e resistir pela própria vida é um direito absoluto. Lutar pelos sonhos também o é então. Não conseguimos nos ver nesse mundo senão como a figura que cumpre a missão de um narrador. Alguém que conta histórias. Alguém que num contexto moderno passou a ser chamado de jornalista. Nossos sonhos sempre habitaram uma paisagem que se expressa com as cores da contracultura. Um movimento espontâneo de insatisfação com o jogo binário entre esquerda e direita da política tradicional que se projetou a partir do pós guerra no século passado.

É nesse contexto que vemos na publicação de um jornal hippie da segunda metade da década de 60 nos EUA uma série de signos e sintomas que intuímos serem férteis para pensarmos possibilidades de atuação no árido horizonte do apocalipse digital e que não sucumbam nem capitulem diante da despotencialização operada pelo capital para submeter a força de trabalho aos seus ditames de exploração.

“Começou como um sonho e terminou como uma lenda. Certa manhã, no final da primavera de 1966, sonhei que estava voando ao redor do mundo. Quando olhei para baixo, vi pessoas lendo um jornal com arco-íris impressos - em Paris, na Torre Eiffel, em Moscou, na Praça Vermelha, na Brodway, em Nova York, na Grande Muralha da China - em todos os lugares. Um jornal arco-íris! Contei o sonho à minha companheira Laurie e ela saiu cedo para uma caminhada pelo Panhandle do Gonden Gate Park até a Haight Street, contando a todos pelo caminho - artistas, escritores, músicos, poetas, traficantes de drogas, comerciantes - sobre o jornal arco-íris. Mais tarde, quando saí, as pessoas estavam explodindo com a consciência do arco-íris do jornal”. COHEN (1991) p.23

99

A força poética e de criação que percorre todas as páginas de todas as edições do San Francisco Oracle guarda preciosas sementes do tempo que podem fazer irromper novas flores na paisagem devastada. Aqui no Brasil uma profusão de momentos luminosos está guardada no tempo das edições de todos os pequenos e bravos jornais da imprensa nanica assim como também na experimentação do Jornal da Tarde, o suplemento cultural Nicolau (no Paraná), o Jornal de Vanguarda que começou na TV Excelsior e depois reencarnou na Rede Bandeirantes nos anos de reabertura política pós pesadelo da ditadura. Já dizia o gigante Maiakovski, “não existe arte revolucionária sem forma revolucionária”. Nada vai mudar enquanto se insistir em modelos caquéticos e decadentes que veem valor notícia apenas na tara tecnocrática por planilhas e alíquotas de impostos. Cantemos o desejo como notícia. A própria linguagem como notícia, como novidade, não é isso também uma forma de poesia? Viver deve ser algo sempre belo, ou pelo menos próximo a isso. As considerações sobre a estética psicodélica do San Francisco Oracle e outras manifestações paralelas do psicodelismo e da contracultura que

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

aqui seguem buscam toma-lo como parâmetro histórico e conceitual para se pensar uma desautomação do fazer jornalístico que a adesão acrítica a essas novas tecnologias provocou. A subordinação aos algoritmos e aos templates que ao mesmo tempo facilitou a produção também acarretou num engessamento da capacidade do jornalismo em encontrar a potência de seus valores-notícia como acontecimentos. O San Francisco Oracle é o legado de uma época na qual a experiência direta do estar no mundo como acontecimento, isto é, sem um a priori pré-estabelecido, era a sua própria essência. Os ecos de um romantismo que a contracultura como fenômeno histórico projetou em diferentes meios de expressão em seu apelo a um “carpe diem” cuja a motivação era o retorno à unidade do homem com o meio ambiente – algo que parece responder hoje à urgência da busca de modelos sustentáveis para a vida sobre o planeta.

O QUE É CONTRACULTURA

Fenômeno histórico e político imediatamente vinculado aos anos 50 e 60 principalmente nos EUA, a contracultura teve como um dos principais teóricos Theodore Roszak , que definiu o movimento como uma forma de resistência contra a cultura dominante. Para Roszak, a contracultura era um movimento de jovens e intelectuais que rejeitavam a cultura da sociedade capitalista industrial e buscavam uma vida mais autêntica e conectada com a natureza. Segundo Roszak, a contracultura era uma resposta à crise existencial e à desumanização geradas pela sociedade industrial. O movimento buscava restaurar a integridade do ser humano, através do cultivo de valores como a solidariedade, a criatividade e a liberdade individual.

100

O conceito recebeu ao longo do tempo outros tratamentos conforme foi utilizado por diferentes autores. Conforme pontuamos acima, Theodore Roszak, em sua obra *The Making of a Counter Culture* (1969), foi um dos primeiros a definir a contracultura como uma cultura que se coloca em oposição à corrente principal, emergindo do desejo de rejeitar os valores, normas e práticas da cultura dominante. Essa visão ajuda a compreender a contracultura não apenas como uma negação do status quo, mas como um

esforço consciente para estabelecer novos padrões de comportamento e pensamento que contrastam com a ordem estabelecida.

Herbert Marcuse, em *One-Dimensional Man* (1964), acrescenta outra camada à discussão ao associar a contracultura à resistência contra as normas sociais estabelecidas. Para Marcuse, a contracultura é central para entender a rejeição dessas normas, onde formas alternativas de viver e pensar são propostas como uma contestação ao status quo. Essa visão destaca a contracultura como uma ferramenta de crítica social e transformação, evidenciando seu papel em desafiar e reformular as bases da sociedade moderna.

Por fim, autores como Stuart Hall e Dick Hebdige ampliam o entendimento da contracultura ao conectar o termo a conceitos como resistência simbólica e subcultura. Hall, em *Resistance through Rituals* (1976), define a contracultura como uma forma de resistência simbólica contra os códigos culturais dominantes, oferecendo valores e estilos de vida alternativos. Hebdige, em *Subculture: The Meaning of Style* (1979), explora a contracultura como uma forma de subcultura que rejeita e se opõe às normas culturais prevalecentes, muitas vezes criando símbolos, práticas e identidades distintas. Essa visão é complementada por Ken Goffman e Dan Joy em *Counterculture Through the Ages* (2004), onde argumentam que ao longo da história, as contraculturas emergiram como movimentos que desafiam as normas sociais, buscando a liberdade individual e coletiva, e resistindo à conformidade.

101

Fredric Jameson, em seu ensaio no livro *Sixties Without Apology* (1984), oferece uma perspectiva crítica sobre a contracultura dos anos 1960. Jameson argumenta que a contracultura representava não apenas uma oposição superficial ao capitalismo, mas também uma tentativa de imaginar e criar formas alternativas de vida que pudessem escapar das armadilhas do consumo e da mercantilização. Ele sugere que, embora a contracultura tenha buscado romper com o status quo, ela também estava inevitavelmente entrelaçada com as dinâmicas econômicas e culturais que tentava desafiar. Dessa forma, Jameson traz à tona a complexidade da contracultura, mostrando como ela era simultaneamente uma forma de resistência e uma parte do mesmo sistema que criticava.

Julie Stephens, em sua obra *Anti-Disciplinary Protest: Sixties Radicalism and Postmodernism* (1998), explora a contracultura como um movimento de protesto antidisciplinar, onde as normas rígidas e hierárquicas da sociedade disciplinar foram desafiadas em favor de uma maior liberdade individual e coletiva. Stephens argumenta que a contracultura dos anos 1960 não apenas rejeitou as disciplinas tradicionais impostas por instituições como a escola, a família e o trabalho, mas também questionou a própria lógica disciplinar que sustentava essas instituições. Em suas palavras, "o protesto antidisciplinar da contracultura visava desconstruir as estruturas normativas que governavam a vida cotidiana, propondo novos modos de subjetividade que escapavam ao controle institucional" (Stephens, 1998, p. 43). Esse enfoque sugere que a contracultura não foi apenas uma rebelião contra normas específicas, mas um esforço para desmantelar a própria arquitetura disciplinar da sociedade.

A discussão de Stephens se conecta com as análises de Michel Foucault e Gilles Deleuze sobre a transição de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle. Foucault, em *Vigiar e Punir* (1975), descreve a sociedade disciplinar como aquela em que o poder é exercido através de instituições que moldam os indivíduos por meio de regras e vigilância. No entanto, Deleuze, em seu ensaio *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle* (1992), sugere que a contracultura dos anos 1960 marca o início de uma transição para uma sociedade de controle, onde o poder não é mais centralizado em instituições disciplinares, mas se difunde através de redes que monitoram e regulam continuamente o comportamento. Como Deleuze coloca, "enquanto as sociedades disciplinares se definem pela internalização das normas através de instituições, as sociedades de controle operam por modulação contínua, onde o poder é flexível, fluido e disperso" (Deleuze, 1992, p. 5). A contracultura, nesse sentido, pode ser vista como um ponto de inflexão que desafia a lógica disciplinar, mas também revela as novas formas de controle que emergem na modernidade tardia.

102

A contracultura, conforme discutida por autores como apresentamos aqui - Theodore Roszak, Herbert Marcuse, Stuart Hall, Dick Hebdige, e Julie Stephens - surge como um movimento de resistência contra as normas e valores dominantes, buscando criar novos modos de vida e subjetividade que desafiam o status quo. No entanto, à

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

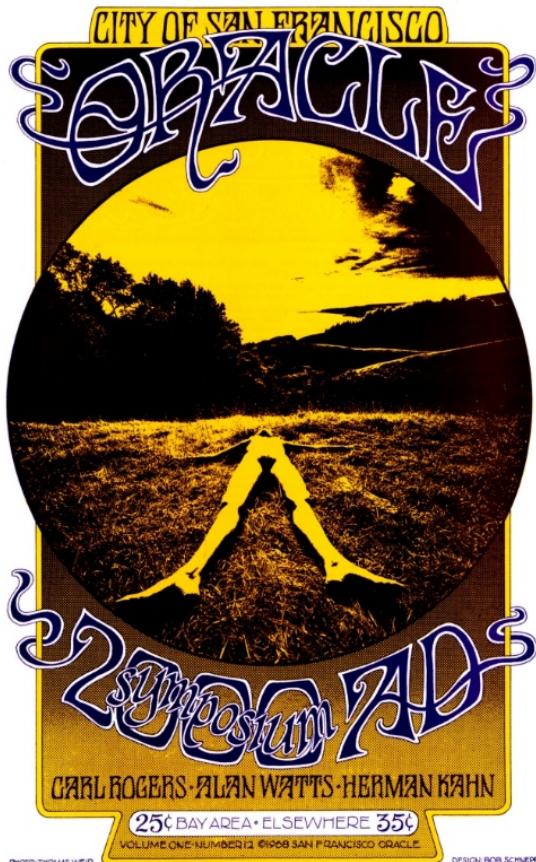
medida que esses movimentos se desenvolvem, eles enfrentam o risco de serem cooptados e institucionalizados, o que pode levar à sua própria anulação enquanto força de mudança. Esse dilema é abordado por Hakim Bey em seu conceito de "Zona Autônoma Temporária" (TAZ). Para Bey, a TAZ é um espaço de resistência que se manifesta de maneira temporária, escapando do controle institucional antes que possa ser capturada ou assimilada. Em suas palavras, "a TAZ pode surgir como um festival que desaparece antes que o Estado possa esmagá-lo; é um tipo de guerrilha ontológica, onde a liberdade existe por um breve momento de maneira pura e descomprometida" (Bey, 1991, p. 12). Assim, a TAZ pode ser vista como uma resposta à institucionalização da contracultura, preservando sua vitalidade e capacidade de subversão ao evitar a captura pelo sistema dominante.

Essa ideia de uma contracultura que resiste à institucionalização também pode ser entendida através da metáfora órfica. A contracultura, como uma força órfica, é consciente de sua própria vulnerabilidade à cooptagem e à anulação. Assim como Orfeu, que deve descer ao submundo e eventualmente morrer, a contracultura reconhece que sua própria existência depende de um constante processo de autotransformação e renovação, que inevitavelmente envolve sua destruição. Esse entendimento é crucial para manter a essência radical da contracultura, evitando que se torne apenas mais um elemento dentro do sistema que ela originalmente se propôs a desafiar. A contracultura, portanto, "sabe que deve morrer" para se manter fiel a seus princípios de subversão e mudança contínua. Como Roszak sugere, a contracultura deve sempre se manter à beira do colapso para evitar sua domesticação: "A verdadeira contracultura não pode se permitir ser absorvida pelo sistema, pois ao fazê-lo, perde seu poder transformador e se torna parte do que deveria combater" (Roszak, 1969, p. 55).

103

Nesse contexto, a contracultura assume o papel de uma força órfica que, ao morrer, renasce em novas formas, evitando a estagnação e a captura pelo sistema. A TAZ de Hakim Bey oferece um modelo para entender como a contracultura pode permanecer viva e eficaz, operando em espaços de liberdade temporária que surgem e desaparecem, sempre evitando a institucionalização. A contracultura, enquanto consciente de que

"Orfeu deve morrer", aceita seu destino como uma parte necessária de sua luta contra a assimilação e a neutralização pela sociedade dominante.



104

Capa do SF Oracle nº 12

O SAN FRANCISCO ORACLE

O jornal San Francisco Oracle se destacou na imprensa underground americana dos anos 60 por suas inovações gráficas revolucionárias. Lançado em setembro de 1966, o jornal rapidamente se tornou um veículo para a divulgação de ideias e movimentos que estavam emergindo na cena cultural de São Francisco e se espalhando pelo país. O San Francisco Oracle foi fundado por um grupo de jovens, incluindo Allen Cohen, Michael Bowen, Rick Shubb e Lawrence Ferlinghetti, que buscavam criar uma plataforma para a expressão de ideias que estavam sendo reprimidas pela mídia mainstream da época. O jornal tinha uma abordagem livre e experimental, apresentando uma mistura de arte, literatura, filosofia, política e música. O engajamento de Allen Cohen como editor do

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

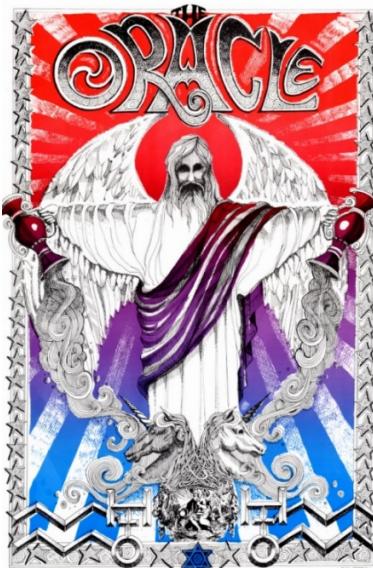
jornal foi fundamental. Além de editor, Cohen também era poeta e ativista de grandes causas contraculturais como a luta pelos direitos civis dos negros e o movimento pela liberdade de expressão. Também atuou no movimento de resistência ao recrutamento na guerra do Vietnã.

Diferente da imprensa tradicional, o Oracle abraçou uma estética psicodélica, combinando tipografias arrojadas, cores vibrantes e colagens surrealistas que refletiam o espírito contracultural da época. A diagramação caótica, com textos e imagens se fundindo e sobrepondo, desafiava as normas visuais e estimulava uma experiência sensorial única para o leitor. Esses recursos gráficos não eram apenas estéticos, mas também funcionavam como uma forma de resistência ao establishment, promovendo uma nova maneira de pensar e comunicar.

“(...) o assassinato de Kennedy e a intensificação da guerra colonial no Vietname foram contra-ataques destinados a controlar as forças da mudança cíclica e geracional que começaram a emergir. Embora a sede do governo estivesse de volta às mãos do complexo militar-industrial, as ruas e os campi eram ocupados por uma nova geração idealista que pensava poder saborear e controlar o futuro”. (...) tais energias ocultas e inconscientes não podiam ser confinadas. Eles celebraram a primazia do indivíduo e a experiência do corpo como centro do universo. Parecia que todas as formas e instituições desapareceriam e se dissolveriam diante da experiência elevada do Eu Witmanesco e de seu deleite sensual na terra americana. Estas crescentes energias vitais encontraram os seus correlatos nas filosofias ocultas do Ocidente, nas filosofias meditativas do Oriente, nas sensibilidades da cultura do gueto afro-americana com o seu jazz improvisado e a droga da marijuana e no antigo tribalismo do índio americano oprimido. COHEN (1991) p 24

105

A utilização de cores psicodélicas, por exemplo, transcendia a simples impressão em papel, evocando estados alterados de consciência e espiritualidade, elementos centrais do movimento hippie. A mistura de tipografias e a disposição não linear dos textos refletiam a busca por uma comunicação mais livre e menos hierárquica, contrastando com a rigidez dos jornais convencionais.



Capa do SF Oracle nº06

Ao compararmos essas inovações com a imprensa contemporânea, percebemos impasses significativos. As novas tecnologias digitais trouxeram possibilidades infinitas para o design gráfico e a diagramação de conteúdo, mas também impuseram desafios. A uniformidade dos templates digitais e a predominância de algoritmos que ditam o layout e a apresentação das notícias limitam a criatividade e a personalização. Enquanto o San Francisco Oracle utilizava o design gráfico como um meio de expressão cultural e ideológica, a imprensa moderna muitas vezes se vê confinada a formatos padronizados que priorizam a eficiência sobre a estética.

106

Assim, refletir sobre as inovações do Oracle nos anos 60 nos permite questionar como podemos recuperar a liberdade gráfica e a inventividade na era digital, buscando um equilíbrio entre funcionalidade e expressão artística na comunicação jornalística. A estética gráfica do San Francisco Oracle e o movimento psicodélico dos anos 60 se entrelaçam profundamente, refletindo uma era de transformação cultural e rebeldia contra normas estabelecidas. O uso de cores vivas, tipografias experimentais e uma diagramação não convencional no Oracle não apenas capturava a essência visual do movimento, mas também servia como um veículo para a disseminação de suas ideias.

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020



Texto de William Burroughs publicado no SF Oracle nº10

107

UM PARALELO ESTÉTICO: O TESTE DO ÁCIDO DO REFRESCO ELÉTRICO

Da mesma maneira que o Oracle, um documento de época que conseguiu captar e registrar esse dinamismo sensorial da estética psicodélica também foi resultante de uma longa e estranha reportagem (escrita por Tom Wolfe): O Teste do Ácido do Refresco Elétrico (“The Electric Coll-Aid Acid Test”) – marco fundamental do fenômeno do New Journalism. Diferentemente da experimentação estética direta dos elementos gráficos do Oracle, o livro de Tom Wolfe narra a epopeia do escritor Ken Kesey e a troupe dos Merry Prankster (um grupo que contava com performers, atores e até a presença de Neal Cassidy, própria inspiração encarnada de Kerouac para a construção do protagonista de seu clássico contracultural da literatura beat, “On the Road” (O Pé na Estrada)). A bordo da reencarnação psicodélica da nau dos insensatos, o ônibus Furthur, Kesey percorreu a contrapelo a América perseguindo o objetivo de rodar “O Filme” – uma peça

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho - Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

cinematográfica resultante do registro dessa grande e estranha viagem. “O Filme” acabou ficando conhecido pela reportagem de Wolfe. Nunca chegou a ser editado de fato. De uma forma diferente mas ao mesmo tempo convergente com a estética do Oracle, na obra de Wolfe esse diálogo entre imagem e texto ressoa fortemente com a narrativa que documenta a grande jornada através de uma América mítica e a filosofia de liberdade dos Merry Pranksters e Ken Kesey.

No livro de Wolfe, a experiência psicodélica é descrita com uma prosa vibrante e caótica, espelhando a estética gráfica do Oracle. Wolfe adota um estilo de escrita que quebra as convenções literárias, utilizando frases fragmentadas, neologismos e onomatopeias que evocam a desorientação e a euforia das viagens de ácido. Esse estilo literário psicodélico serve não apenas para narrar eventos, mas para imergir o leitor na experiência sensorial do movimento, de maneira semelhante à forma como o Oracle usava suas técnicas gráficas para envolver o público.

A tipografia e o design do Oracle, com suas letras ondulantes e sobrepostas, criam um fluxo visual que desafia a leitura linear e ordenada. Essa abordagem está em sintonia com a forma como Wolfe manipula a linguagem para criar uma narrativa não linear, onde o tempo e o espaço se dobram e se expandem sob a influência do LSD. Ambos, o jornal e o livro, utilizam seus respectivos meios para capturar a desorientação temporal e espacial características da experiência psicodélica, subvertendo as expectativas do leitor e convidando-o a uma participação ativa na construção de significado.

108

Além disso, a combinação de texto e imagem no Oracle, muitas vezes integrando poesia e arte visual em um único espaço, lembra a prosa lírica e imagética de Wolfe. As descrições detalhadas e vívidas no "The Electric Kool-Aid Acid Test" criam uma tapeçaria sensorial rica, similar ao efeito produzido pelas colagens e ilustrações psicodélicas do jornal. Essa estética literária e gráfica comum expressa a busca por uma percepção expandida e uma conexão mais profunda com a consciência coletiva e o cosmos.

TRAZENDO A INSPIRAÇÃO E TUDO O MAIS DE VOLTA PARA CASA

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Ao contrastar essa liberdade criativa com os desafios da imprensa moderna, torna-se evidente que as tecnologias digitais, embora ricas em potencial, frequentemente caem na armadilha da padronização. A personalização algorítmica pode restringir a diversidade estética, impondo formatos que priorizam a clareza e a eficiência sobre a expressão artística. Isso cria um ambiente onde a comunicação é otimizada para a acessibilidade e o consumo rápido, mas carece da profundidade sensorial e da provocação intelectual presentes no Oracle e na obra de Wolfe.

Portanto, ao refletir sobre a estética gráfica do San Francisco Oracle e sua relação com o movimento psicodélico através da lente literária de Tom Wolfe, podemos identificar um modelo de inovação que transcende a mera ornamentação visual. Esse modelo propõe uma interação mais rica e complexa entre forma e conteúdo, desafiando os limites convencionais e estimulando uma participação mais ativa e crítica do leitor. Recuperar esses elementos na era digital implica buscar um equilíbrio onde a funcionalidade das novas tecnologias não sacrifique a liberdade criativa e a profundidade estética, permitindo uma comunicação que seja tanto eficiente quanto inspiradora.

109

MENTE INTEGRADA X CONSCIÊNCIA REDUZIDA

O termo “psicodélico” originalmente foi criado pelo psiquiatra britânico Humphry Osmond para significar “manifestação da mente” (HUXLEY, 2022). Aos poucos o termo foi derivando para um campo semântico concernente à noção de “expanção da mente”. Foi Osmond quem supervisionou as experiências do escritor Aldous Huxley com mescalina e que depois foram popularizadas com a publicação de “As Portas da Percepção” na virada dos anos 50 para os 60 do século XX.

A oposição entre mente integrada e consciência reduzida que Aldous Huxley desenvolve em seu ensaio contribui na articulação de elementos para analisar as relações estéticas entre o San Francisco Oracle e uma dimensão de redescoberta do jornalismo digital como uma forma de jornalismo expandido. Huxley descreve a experiência psicodélica como uma expansão da consciência que dissolve as barreiras entre o self e o mundo, permitindo uma percepção direta e intensa da realidade. Essa expansão contrasta

com a "consciência reduzida" do cotidiano, que é funcional e focada em tarefas específicas, mas limitada em termos de percepção e compreensão.

Istigkeit – termo usado por Maister Eckhart que Huxley menciona em seu ensaio sobre a mescalina e que significa literalmente “qualidade de ser”, uma “esseidade” (de acordo com a tradução da Record “Biblioteca Azul”). Huxley recupera esse termo quando fala sobre “o que ele vê” sob o efeito da droga. Sua explicação dá conta de seu antiplatonismo ao criticar a separação entre ser e vir a ser. Essa qualidade de ser à qual a droga dá acesso ao sujeito é o retorno a uma experiência original (seu romantismo?). E não é um processo subjetivo. Essa qualidade de ser é objetiva para Huxley, ele não a vê sob uma perspectiva interna, subjetiva. Em termos semióticos talvez o que poderia se chamar de primeiridade. Aquilo que se vê, mesmo sob o efeito da droga, é algo do mundo. Não é a “luz dos olhos de quem vê” que torna o que é visível algo percebido (perspectiva platônica), mas uma característica em potência do próprio objeto em si que já a contém como uma virtualidade (Lucrécio)³.

Eu não olhava para meus móveis como o utilitarista que tem de sentar-se em cadeiras ou escrever em mesas e escrivaninhas, tampouco como o operador de uma câmera cinematográfica ou a pessoa que faz anotações científicas, mas sim como o puro esteta cujo interesse está unicamente nas formas e suas relações dentro do campo de visão ou do espaço pictórico. Porém, enquanto eu olhava, esse olhar puramente estético, cubista, deu lugar ao que só posso descrever como uma visão sacramental da realidade.
HUXLEY, 2015, p.20

110

Ser e vir a ser como no cinema enquanto dispositivo transposto para a relação da passagem de um instante qualquer para outro como em Bergson segundo Deleuze (Cinema 1). O movimento não é uma sucessão de cortes, mas uma duração. Essa duração solda novamente o ser ao vir a ser. A cada quadro transcurre uma potência de infinitos outros instantes possíveis na transversalidade da duração. É assim que em *O Teste do Ácido do Refresco Elétrico* Tom Wolfe descreve a “teoria” de Ken Kesey acerca da estroboscopia, um elemento psicodélico dos happenings que executaria essa soldagem do

³ Essa oposição do olhar entre Lucrécio e Platão é trabalhada na introdução da coletânea de artigos organizada por André Parente, “A Imagem-Máquina”. PARENTE (2011)

ser e o vir a ser por alterar a percepção em relação ao tempo do delay que a finitude de nossos sentidos nos impõe. A velocidade da luz como uma quantidade finita estabelece um coeficiente de atraso, mesmo que ínfimo a tudo o que percebemos do mundo. O que vemos é algo que por um átimo de tempo já é passado – voamos de costas como o anjo de Klee. A estroboscopia ao fatiar a luz como uma hilé desaceleraria a gravidade do instante provocando uma coincidência entre o instante qualquer e outro por figurar esse processo no campo do visível. Como se de um vaso espatifado se soldassem os fragmentos numa nova totalidade - kintsugi, a arte japonesa de consertar o que se partiu utilizando ouro como solda. A potência do cinema como uma arte assim que consegue soldar o tempo fragmentado e nos devolver à duração. A montagem seria essa solda.

O San Francisco Oracle, com suas inovações gráficas, pode ser visto como uma tentativa de traduzir essa mente integrada para a página impressa. As cores vibrantes, as tipografias experimentais e a diagramação não linear refletem uma quebra das estruturas convencionais de comunicação, buscando envolver o leitor em uma experiência sensorial completa. Esse estilo gráfico não apenas ilustra, mas também encarna a expansão da percepção que Huxley descreve, convidando o leitor a transcender a "consciência reduzida" do consumo passivo de informações.

111

A oposição entre mente integrada e consciência reduzida também se reflete na forma como o Oracle desafia as normas da imprensa tradicional. Em um ambiente de mídia convencional, a comunicação é linear, clara e direta, projetada para transmitir informações de maneira eficiente e descomplicada. Essa abordagem espelha a consciência reduzida, onde a funcionalidade e a clareza são prioritárias. No entanto, o Oracle subverte essa lógica ao criar uma experiência de leitura que é mais imersiva e envolvente, exigindo do leitor uma participação ativa na interpretação do conteúdo. A diagramação caótica e as colagens visuais forçam uma ruptura com a passividade, estimulando uma mente mais integrada e perceptiva.

Essa estética gráfica também pode ser comparada com a prosa de Huxley em "As Portas da Percepção". Huxley utiliza uma linguagem rica e detalhada para descrever suas visões e insights durante a experiência com mescalina, proporcionando ao leitor uma

janela para a mente integrada. Sua escrita busca capturar a intensidade e a profundidade da percepção ampliada, similarmente ao Oracle que usa recursos visuais para evocar uma experiência sensorial. Ambos os meios, o ensaio de Huxley e o design gráfico do Oracle, operam na interseção entre arte e comunicação, desafiando os limites da expressão convencional.

Ao analisar essas relações estéticas à luz das teorias de Huxley, também é possível entender os desafios enfrentados pela imprensa em seus impasses pós-industriais. As novas tecnologias digitais, embora ofereçam ferramentas poderosas para o design e a comunicação, muitas vezes reforçam uma consciência reduzida ao priorizar a eficiência e a clareza. A uniformidade dos templates e a padronização algorítmica limitam a criatividade e a capacidade de provocar uma resposta emocional ou sensorial profunda no leitor. Isso contrasta com a abordagem do Oracle, que buscava não apenas informar, mas transformar a percepção do leitor, promovendo uma mente integrada.

Portanto, a crítica estética das inovações gráficas do San Francisco Oracle, quando vista através da oposição mente integrada vs. consciência reduzida de Huxley, revela um modelo de comunicação que desafia a superficialidade e a passividade. O Oracle e o movimento psicodélico, assim como a escrita de Huxley, oferecem uma visão de como a mídia pode servir como um catalisador para a expansão da consciência, em vez de apenas um veículo de transmissão de informações.

Para a imprensa contemporânea, isso implica uma reflexão sobre como as tecnologias digitais podem ser usadas para recuperar essa profundidade e complexidade estética. Em vez de se contentar com a eficiência da comunicação superficial, é possível explorar formas de design e diagramação que envolvam o leitor de maneira mais completa e integrada, evocando uma experiência perceptiva mais rica. Isso pode significar a utilização de multimídia, interatividade e personalização para criar uma narrativa visual e textual que seja ao mesmo tempo informativa e transformadora, alinhada com a tradição inovadora do San Francisco Oracle e a visão expandida de Huxley.

Recuperar esses elementos estéticos e filosóficos na era digital representa um desafio, mas também uma oportunidade para redefinir os limites da comunicação

jornalística, integrando forma e conteúdo de maneira que enriqueça a experiência do leitor e promova uma consciência mais ampla e integrada.

PELO ENCANTAMENTO DO DIGITAL

John Markoff, em "What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry", explora como a contracultura dos anos 60 influenciou profundamente o desenvolvimento das tecnologias digitais, particularmente a indústria dos computadores pessoais. A interseção entre a busca pela expansão da consciência e as inovações tecnológicas forma um núcleo central dessa narrativa, revelando como os ideais da contracultura moldaram não apenas comportamentos, mas também a própria evolução tecnológica.

Markoff argumenta que muitos dos pioneiros da computação pessoal foram inspirados pelo movimento psicodélico e suas ideias de expansão da mente. Ele cita exemplos de figuras como Douglas Engelbart e Stewart Brand, que viam a tecnologia como uma extensão da mente humana, capaz de amplificar a inteligência e a percepção. Engelbart, famoso por sua demonstração do mouse e da interface gráfica, era influenciado pela ideia de aumentar a capacidade cognitiva dos indivíduos através de ferramentas digitais. Stewart Brand, editor do Whole Earth Catalog, via a tecnologia como um meio para alcançar um estado de consciência mais elevado, facilitando o acesso a informações e recursos que poderiam transformar a sociedade.

113

A estética gráfica do San Francisco Oracle e suas relações com o movimento psicodélico podem ser entendidas como uma manifestação visual desses mesmos princípios de expansão da consciência. A diagramação caótica, as cores psicodélicas e as tipografias experimentais do Oracle não eram apenas inovações estéticas, mas tentativas de quebrar as barreiras tradicionais da percepção e comunicação. De maneira similar, os pioneiros da tecnologia buscavam romper as limitações das formas convencionais de interação e processamento de informação.

Markoff menciona que o ethos da contracultura valorizava a experiência direta e a transformação pessoal, algo que se refletia tanto nas práticas psicodélicas quanto nas abordagens inovadoras à tecnologia. Ele argumenta que a mesma busca por transcendência que levou muitos a experimentarem drogas psicodélicas também motivou a exploração de novas formas de interagir com a tecnologia. As interfaces gráficas e os computadores pessoais foram, em certo sentido, ferramentas para explorar novos estados de consciência e novas formas de ser.

A crítica estética do Oracle, quando vista à luz das teorias de Huxley e dos argumentos de Markoff, sugere que a inovação gráfica e tecnológica da época estava enraizada em uma visão compartilhada de expansão da mente. A oposição entre mente integrada e consciência reduzida proposta por Huxley encontra eco na forma como os pioneiros da computação viam suas invenções: não como meros instrumentos, mas como portas para uma nova forma de entendimento e interação com o mundo.

Markoff também discute como a noção de “aumentação” de Engelbart – a ideia de usar computadores para aumentar a capacidade intelectual dos humanos – reflete um ideal de mente integrada, onde a tecnologia serve para expandir as fronteiras da percepção e do conhecimento. Essa visão contrasta com a abordagem mais utilitária e funcionalista da tecnologia na era digital contemporânea, que muitas vezes prioriza a eficiência e a produtividade em detrimento da criatividade e da profundidade perceptiva.

114

Portanto, ao integrar as ideias de Markoff, vemos que a estética gráfica do San Francisco Oracle e a revolução tecnológica influenciada pela contracultura compartilham uma base comum: a busca por transcender as limitações da consciência cotidiana e explorar novos horizontes de percepção. Esse ideal de expansão da mente, seja através de cores psicodélicas em uma página impressa ou de interfaces digitais inovadoras, oferece um modelo alternativo para pensar a comunicação e a tecnologia. Em vez de ver a tecnologia apenas como uma ferramenta funcional, podemos recuperar a visão de que ela também pode ser um meio para enriquecer a experiência humana, promovendo uma mente mais integrada e uma consciência ampliada. Recuperar essa perspectiva na imprensa moderna e nas tecnologias digitais implica uma revalorização do potencial

estético e transformador da mídia, desafiando a padronização e a superficialidade. Assim como o San Francisco Oracle e os pioneiros da computação, podemos buscar formas de design e interação que não apenas informem, mas também inspirem, transformem e expandam a consciência dos usuários. Algo que nos levaria a uma forma de jornalismo digital expandido – direcionando aqui nossa reflexão para um parâmetro teórico do cinema que se pensava na época e que nos pode ser útil: o cinema expandido de Gene Youngblood.

PARA ALÉM DAS TELAS DA PERCEPÇÃO

A noção de cinema expandido de Gene Youngblood e a ideia de consciência expandida da contracultura, como exemplificado pela estética psicodélica do San Francisco Oracle e principalmente pelo filme rodado por Ken Kesey e os Merry Pranksters, compartilham várias relações e elementos. Ambas abordagens buscam transcender os limites tradicionais e convencionais, seja na arte ou na percepção humana, promovendo uma experiência mais holística e imersiva que pode enriquecer a maneira como elaboramos novas estratégias para lidar com o digital. Aqui estão algumas possíveis relações estéticas entre essas noções:

115

1. Transcendência dos Limites Convencionais

Gene Youngblood, em "Expanded Cinema", argumenta que o cinema expandido ultrapassa as fronteiras do cinema tradicional, explorando novos meios e formatos que incluem performances ao vivo, vídeo, e instalações multimídia. O objetivo é criar experiências imersivas que não se limitam à tela convencional, mas que envolvem o espectador de maneira mais completa e multisensorial. A contracultura dos anos 60, especialmente através do uso de substâncias psicodélicas como o LSD, buscava expandir a mente além dos limites da percepção ordinária. Essa expansão da consciência visava uma compreensão mais profunda do self e do universo, rompendo com as barreiras impostas pela realidade convencional.

2. Imersão Sensorial

Youngblood defende a ideia de que o cinema deve engajar todos os sentidos, criando uma experiência que vai além da visual e auditiva. O uso de luzes, cores, som ambiente, e até mesmo a interação física são componentes do cinema expandido. A experiência psicodélica é caracterizada por uma intensificação sensorial, onde cores, sons e formas são percebidos de maneira mais vívida e interconectada. O filme dos Merry Pranksters capturava essa intensidade sensorial através de técnicas de filmagem não convencionais, colagens visuais e sobreposições, buscando replicar a experiência de uma viagem de LSD.

3. Interatividade e Participação Ativa

Youngblood destaca a importância da interatividade no cinema expandido, onde o espectador não é apenas um observador passivo, mas um participante ativo na criação da experiência. Isso pode incluir elementos de improvisação e participação direta do público. A contracultura enfatizava a importância da experiência direta e da participação ativa na transformação pessoal e coletiva. No filme dos Merry Pranksters, a própria criação do filme era uma experiência coletiva e interativa, onde todos os envolvidos contribuíam de maneira espontânea e improvisada, refletindo a natureza participativa da consciência expandida.

116

4. Quebra da Linearidade

O cinema expandido rompe com a linearidade narrativa tradicional, explorando formas fragmentadas e não lineares de contar histórias. Isso pode incluir a justaposição de imagens e sons em colagens que desafiam a lógica sequencial. As experiências psicodélicas frequentemente desafiam a percepção linear do tempo e do espaço, criando uma sensação de simultaneidade e interconexão. O filme dos Merry Pranksters utilizava

técnicas como a edição não linear e a sobreposição de cenas para capturar essa sensação de tempo e espaço fluidos.

5. Exploração de Novas Tecnologias

Youngblood viu o cinema expandido como uma plataforma para a exploração de novas tecnologias, incluindo vídeo, computação gráfica, e holografia. Ele acreditava que essas tecnologias poderiam ser usadas para criar novas formas de expressão artística e percepção. Os Merry Pranksters também estavam na vanguarda da experimentação tecnológica, utilizando câmeras portáteis, gravações de som e outros equipamentos para documentar suas viagens e experiências dentro e fora do ônibus Furthur. A inovação tecnológica era vista como um meio para explorar e expandir a consciência.

6. Comunidade e Interconectividade

O cinema expandido muitas vezes envolve a criação de uma comunidade de espectadores-participantes que compartilham a experiência. A interconectividade entre os indivíduos é um componente crucial. A contracultura valorizava profundamente a interconectividade e a formação de comunidades. O filme dos Merry Pranksters não era apenas uma obra de arte, mas uma manifestação da vida comunitária e das relações sociais fluídas que eles buscavam promover. Essencialmente o jornal San Francisco Oracle pode ser definido como uma forma de jornalismo comunitário cuja base social era formada pelos moradores da comunidade hippie de artistas e boêmios que frequentavam e moravam nas imediações do cruzamento das ruas Haight e Ashbury em San Francisco.

UM ADMIRÁVEL, POSSÍVEL E BRAVO NOVO MUNDO

As relações estéticas entre a noção de cinema expandido de Gene Youngblood e a ideia de consciência expandida da contracultura revelam uma busca comum por transcendência, imersão, interatividade e inovação. Ambas as abordagens desafiam os limites tradicionais, promovendo novas formas de percepção e experiência que refletem

um desejo profundo de conexão e transformação. Tanto o San Francisco Oracle de Allen Cohen como o filme dos Merry Pranksters, com suas técnicas inovadoras e espírito coletivo, exemplifica essa interseção, mostrando como a arte e a tecnologia podem ser usadas para explorar e expandir a maneira como pensamos e elaboramos estratégias para renovar a vitalidade do jornalismo nesse admirável mundo novo do digital.

Seguindo essa perspectiva, o San Francisco Oracle pode ser interpretado como uma expressão concreta da "Zona Autônoma Temporária" (TAZ) de Hakim Bey. Em sua definição de TAZ, Bey sugere que esses espaços de resistência surgem temporariamente, criando momentos de liberdade que escapam ao controle das instituições e evitam a cooptagem pelo sistema dominante. O Oracle, com sua natureza efêmera e radical, funcionou como um espaço de experimentação cultural e intelectual, onde ideias subversivas podiam ser exploradas livremente antes que fossem neutralizadas pelo establishment. Como Bey aponta, "A TAZ se caracteriza por sua habilidade de existir fora das garras do Estado, como um evento que desafia o controle, operando nos interstícios do sistema" (Bey, 1991, p. 14). Nesse sentido, o Oracle serviu como uma plataforma temporária para a difusão de ideias contraculturais, contribuindo para a criação de uma comunidade autônoma que resistia à assimilação.

118

A natureza do San Francisco Oracle também pode ser vista como uma manifestação do protesto antidisciplinar discutido por Julie Stephens. Ao rejeitar as normas editoriais tradicionais e ao abraçar uma estética eclética que mesclava textos filosóficos, psicodélicos e espirituais, o Oracle desafiou as disciplinas impostas pela mídia convencional. Essa abordagem antidisciplinar é central para o conceito de contracultura como um movimento que busca desmantelar as estruturas normativas da sociedade disciplinar. Como Stephens argumenta, "o protesto antidisciplinar visa desestabilizar as normas impostas, permitindo que novos modos de subjetividade floresçam fora do controle institucional" (Stephens, 1998, p. 43). O Oracle, ao operar como uma zona autônoma dentro da paisagem cultural da época, permitiu que novas formas de expressão e de identidade emergissem, contribuindo para o enriquecimento da contracultura.

Além disso, o San Francisco Oracle pode ser entendido como uma encarnação do espírito órfico da contracultura, consciente de que sua própria existência estava ligada à sua transitoriedade. Assim como a contracultura deve "morrer" para evitar sua institucionalização, o Oracle floresceu por um breve período, oferecendo um espaço de liberdade radical que evitou a captura pelo mainstream, apenas para eventualmente desaparecer, preservando sua integridade contracultural. Essa ideia ressoa com a visão de Deleuze sobre a transição de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle, onde o poder é difuso e a resistência deve ser igualmente fluida e temporária. Como Deleuze afirma, "as sociedades de controle operam por modulação contínua, e é nessa fluidez que a resistência deve se situar, sempre fugindo da captura" (Deleuze, 1992, p. 5). O Oracle, como uma TAZ, exemplifica essa forma de resistência, existindo apenas pelo tempo necessário para cumprir sua função subversiva antes de desaparecer, deixando um legado duradouro na história da contracultura. São possibilidades assim que antevemos como a emergência de novas práticas que possam reconectar o jornalismo na contemporaneidade com sua essência emancipatória. O Oracle é um notável exemplo de que isto é possível.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. W. , BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial – adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM, v. 2, n. 5, p. 30- 89, 2013.
- BABBS, Ken. **Cronies: A burlesque: adventures with Ken Kesey, Neal Cassady, the Merry Pranksters and the Grateful Dead.** Eugene Oregon: Tsunami Press, 2022.
- BEY, Hakin. **TAZ: Zona Autônoma Temporária, Anarquia Ontológica, Terrorismo Poético.** São Paulo, Conrad, 2011.
- BIERUT, Michael (org.) et al. **Textos Clássicos do Design Gráfico.** São Paulo, Martins Fontes, 2019.

BODROGHKOZY, Aniko. **Groove Tube – Sixties Television and the Youth Bebellion**. Durhan and London, Duke University Press, 2001.

BROMELL, Nick. **Tomorrow never knows: rock and psychedelics in the 1960s**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

CHAPMAN, Rob. **Psychedelia – And Other Colours**. Londres, Bloomsbury, 2017.

COHEN, Allen (Ed.). **The San Francisco Oracle: A Complete Digital Recreation of the Legendary Psychedelic Underground Newspaper Originally Published in the Haight Ashbury During the Summer of Love**. Berkeley: Regent Press, 1991.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1 – A Imagem Movimento**. São Paulo, Editora 34, 2018.

_____. **Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle. In O Anti-Édipo**. São Paulo, Editora 34, 2011.

DURR, Robert A. **Poetic vision and the psychedelic experience**. New York, Siracuse Press, 1970.

FOUCAULT, M. **Vigar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis, Editora Vozes, 1975.

GITLIN, Todd. **The Sixties – Years of Hope, Days of Rage**. New York, Bantan Books, 1987.

GLASS, Loren. **Rebel publisher: Grove Press and the revolution of the world**. New York, Seven Stories Press, 2018.

GOLDSTEIN, Richard. **Another Little Piece Of My Heart – My life of rock and Revolution in the 60's**. New York, Bloomsbury, 2016.

_____. **Recounting the counterculture**. New York: Columbia University Press, 1993.

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura Através dos Tempos**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2007.

HAJDU, David. **Positively 4th Street – The lives and times of Bob Dylan, Joan Baez, Mimi Baez & Richard Fariña**. New York, Bloomsbury, 2002.

HALL, S.; JEFFERSON, T. (Ed.). **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. London: Hutchinson, 1976.

HART, Carl. **Drogas para adultos**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2021.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: The Meaning of Style**. London: Routledge, 1979.

HUXLEY, Aldous. **Moksha: Os escritos clássicos de Aldous Huxley sobre psicodélicos e a experiência visionária (1931-1963)**. Tradução de Adriano Scandolara. São Paulo: Biblioteca Azul, 2022.

_____. **As Portas da Percepção e Céu e Inferno**. São Paulo, Biblioteca Azul, 2015.

JOHNSON, Michael. **The new journalism**. Lawrence: University Press of Kansas, 1971.

- KIM, Henry Hongmin (ed.). **Graphic Design Discourse – evolving theories, ideologies and processes of visual communication.** New York, Princeton Architectural Press, 2018.
- KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LEARY, Timothy. **A experiência psicodélica.** São Paulo: Goya, 2022.
- LUKE, David. **Otherworlds: psychedelics and exceptional human experience.** London, Muswell Hill Press, 2017.
- MAFFI, Mario. **La cultura underground: volume 1.** Milano: Feltrinelli, 1973.
- _____. **La cultura underground: volume 2.** Milano: Feltrinelli, 1974.
- MCCLANAHAN, Ed (Org.). **Spit in the ocean: all about Kesey.** Nova York: HarperCollins, 2005.
- MARCUSE, Hebert. **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society.** Boston, Beacon Press, 1964.
- MARKOFF, John. **What The Doormouse Said – How the sixties counterculture shaped the personal computer industry.** New York, Penguin Books, 2006.
- MASTERS, Robert; HOUSTON, Jean. **The varieties of psychedelic experience: the classic guide to the effects of LSD on the human psyche.** Rochester: Park Street Press, 2000.
- MATTESSICH, Stefan. **Lines of flight: discursive time and countercultural desire in the work of Thomas Pynchon.** Durham: Duke University Press, 2002.
- MUNGO, Ray. **Famous long ago: my life and hard times with Liberation News Service.** Boston: Beacon Press, 1970.
- NUTTALL, Jeff. *Las culturas de posguerra*. Buenos Aires: Ediciones La Flor, 1980.
- OTTO, Steve. **Can You Pass the Acid Test?: A history of the drug and sex counterculture and its Censorship in the 20th Century.** Baltimore, Publishamerica, 2007.
- PARENTE, André (Org.). **Imagen-máquina: a era das tecnologias do virtual.** [4. ed.]. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.
- PETTEGREE, Andrew. **The invention of news: how the world came to know about itself.** New Haven: Yale University Press, 2014.
- RINGOOT, Roselyne; UTARD, Jean-Michel (org.). **Le journalisme en invention.** Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2005.
- ROSZAK, Theodore. **The Making of a Counter Culture – Reflections on the technocratic society and its youthful opposition.** New York, Anchor Books, 1969.
- RÜDIGER, Francisco. **Origens do Pensamento Acadêmico em Jornalismo – Alemanha, União Soviética e Japão.** Florianópolis, Insular, 2017.
- SAYRES, Sohnya; STEPHANSON, Anders; ARONOWITZ, Stanley; JAMESON, Fredric (org.). **The 60s without apology.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984.

STEPHENS, J. **Anti-Disciplinary Protest: Sixties Radicalism and Postmodernism**. Cambridge University Press, 1998.

WOLFE, Tom. **O teste do ácido do refresco elétrico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded Cinema**. New York: Dutton, 1970

WHITELEY, Sheila e SKLOWER, Dedediah (ed). **Countercultures and Popular Music**. Surrey England e Burlington USA, Achgate Publishing, 2014.

Anexo

Algumas páginas do San Francisco Oracle:

Nº5 – a primeira experiência com a cor anunciando o Human Be-In



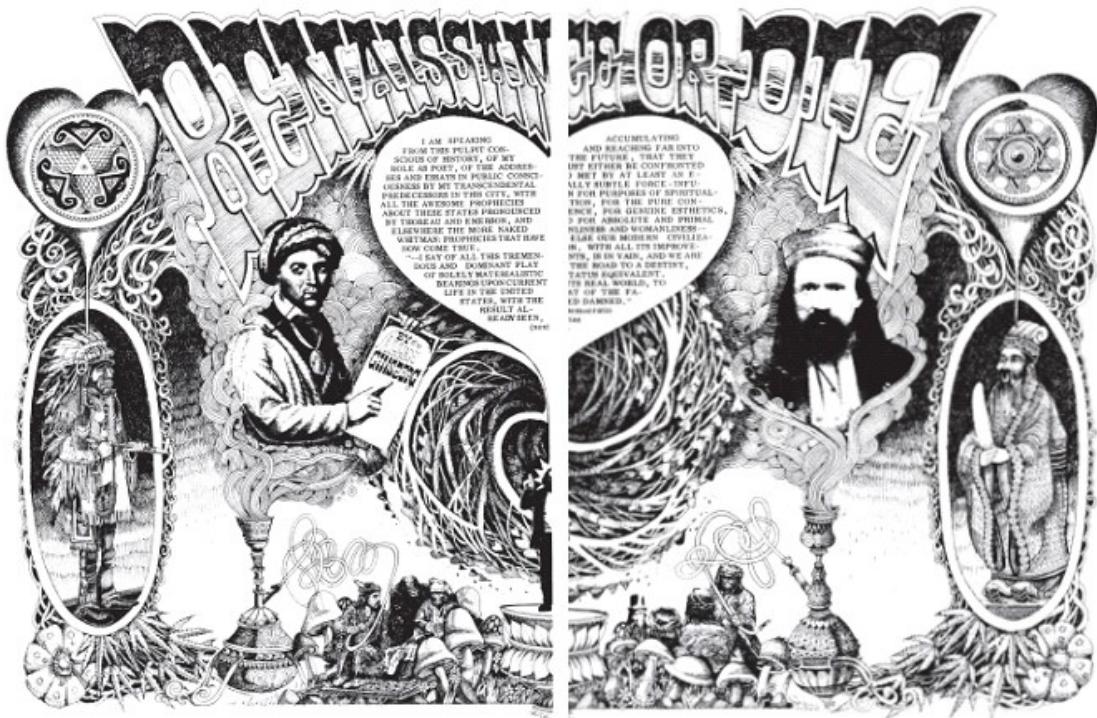


The Haight Ashbury is, as far as I can see, the purest reflection of what is happening in consciousness, at the leading edge in the society. There is very little that I have seen in New York, Chicago, Los Angeles, that is giving me the hit that this place is because it has a softness that is absolutely exquisite. And it's that softness and kind of gentleness about the way it's happening; people just wanting to live and do it quietly and gracefully and gently, you know, and being there for each other that's all. And the music reflects it and the way the religious celebrations are being had here which are the turn-on moments that we are all having. There was this book that came out, you all saw it, called IT'S HAPPENING, I think, which is really interesting. It's a very badly written book, it's written from the sociological standpoint but the tone of it and what it reflects is really interesting because it gives a lot of the flavor of this process that's occurring where humanity is coming back into human enterprise. And the ORACLE is the classic I can see to getting that message through. Because any papers that come out of the really high nervous energy centers like New York or Los Angeles have that hard reflection to them, see? You go into the New York lower east side and there is a paranoia coast that's higher than here. And it's a harder paranoia, it's not the kind of emotional sweeps

SEN'S EASY WITNESS DICK HARPOON

of paranoia we all have around here. Because we've all gotten very open and trusting, then we get paranoid for a moment and then we open up again. But in these very high energy centers there's a very deep pervasive paranoia that is like about everything around you always when you're out on the street all the time and everybody gets more exquisite ego games going, sort of in place of what's happening here. The beautiful thing is whether or not the ORACLE can so reflect this and can be heard loudly enough. See, now I saw Newsweek this week, I guess. They had an article on the Grateful Dead and the Fillmore and stuff like that. Now that was a beautiful article. It reflected the base and it was not a negative put down sort of thing. It was gentle and it got just the same message that the publicity got out of the be-in on October 6th. Beautiful coverage. I mean, to me what is completely confusing is that newspaper reporter who's asking questions when you're making a statement at another level and he doesn't understand why you're making the statement. And he can understand: they did this to us and we are gonna do this to them. He can understand all the dances at that level, he's a master of the

dance analysis, pattern analysis, but when you just go straight vertical rather than horizontal, then he's completely confused. Just completely confused. See, the essence of who the people are that are part of this revolution or evolution are people who if they are really listening to what's happening are turning in on their own experiences and working on themselves and growing as individuals, not as ego individuals, not as "this is my work", but working on their internal liberation. And what kind of a paper is for the person who is working on his own internal liberation, and put out for people who are working on their own internal liberation? Now, your line of "We're spending so many hours we don't have time to work on ourselves". That, you understand, is so much bullshit because when better to work on yourself than when you're caught in an external game, you know? That's the challenge, that's the real turn-on thing to do. Anybody can sit in a meditation room and get cool, pretty much now. But not anybody can walk out in the market place and not get freaked. Like a lot of the papers that come out -- a lot of the hip papers -- I don't want to have in my home because they bring me down. Now you say, "Well the world of reality is a bring-down, man. There's police brutality and there is all this stuff." Well, to me that is what Mario Savio's fighting, and to joss, m.p. 10 pg. 3



125

Espelho central Oracle n°5

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020



Oracle n°6 – arte Grateful Dead

126

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho - Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020



O QUE OS JORNALISTAS PENSAM SOBRE A COBERTURA JORNALÍSTICA DO ESPORTE DE MULHERES NO BRASIL

Thais May Carvalho¹

RESUMO: Este artigo traz uma análise composta por entrevistas com sete pessoas com experiência em comunicação esportiva. O objetivo é discutir o fazer jornalístico em relação ao esporte feminino no Brasil. Sendo assim, esta pesquisa procura revelar se essas vivências vão de encontro com a literatura (especificamente a utilizada neste artigo) em termos de qualidade e quantidade da cobertura do esporte de mulheres. Os resultados iniciais apontam que embora tenha ocorrido evoluções na última década sobre esta questão, existem caminhos para fazer um jornalismo mais representativo e diverso.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação esportiva. Esporte feminino. Mulheres. Jornalistas.*

ABSTRACT: This paper presents an analysis composed of interviews with seven people with experience in sports communication. The objective is to discuss journalistic practices in relation to women's sports in Brazil. Therefore, this research seeks to reveal whether these experiences are in line with the literature (specifically that used in this article) in terms of the quality and quantity of coverage of women's sports. The initial results indicate that although there have been developments in the last decade on this issue, there are ways to make journalism more representative and diverse.

KEYWORDS: *Sports communication. Women's sports. Women. Journalists.*

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCOM-ECA-USP, e-mail: thaismaycarvalho@outlook.com.

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

O jornalismo está constantemente lidando com a questão do que se vai noticiar e se tornar de conhecimento geral. Nesse sentido, Bourdieu (1997) ressalta que os jornalistas estão sempre em busca de algo extraordinário e que será interessante ao público. Mesmo com essa busca pelo diferente, o autor afirma que os produtos jornalísticos são muito homogêneos, pois um veículo pauta o outro. Além disso, Bourdieu aponta como as questões econômicas e políticas influenciam este processo de escolha, e que o jornalismo promove uma autocensura ao optar por não veicular certas temáticas. Em geral, são priorizadas notícias que são consideradas "mais relevantes" (McCombs, 2009; Ribeiro, 2001) ou então que vão atrair mais a audiência, o que é feito muitas vezes de forma sensacionalista e sem uma preocupação de abordar assuntos que são de interesse público (Bourdieu, 1997; Ribeiro, 2001; Oselame, 2012).

Ao passo que a maioria dos eventos geralmente não ocorrem perto dos indivíduos, é necessário que os meios de comunicação os relatem ao público (McCombs, 2009). Porém, como há uma limitação de mão de obra, espaço e tempo, tanto na hora de se produzir a notícia, como no que é possível consumir (McCombs, 2009; Oselame, 2012), é necessário selecionar o que vai ao ar e, dessa forma, diversos assuntos acabam não sendo abordados. Ao decidir o que mostrar ou não, o jornalismo trabalha como uma espécie de filtro da realidade e dita o que será debatido socialmente (Ribeiro, 2001). Assim, o campo da comunicação tem uma grande influência na formação política, social e cultural da sociedade que vai além do simples ato de noticiar, com a área jornalística contribuindo no processo de criar e reforçar significados, valores, ideias e imaginários coletivos (Bourdieu, 1997; McCombs, 2009; Oselame, 2012; Ribeiro, 2001; Souza e Knijnik, 2007).

128

No que diz respeito ao esporte, o jornalismo também é essencial para trazer informações sobre os eventos que são realizados em locais distantes do espectador. Sem a prática jornalística, vital para a divulgação de eventos e feitos dos atletas, os acontecimentos esportivos ficariam restritos a aqueles que estavam presentes, seja no campo, na quadra ou na arquibancada (Borelli, 2002; Novaes, 2010; Souza e Knijnik,

2007). Por conta disso, a comunicação esportiva tem um grande poder nos debates públicos e na construção de sentidos sociais relacionados ao meio esportivo e tudo que o cerca.

Quando se trata de critérios de noticiabilidade no esporte, eles também vão de encontro com a priorização de mercado, ou seja, aquilo que teoricamente atrai mais a audiência (Bourdieu, 1997). Dessa forma, pautas de determinados esportes são priorizadas em detrimento de outras, e certas práticas esportivas não são amplamente divulgadas, o que consequentemente as afasta da agenda pública.

Romero (2004) e Januário (2016) atentam para o fato de que a mídia, principalmente a especializada em esportes - um espaço predominantemente dominado pelo masculino -, trata de forma distinta homens e mulheres. Permeado por questões de gênero², o jornalismo esportivo contribui para a hierarquização do masculino como superior e o feminino como inferior. Enquanto eles geralmente são retratados pelos seus feitos, os aspectos técnicos e táticos, sua força, coragem e determinação, quando se trata de esporte feminino, esses aspectos muitas vezes são deixados de lado e se ressalta a beleza, o corpo, a sexualidade e a questão emocional (Araújo, 2021; Carvalho e Grohmann, 2016; Januário et al., 2016; Romero, 2004; Sherry et al., 2015; Souza e Knijnik, 2007).

129

De acordo com estudos de vários países levantados por Sherry et al. (2015), nas notícias sobre o esporte feminino há uma tendência de se priorizar a divulgação de esportes individuais ou aqueles considerados apropriados para o gênero. A pesquisa também aponta que atletas conhecidas e que já possuem uma grande representação na mídia tendem a monopolizar mais os noticiários.

Além da forma distinta como o jornalismo retrata homens e mulheres, também é possível notar uma grande disparidade na quantidade de espaço que é dada aos esportes masculino e feminino. Em estudos empíricos e revisões bibliográficas feitas por Souza e

² Aqui entende-se por gênero significados culturais que são atrelados ao corpo e que têm origens históricas, sociais, políticas, religiosas, regionais e econômicas, colocando os homens e mulheres em oposição binária, na qual eles ocupam uma posição acima das delas, atribuindo, dessa forma, sentidos para as relações de poder e organizando o convívio social (Butler, 1990; Scott, 1995).

Knijnik (2007), Sherry et al. (2015), Carvalho e Grohmann (2016), Sanfelice et al. (2013) e Januário et al. (2016), verificou-se que a cobertura dos esportes femininos nos veículos de comunicação, em geral, não ocupa mais do que 15% do espaço midiático dedicado aos esportes, e isso independe da modalidade, do meio de comunicação, do país e do ano do estudo. Essa baixa cobertura das atletas tem consequências econômicas e sociais. É mais complicado, por exemplo, conseguir patrocinadores quando não se tem uma grande visibilidade. Também é mais difícil para meninas encontrarem modelos em quem possam se espelhar no meio esportivo (Souza e Knijnik, 2007).

Da mesma forma que o jornalismo é um reflexo da sociedade em que está inserido, ele ajuda na construção de sentidos sociais. Assim, quando o jornalismo esportivo tem uma falta de representatividade e associa atletas a estereótipos ligados ao gênero, ele é um indicador de como a sociedade as enxerga e, ao mesmo tempo, contribui para a invisibilidade e a perpetuação de preconceitos sobre elas no imaginário social (Januário, 2016; Rihan, 2017).

Para que exista um jornalismo esportivo mais inclusivo e sem estereótipos de gênero, entidades como o Comitê Olímpico Internacional, a Organização das Nações Unidas e o Comitê Olímpico do Brasil fazem algumas recomendações. Entre elas estão: ter imagens ativas, autênticas e respeitosas, e evitar imagens passivas ou sensuais; focar no atletismo e nas proezas, e não na aparência física; expor de forma igual a equipe inteira (em esportes coletivos) e não focar demasiadamente em uma única atleta; mostrar de maneira igualitária a diversidade das atletas, e não focar em apenas um tipo; equilibrar momentos de força e velocidade com a elegância e graciosidade do esporte, evitando estereótipos de gênero; usar linguagem inclusiva, evitando preconceitos, estereótipos, comparações entre homens e mulheres e hierarquia de gênero; usar os termos “homens”, “mulheres”, “masculino” e “feminino” e evitar outros como “garotos” ou “meninas”; ter cuidado com o uso dos pronomes e adjetivos; equilibrar o tempo e o volume de cobertura para homens e mulheres; evitar perguntas e declarações orientadas pelo gênero; promover a diversidade de vozes (tanto de quem está sendo entrevistado, como daqueles que estão produzindo o conteúdo); não reduzir as atletas a um papel social (como esposa ou mãe); denunciar discrepâncias de tratamento; não endossar atitudes machistas e questioná-las;

fazer cobertura consciente sobre questões de gênero; não desconsiderar ou menosprezar os feitos das mulheres; e fortalecer narrativas sobre atletas e competições de mulheres.

Tendo em vista o que as pesquisas acadêmicas consultadas apontam sobre este cenário da cobertura do esporte de mulheres, surgiu a pergunta norteadora deste artigo: o que os jornalistas brasileiros pensam sobre a cobertura do esporte de mulheres no Brasil? O objetivo é tentar compreender como aqueles responsáveis por este “filtro da realidade”, como diz Ribeiro (2001), enxergam o que eles e seus colegas de profissão constroem em relação às mulheres no que diz respeito ao esporte feminino.

Para responder a esta questão, foram enviados e-mails para pessoas que trabalham ou já trabalharam com jornalismo esportivo, e sete deles se disponibilizaram a conceder uma entrevista. Foram eles: Beth Romero (dona do canal Se Joga Beth), Camila Nakazato (jornalista do Olímpíada Todo Dia), Giovana Pinheiro (jornalista da Globo), Guilherme Costa (jornalista da Globo), Kátia Rubio (professora da USP), Patrícia Rangel Bezerra (professora da ESPM) e Soraya Barreto Januário (professora da Universidade Federal de Pernambuco). Todas essas entrevistas foram realizadas entre abril de 2024 e janeiro de 2025, de forma presencial ou por meio de chamada de vídeo.

131

Para falar com os entrevistados, foram elaboradas perguntas relacionadas à experiência (profissional ou de pesquisa) de cada um deles no meio. No entanto, existiam cinco pontos principais, baseados no que a literatura apontou sobre a cobertura do esporte de mulheres, que guiaram o processo de entrevista e que tangem a pergunta norteadora:

1. Desde que entrou na área do jornalismo esportivo, você vê uma diferença na forma como a imprensa cobre o esporte de mulheres?
2. Em termos quantitativos, você acha que o esporte praticado por mulheres tem a mesma visibilidade na mídia do que o esporte masculino?
3. Em termos de qualidade da cobertura, os esportes masculinos e femininos, as atletas e os atletas, têm o mesmo tipo de tratamento da mídia? Ou os estereótipos de gênero ainda estão bastante presentes nesta cobertura?

4. Uma maior diversidade nas redações, inclusive com a maior participação de mulheres, influencia na criação de pautas e na cobertura que se faz sobre o esporte feminino?
5. Qual é o papel da mídia esportiva para a questão de gênero no esporte?

A metodologia do artigo seguiu a das entrevistas não estruturadas, que têm como característica serem flexíveis, espontâneas e abordarem os temas de forma mais abrangente e aberta. Neste tipo de metodologia, o entrevistador não tem roteiro pré-fixado restrito e pode escolher a quantidade, a profundidade e a ordem das perguntas (Bernal, 2010).

O QUE PENSAM OS JORNALISTAS?

Seguindo cada uma das cinco perguntas guias citadas anteriormente, começando pela primeira questão, foi possível traçar um panorama sobre o que estes entrevistados pensam sobre a cobertura do esporte de mulheres no Brasil, ressaltando pontos positivos e negativos da mesma a partir de suas experiências e pesquisas.

132

1. Desde que entrou na área do jornalismo esportivo, você vê uma diferença na forma como a imprensa cobre o esporte de mulheres?

De forma geral, os entrevistados enfatizaram que nos últimos dez anos (ou seja, desde meados de 2015), é possível perceber uma diferença na maneira como se cobria e se cobre o esporte de mulheres no Brasil.

Nota-se isso no tratamento das atletas e na forma como se abordam os assuntos - não se vê mais, por exemplo, a galeria de musas, e, ao mesmo tempo, entraram em pauta temas de combate ao preconceito, questões de gênero e o foco está mais no resultado. Além disso, antigamente não se valorizava o esporte de mulheres - elas eram tratadas de forma mais sexualizada e as modalidades femininas estavam lá apenas para preencher a grade de programação (Costa, 2024; Nakazato, 2024; Bezerra, 2024).

Outro ponto enfatizado é que existem mais mulheres reportando sobre mulheres e para mulheres nos mais diversos nichos esportivos na mídia alternativa, como é o exemplo do portal Dibradoras (Romero, 2024; Rubio, 2024). Também há uma maior autocrítica sobre como fazer a cobertura sobre o esporte de mulheres (Nakazato, 2024).

Alguns fatores são apontados pelos comunicadores como possíveis vetores para tais mudanças. Nakazato (2024) falou sobre o fato das atletas brasileiras estarem tendo bons resultados neste período, o que ajudou a crescer a cobertura sobre elas. Já Pinheiro (2025) ressaltou a própria mudança da sociedade:

“O esporte avança enquanto a sociedade também avança nos temas, e nesse sentido todo vem o esporte feminino, vem inclusive a nossa presença em termos de redação. Eu sei que não é um recorte muito grande, mas nesses dez anos que eu trabalho com esporte, eu consigo tranquilamente achar que o cenário melhorou muito. Acho que está no cenário ideal? Não acho, mas eu consigo olhar pra trás e reconhecer que a gente já avançou” (Pinheiro, 2025).

No entanto, a cobertura do esporte de mulheres ainda não atingiu o que eles consideram um cenário ideal. Esta mudança está acontecendo de maneira gradual, o que é algo significativo levando em consideração a história do meio. Apesar de já existirem mais mulheres na cobertura, o jornalismo esportivo ainda é muito dominado por homens (em especial na grande mídia) e o futebol masculino ainda domina o cenário da cobertura (Nakazato, 2024; Pinheiro, 2025; Rubio, 2024).

2. Em termos quantitativos, você acha que o esporte praticado por mulheres tem a mesma visibilidade na mídia do que o esporte masculino?

Quantitativamente, o esporte de mulheres tem tido maior visibilidade, mas ainda não está no mesmo patamar do que os esportes de homens, especialmente na grande mídia, segundo os entrevistados.

Muito disso se deve a barreiras culturais que ainda existem em termos de apelo editorial, institucional e comercial que impedem que o esporte feminino tenha mais destaque (Romero, 2024). Na história, o homem é visto socialmente como o mais forte,

o mais rápido e o mais ágil, e por isso criou-se uma cultura na qual os espectadores buscam estes elementos na transmissão esportiva. Já o esporte praticado por mulheres, com características por vezes diferentes, acabou ficando de lado por não apresentar tais elementos (Costa, 2024). No âmbito social (que é muito influenciado pela própria mídia), com raras exceções, como o vôlei, o esporte de homens ainda é mais debatido pelas pessoas (Costa, 2024; Nakazato, 2024). E nas redações, o cargo-chefe continua sendo o futebol masculino (Costa, 2024; Nakazato, 2024), que comercialmente movimenta mais dinheiro do que qualquer outra modalidade (Januário, 2024) e assim domina os programas de debate, o que, segundo Rubio (2024), dificulta o desenvolvimento de uma cultura esportiva no país.

Pinheiro (2025) lembrou que no jornalismo os temas brigam entre si para ter espaço, e aquele que tem um núcleo mais fortalecido e consolidado (seja em termos de história, dinheiro ou popularidade) geralmente é o que ganha mais visibilidade da mídia: “quando a gente fala principalmente de veículo de comunicação, as coisas brigam entre si. E, por vezes, você depende do mesmo espaço que o outro. É nesse jogo que a gente acaba ainda tendo que travar uma batalha em busca de mais espaço.” (Pinheiro, 2025).

134

Segundo Pinheiro (2025), para que um esporte tenha sucesso, ele precisa ter três pilares: visibilidade da mídia, investimento e bons resultados/personagens. Essas três coisas andam juntas, logo, se não há investimento e bons resultados/personagens, há pouca chance da modalidade receber visibilidade e vice-versa. Segundo uma linha de pensamento semelhante, Costa (2024) trouxe o exemplo do basquete feminino no Brasil, que ao contrário do masculino, é negligenciado e por isso faz pouco sucesso. “A Liga Nacional de Basquete do Brasil, o NBB, tem vários defeitos, só que é super bem organizada. A Liga Feminina de Basquete, que é [feita] pela mesma organização, é muito mais capenga, menos clube, menos divulgação, menos transmissões. Então a gente ainda tem uma discrepância grande” (Costa, 2024). Do outro lado, como exemplo de sucesso do esporte de mulheres, o jornalista apontou o caso do vôlei, cujo a premiação é igual e a liga nacional feminina tem maior audiência do que a masculina nos canais Globo. Já o futebol feminino tem ganhado seu espaço, porém, se os resultados não aparecerem e este

conteúdo não trouxer dinheiro, a visibilidade da mídia tende a diminuir novamente (Januário, 2024; Bezerra, 2024).

Para que as modalidades ganhem este espaço, na opinião de Nakazato (2024), é preciso que mais mulheres atletas sejam colocadas em destaque, como já acontece no masculino. Para ela, é o que atletas como Rebeca Andrade e Raíssa Leal estão fazendo por suas respectivas modalidades. No entanto, a jornalista lembrou que mesmo essas importantes figuras do esporte de mulheres têm dificuldade de se destacar na mídia. Ela ressaltou o exemplo de Marta, que ajudou o Orlando Pride a conquistar seu primeiro título nacional em 2024: “A Marta acabou de ser campeã do campeonato americano de clubes e ouvi pouquíssimo. É a maior jogadora da história do Brasil, com certeza é uma das maiores do mundo, e a gente não teve muita visibilidade em relação à conquista dela” (Nakazato, 2024). Para Januário (2024), mesmo os casos de sucesso e visibilidade como os de Rebeca e Raíssa ainda são limitados, pois elas têm um espaço muito pequeno no contexto geral da comunicação esportiva.

Para Bezerra (2024), são as transmissões de torneios que, na maior parte, puxam as pautas na cobertura esportiva. Logo, para dar visibilidade ao esporte de mulheres, na sua visão, é necessário primeiro transmitir as competições. Historicamente, Rubio (2024) lembrou a importância dessas transmissões para as mulheres. Com a propagação da televisão a partir dos anos de 1960, a imagem das atletas competindo passou a chegar diretamente nas pessoas, o que ajudou a mudar o imaginário sobre elas, já que podiam mostrar seu potencial ao vivo.

135

3. Em termos de qualidade da cobertura, os esportes masculinos e femininos, as atletas e os atletas, têm o mesmo tipo de tratamento da mídia? Ou os estereótipos de gênero ainda estão bastante presentes nesta cobertura?

Os entrevistados apontaram que ainda há preconceito e estereótipo de gênero na cobertura esportiva e que as atletas não recebem o mesmo tipo de tratamento do que os atletas.

Segundo Romero (2024), ainda há dificuldade de se lidar com respeito ao ser humano de forma geral, independentemente do gênero. Falando especificamente da diferença de tratamento de homens e mulheres no meio do jornalismo esportivo, ele é fruto de um processo histórico e cultural, sendo que há menos de uma década o discurso sobre a mulher começou a mudar na mídia (Romero, 2024; Rubio, 2024).

Rubio lembrou como antigamente as mulheres eram tratadas a partir do caso da ginasta Nadia Comaneci: “Eu lembro da capa da Times quando a Nadia Comaneci, em 1976, foi a grande estrela dos Jogos de Montreal. E a capa era a *doll for a doll*. É uma boneca para uma boneca. Então toda a referência a essa mulher é da delicadeza” (Rubio, 2024). Já Bezerra (2024) comentou como nos anos 1990 ainda se tinha um olhar de muito preconceito. Ela citou o exemplo das cheerleaders que estavam presentes nos campos no Campeonato Paulista de futebol masculino e feminino naquela época, que eram usadas como objetos sexuais pela Federação Paulista de Futebol e pelos canais de televisão.

Para Pinheiro (2025), ainda existem essas diferenças de tratamento, mas, por conta das mudanças sociais, elas são estão mais sutis:

136

“Enquanto sociedade, a gente caminhou para um lugar que o impacto grosseiro, digamos assim, aquelas diferenças gritantes e brutais, quando a gente falava de uma cobertura de mídia, falava “vote na torcedora mais bonita do seu time”, isso acabou. [...] Agora o util incomoda. As diferenças não tão gritantes também incomodam, o que significa que a gente ainda tem coisas para avançar. Ninguém vai chegar numa reunião de pauta e tem uma pauta que você vai falar ‘essa pauta é altamente machista’. Não vai passar. Isso é um fato. Mas a piadinha de gênero, às vezes, passa. E aí é o caminho que eu acho que ainda tem de percorrer.” (Pinheiro, 2025).

Para as mulheres atletas ainda é normal perguntarem coisas que não se perguntaria para atletas homens, como questões de maternidade, dieta e性uais. Em alguns casos, também há a tentativa de evocar respostas emotivas delas (o que vai de encontro a estereótipos de gênero que dizem que as mulheres não agem de forma racional, e sim emocional) e de sexualizar os seus corpos (Nakazato, 2024).

Além disso, segundo Costa (2024), o esporte feminino ainda não é tratado com naturalidade. Quando é uma modalidade praticada por mulheres, ainda se faz uso do

adjetivo “feminino”. No momento em que vai se falar da seleção brasileira de futebol, a referência é sempre a masculina. Quando se trata da seleção de futebol feminina, o adjetivo sempre está presente. O mesmo acontece quando são discutidos feitos históricos, em que os homens são a referência. O jornalista lembrou o exemplo dos recordistas de Grand Slam do tênis. Nomes como Novak Djokovic e Rafael Nadal são sempre citados, quando, na verdade, Margaret Court é a maior vencedora da história.

Muito desse tratamento diferente se dá porque o jornalismo esportivo era (e, em várias medidas, continua sendo) um espaço feito por e para homens, enfatizando estereótipos de masculinidade (Rubio, 2024). Hoje, no entanto, já existem mais mulheres na cobertura, então essa lógica foi se alterando e dando espaço para outras formas de se fazer a comunicação (Januário, 2024).

4. Uma maior diversidade nas redações, inclusive com a maior participação de mulheres, influencia na criação de pautas e na cobertura que se faz sobre o esporte feminino?

De forma geral, os jornalistas disseram que há maior representatividade nas redações e isso é fundamental para a diversidade de pautas. Porém, a quantidade de mulheres ainda é baixa segundo eles, e o jornalismo esportivo continua sendo um espaço muito masculino.

Romero (2024), que trabalha com comunicação esportiva nas redes sociais, destacou que hoje existem muitas influenciadoras e comunicadoras no meio digital, mas há poucas mulheres nas redações dos grandes veículos, em especial em papéis de maior destaque e visibilidade (como o que ela ocupou no rádio em meados da década de 2010). Para ela, ainda há o predomínio de homens falando para uma audiência masculina.

A diversidade e representatividade nas redações é importante, segundo Pinheiro (2025) e Bezerra (2024), pois, por mais aberta e empática que uma pessoa seja, determinados tópicos podem passar despercebidos por ela, pois aquilo não as atravessa. Assim, quanto mais variados olhares e tópicos estiverem presentes, maior a chance de se

ter diversidade no conteúdo. Costa (2024) lembrou o caso de uma pauta que não foi ao ar no site do Globo Esporte justamente por este olhar diferenciado:

“A gente tem um grupo de WhatsApp que discute qual matéria que vai colocar no globoesporte.com ou não. E aí teve uma tenista essa semana, no Finals de tênis feminino, que reclamou que os narradores estavam falando que a testa dela era grande. A gente começou a discutir no grupo, ‘a gente sobe essa matéria, fala dela reclamando da testa?’, aí uma das editoras, que é uma mulher - a gente estava discutindo entre os homens, porque acho que os homens estavam naquele momento online, digamos assim, aí a gente ia subir a matéria, ia colocar no ar -, aí uma das mulheres, uma das editoras falou ‘não gente, não vamos colocar no ar, porque se colocar no ar, a gente vai evidenciar mais ainda a testa da mulher. Se ela é grande, se é pequena, todo mundo só vai clicar na matéria porque vai querer ver se a testa da mulher é grande ou não. Então é melhor nem dar palco para isso, não fala que ela reclamou da testa, porque a gente também não fala sobre o assunto’. E aí a gente abriu mão. Só que quem teve essa luz, digamos assim, foi uma das editoras mulheres do site.” (Costa, 2024).

Além deste diferente ponto de vista, a diversidade dentro dos veículos de comunicação é importante para a sororidade entre as próprias comunicadoras. Pinheiro (2025) e Bezerra (2024) falaram sobre o desconforto de serem uma das únicas mulheres no espaço masculino da redação, e por isso não se sentirem confortáveis para questionar determinados comportamentos ou pautas.

A pouca inclusão de mulheres e o espaço masculino nas redações, inclusive, é um problema histórico. Bezerra (2024) falou sobre sua experiência nos anos de 1990: “quando eu trabalhei em rádio, trabalhei ali na Globo e na CBN por cinco anos, eu era, de vinte e três profissionais da equipe de esportes, eu era a única mulher.”. Ela também lembrou que as mulheres que estavam presentes na cobertura esportiva naquela época, em sua maioria, estavam lá apenas para realizar propagandas e merchandising, enquanto os homens ocupavam praticamente todos os cargos de liderança. Mais de 30 anos depois, Nakazato (2024) ressaltou que só existem ela e mais uma mulher na redação do Olímpíada Todo Dia em meio a uma equipe com quinze pessoas, apesar dela ocupar uma posição de liderança. Já na Globo, segundo Costa (2024), o time de repórteres que cobrem esportes

olímpicos (que conta com cerca de 16 pessoas) é composto de forma igual entre homens e mulheres, sendo que uma delas está em cargo de liderança.

Rubio (2024) questionou se a presença de maior diversidade nas redações não é apenas uma jogada de marketing para cumprir uma pauta social. Para ela, essa diversidade terá impacto no dia em que os produtos jornalísticos apresentarem também tal diversidade. Enquanto isso, Januário (2024) falou sobre a qualidade da representatividade das mulheres, pois, em sua opinião, ela precisa ser uma representatividade qualificada, com pessoas que entendam sobre questões de gênero e consigam se colocar sendo ativistas em prol das atletas.

No entanto, Rubio (2024), Nakazato (2024) e Januário (2024) fizeram um alerta: é importante que as mulheres não sejam “setoristas de mulheres”, pois elas querem e devem falar sobre todas as modalidades:

“É importante ter mais mulheres, sim, mas também é importante falar que a gente não é setorista de pautas femininas, de falar sobre igualdade de gênero, de falar sobre traje do vôlei de praia, ou da ginástica, ou de assédio, eu não sou setorista dessas questões só. É importante que seja uma mulher falando disso, obviamente, mas eu também estou aqui para falar sobre resultados, sobre desempenho, sobre presença de mulheres numa delegação do Brasil. [...] A gente está sempre na constância de se provar que é muito suficiente para ficar falando sobre esses assuntos e não ser empurrada para ser setorista de esporte feminino.” (Nakazato, 2024).

139

Elas também ressaltaram que não devem ser as únicas chamadas para comentar situações que envolvem questões de gênero. Da mesma forma, apontou Costa (2024), homens também devem ser capazes de comentar questões sobre este tópico e cobrir o esporte feminino.

5. Qual é o papel da mídia esportiva para a questão de gênero no esporte?

A mídia foi apontada como fundamental para discutir questões de gênero no esporte, mas cada um dos entrevistados pontuou um aspecto deste papel.

Para Romero (2024), Rubio (2024) e Costa (2024), a transmissão esportiva pode ser usada para mostrar toda a potência das mulheres: “Tem que se discutir nesse grau de potência, de possibilidades, de oportunidades, e não de diferenças no sentido de vitimizar, ou descharacterizar, ou diminuir. Acho que o masculino é tão potente quanto o feminino. Então essas discussões têm que ser levadas, ao meu ver, nesse grau de oportunidade” (Romero, 2024).

Enquanto isso, Nakazato (2024) abordou a necessidade de se trazer mais pautas, discussões e dados qualificados sobre questões de gênero no esporte. Para ela, é preciso mostrar os feitos e realizações das atletas para impulsionar o esporte entre as e das mulheres.

Pinheiro (2025), Rubio (2024) e Januário (2024) também falaram sobre os papéis de educar, provocar, interligar e formar opinião que existem na comunicação. Dentro deste espectro, a mídia ajuda a legitimar tendências sociais, inclusive as de gênero:

“A sociedade também é muito imagética, ela aprende por exemplo, ela aprende por aspiração. Ela vê alguém que tá bonito, que tá interessante fazendo aquilo, ela vai copiar. Então, quando a Guacira fala de pedagogias culturais e fala que a mídia é uma dessas pedagogias, ela está justamente falando desse papel que a mídia tem de pedagogizar, para ensinar determinados comportamentos. Então, quando a gente tá na mídia o tempo todo falando que a mulher é musa, que ela é gata, mas que o homem que é forte, que é viril, que é atleta, que é herói, é assim que a gente vai construir os arquétipos. Os estereótipos, inclusive de gênero, também.” (Januário, 2024).

140

Considerações finais

Em sua maioria, os relatos dos entrevistados, que, por conta da posição que ocupam, têm um olhar privilegiado sobre a forma como o jornalismo esportivo é desenvolvido, apresentaram muitas semelhanças uns aos outros (embora cada um tenha ressaltado aspectos diferentes em cada resposta), apontando para um panorama comum. Eles também seguiram de perto o que a literatura apontou na introdução como

problemáticas na cobertura do esporte de mulheres, apesar de terem ressaltado algumas melhorias na última década em relação a este tema.

Assim como relatado nas pesquisas, os entrevistados ainda enxergam preconceito de gênero na cobertura esportiva, seja no linguajar utilizado ou nas perguntas feitas, embora ele não seja mais tão gritante e exacerbado como já foi um dia. Tradicionalmente no campo da comunicação, como McCombs (2009) e Bourdieu (1997) apontaram, há uma briga constante entre os diversos temas por espaço nos veículos e se priorizam os tópicos que geram maior renda. Neste sentido, os jornalistas ressaltaram que os esportes praticados por mulheres ainda não têm tanta visibilidade midiática (apesar do destaque dado a algumas figuras), com o futebol masculino ocupando grande parte da cobertura, o que é fruto de questões culturais e econômicas, gerando uma cobertura muito homogênea.

É interessante notar também que muito do que os entrevistados apontaram como possíveis propostas para melhorar o trabalho jornalístico sobre o esporte de mulheres reflete aquilo que as pesquisas e as entidades trazem. Dar mais visibilidade à atletas, ressaltar seus feitos e resultados, evitar termos pejorativos, esteriótipos e a sexualização dos corpos, aumentar a quantidade de transmissão de modalidades femininas e ter maior diversidade de vozes nos dois lados do microfone são claramente, tanto para quem pesquisa, quanto para quem reporta, pontos centrais para uma cobertura de melhor qualidade e mais representativa, diversa e inclusiva.

Referências

ARAÚJO, É. A. DE. **MULHER E FUTEBOL: A COBERTURA E A TRANSMISSÃO DA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA DA COPA DO MUNDO 2019.** 2021. Dissertação (Mestrado em comunicação)—Faculdade de

Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), Bauru, 2021.

BAGATINI, Olga. Jogos Olímpicos Sem Estereótipos. OFICINA JOGOS OLÍMPICOS SEM ESTEREÓTIPOS. 6 jun. 2024.

BEZERRA, P. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 22 nov 2024.

BORELLI, V. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. Em: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Salvador, Brasil: set. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ea984db34c55fcf94d2f75bb662887f6.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2021

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar, 1997.

BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. Nova York, EUA: Routledge, Chapman & Hall, 1990.

CARVALHO, T. M.; GROHMANN, R. **Jornalismo Esportivo VS Esporte Feminino**. Em: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, Brasil: set. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2896-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2021

COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL (ORG.). Cartilha de equidade - impulsionando a igualdade de gênero no esporte. Fev. 2024. Disponível em: <https://admin.cob.org.br/uploads/Cartilha_Equidade_Digital_set2024_efba53882a.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL (ORG.). Diretrizes de representação - retrato igualitário, justo e inclusivo no esporte. 2021. Disponível em: <https://admin.cob.org.br/uploads/2161_8a27d73ec0_553a16e930.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025

COSTA, G. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 11 nov. 2024.

JANUÁRIO, S. B. A representação feminina na mídia esportiva: o caso Fernanda Colombo. **Observatorio (OBS*)**, v. 10, n. 1, p. 137–149, 2016.

JANUÁRIO, S. B.; VELOSO, A. M. DA C.; CARDOSO, L. C. F. MULHER, MÍDIA E ESPORTES: A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO SOB A ÓTICA DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS PERNAMBUCANOS. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 18, n. 1, p. 168–184, jan. 2016.

JANUÁRIO, S. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. Belo Horizonte, 25 set. 2024.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2009.

NAKAZATO, C. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 27 nov. 2024.

NOVAES, M. P. A Educação Física e a Mídia Esportiva. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, p. 1–14, 2010.

OSELAME, M. C. **FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO” NO CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO**. 2012. Dissertação (Mestrado em comunicação)—Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PINHEIRO, G. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 14 jan. 2025.

RIBEIRO, J. C. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. 3. ed. São Paulo, Brasil: Olho d’Água, 2001.

RIHAN, T. M. **A mídia esportiva e o futebol de mulheres no Brasil: O que noticiam sobre elas?** Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women’s Worlds Congress. Florianópolis, Brasil: 2017.

ROMERO, E. **A hierarquia de gênero no jornalismo esportivo**. Anais do III Fórum de debate sobre mulher & esporte: mitos e verdades. São Paulo, Brasil: set. 2004. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/lapse/wp-content/uploads/anais/mulhereesporte.pdf>>.

Acesso em: 6 out. 2021

ROMERO, B. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 13 dez. 2024.

RUBIO, K. Entrevista concedida a Thais May Carvalho. São Paulo, 10 abr. 2024.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 15, n. 2, p. 71–99, 1990.

SHERRY, E.; OSBORNE, A.; NICHOLSON, M. Images of Sports Women: A review. **Sex Roles**, v. 74, n. 7, p. 299–309, 2016.

SANFELICE, G. R.; SILVA, M. P. M. DA; ARAÚJO, D. C. DE. **A (IN)VISIBILIDADE DA PRÁTICA ESPORTIVA FEMININA NA MÍDIA IMPRESSA**. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (CONBRACE) e V Congresso Internacional de Ciências do Esporte (CONICE). Brasília, Brasil: ago. 2013. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/conbrace2013/5conice/paper/viewFile/4784/2495>>. Acesso em: 7 out. 2021

SOUZA, J. S. S.; KNIJNIK, J. D. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 21, n. 1, p. 35–48, 2007.



ENTREVISTA

A FIGURA DO EX-ATLETA COMO COMENTARISTA ESPORTIVO: UM OLHAR DE RUBENS POZZI, CHEFE DE REDAÇÃO DOS CANAIS ESPN/DISNEY

Felipe Priante¹

RESUMO: A figura do ex-atleta como comentarista esportivo é algo que tem gerado muito debate no Brasil, não apenas entre os profissionais do meio, mas também entre os espectadores que acompanham o número cada vez mais crescente de opções de transmissões esportivas nos mais diversos canais, seja na TV ou na internet. A entrevista com Rubens Pozzi, jornalista e chefe de redação dos canais ESPN/Disney, pode nos ajudar a refletir um pouco melhor sobre esse tipo de profissional que está cada vez mais comum na mídia nacional

PALAVRAS-CHAVE: *Comentário Esportivo. Ex-atletas. Jornalismo Esportivo. Jornalismo Opinativo. Rubens Pozzi.*

ABSTRACT: The role of former athletes as sports commentators has generated much debate in Brazil, not only among professionals in the field, but also among viewers who follow the increasing number of sports broadcasting options on a variety of channels, on TV or online. The interview with Rubens Pozzi, journalist and chief editor of ESPN/Disney channels, can help us reflect a little more on this type of professional who is increasingly common in the national media nowadays.

KEYWORDS: *Sports Commentary. Former athletes. Sports Journalism. Opinion Journalism. Rubens Pozzi.*

¹ Jornalista, mestrando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Email: priante@gmail.com

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

INTRODUÇÃO

A inserção do ex-atleta como comentarista esportivo na mídia não é novidade no Brasil e temos exemplos de ex-jogadores trabalhando nesta função desde a década de 1960, como Nilton Santos na TV Tupi e Zizinho na TV Globo, conforme destaca Helcio Herbert Neto (2022), porém isso tem se acentuado nas últimas duas décadas e cada vez mais espaço é dado a esse tipo de profissional, principalmente nas transmissões das partidas ao vivo.

“Hoje, em todas as modalidades, os ídolos são os comentaristas, sendo muito difícil encontrar um jornalista comentando uma partida de vôlei, futebol, basquete ou qualquer outra modalidade. Assim, o espaço na imprensa é quase sempre preenchido por ex-atletas”. (Vendite; Vendite; Palombo, 2007, p.166). Isso acabou gerando um debate de parte da mídia esportiva e também dos fãs, que criticam a qualidade da informação que o comentarista ex-atleta produz em comparação à que o jornalista comentarista também produz.

Em contrapartida, há quem defenda que os ex-atletas conseguem explicar melhor para o público em geral o que acontece na modalidade em questão do que jornalistas, que não compreendem certas nuances do esporte, alegando necessária essa “demanda por “comentaristas” (muito freqüentemente ex-jogadores) que, com sua competência específica no assunto, “traduzem” os lances do jogo em termos técnicos e táticos, reforçando, pela oposição aos “leigos”, o primado do profissionalismo” (Gastaldo, 2001, p.3).

146

Neste contexto, entender o que os veículos de mídia esperam quando contratam um ex-atleta para a função de comentarista é fundamental. Aí que entra a figura de Rubens Pozzi, jornalista e chefe de redação dos canais ESPN/Disney, que em uma conversa muito esclarecedora contou um pouco sobre como encara a figura do ex-atleta como comentarista, quais as expectativas que tem em relação a esse tipo de profissional e o que eles podem agregar nas transmissões esportivas, sejam elas jogos ao vivo ou programas gravados.

ENTREVISTA

Felipe Priante - A figura do ex-atleta como comentarista esportivo já está solidificada não só na

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 32 - Julho – Dezembro de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

mídia, mas também na relação com o público em geral. Desde a década de 1960, com exemplos como o de Nilton Santos na TV Tupi e Zizinho na TV Globo. Geralmente, o ex-atleta tem como diferencial conhecer melhor a dinâmica do jogo. Neste caso, como ele pode auxiliar o público a compreender melhor essa dinâmica e quais seus diferenciais em relação aos demais profissionais da comunicação?

RUBENS POZZI - Certo, vamos lá. Acho que são alguns aspectos que fazem do ex-atleta, no caso o ex-jogador, a ter uma importância, não só nos programas de debate, mas também nos eventos, nas transmissões, seja do esporte que for. Acho que o ex-atleta vem com uma comunicação diferente da do comentarista habitual mais catedrático, mais formal, então ele traz um jeito, uma linguagem diferente e traz uma experiência que, por melhor que seja o comentarista, que não foi um atleta profissional de alto rendimento, não tem. Então acho que é um complemento, pelo menos na ESPN a fórmula que a gente usa é sempre unir esses dois profissionais, o comentarista ex-jogador com o comentarista de carteirinha mesmo. Porque é isso, o comentarista que não foi atleta tem ali o conhecimento dele, tático, técnico, enfim, é uma pessoa que estuda futebol, que acompanha futebol, que analisa futebol há muito tempo, mas nunca botou o pé ali no gramado ou numa quadra. O Arnaldo Ribeiro, amigo meu e que trabalhamos muito tempo juntos, falava que “não tem o cheiro da grama”, então o ex-atleta traz isso às vezes num momento de estresse, de dificuldade ali no jogo. O ex-jogador, ele pensa com a cabeça do ex-jogador, às vezes para a gente é difícil entender uma reação, um motivo para alguma coisa que o ex-atleta te traz, alguma coisa fora de campo, de vestiário, de coisa de jogador, de grupo, como que o grupo encara aquilo, como encara as consequências disso dentro e fora de campo, a coisa do treinador, da comissão técnica, o comportamento do jogador dentro de campo ali, se alguma coisa motivou ele ou desmotivou, então isso traz um outro tipo de informação para quem está assistindo.

147

Felipe Priante - Você acha que o é importante para o ex-atleta conhecer algumas das técnicas do universo da comunicação para exercer a função de comentarista? Quais essas técnicas que você considera mais importantes?

RUBENS POZZI - Sim, acho importantíssimo e talvez essa nos remeta a uma parte da pergunta anterior, que é a preparação do ex-atleta. Você citou um dos exemplos, o Zizinho, (naquela época) o atleta ia para o comentário com o que ele tinha, com o conhecimento que ele tinha do futebol.

Hoje como as coisas estão mais bem elaboradas, a estrutura das transmissões, a coisa plástica, cenográfica, figurino e até de comunicação, ela exige uma preparação maior desse ex-atleta, desse ex-profissional, então o conhecimento dele, ótimo, está ali, ninguém tira e só ele tem. Agora, como ele vai transmitir isso para o público é importante, ele precisa estar bem preparado na questão de se comunicar, na questão da linguagem, na questão do português, porque você tem que além de ter um cuidado com o seu produto, de ter o melhor comentário, a melhor visão possível, você tem que ter um cuidado estético, um cuidado de português, de comunicação, de linguagem, então hoje eu acho que o ex-atleta que quer trabalhar com isso, e são muitos, ele tem se preocupado com isso, com a parte até da imagem, em saber transmitir aquela mensagem que ele quer passar, porque às vezes ele tem o conhecimento, mas ele não sabe como levar aquilo, seja no rádio, seja na TV, agora tem muitos ex-atletas youtubers, o pessoal aproveitando essas novas plataformas, então eu acho que a diferença é essa também. Diferença não, mas é uma questão para o ex-atleta se preparar nesse sentido, em como levar o conhecimento dele para a pessoa que está assistindo, que está consumindo aquilo que ele está fazendo.

Felipe Priante - E vocês da ESPN, quando olham isso, qual o tipo de ajuste ou adaptação, como que fazem para justamente auxiliar o ex-atleta nessa função, nessas novas facetas que ele vai ter em uma outra profissão?

148

RUBENS POZZI - A gente lá tem a sorte de ter alguns produtos que acabam sendo bons laboratórios para esses ex-jogadores. A grande parte dos ex-jogadores que trabalham com a gente hoje, chegaram na ESPN como convidados de um programa que se chama Resenha, que tem duas versões, tem o Resenha da Semana, que sempre traz um convidado, é um programa gravado ali, então são normalmente quatro ex-atletas ou três ex-atletas da ESPN que recebem um convidado ou dois para contar as histórias do futebol ali, coisas que já passaram juntos, enfim, para bater papo, para fazer uma resenha. E o Resenha ao vivo, que a gente chama de Resenha da Rodada, que aí está mais preso ao que aconteceu no final de semana, e são apenas ex-jogadores que fazem parte do quadro ali do staff da ESPN. Esse programa recebe muitos convidados, e às vezes chega um convidado ali que a gente fala, ô, esse cara é muito bom, esse cara é bom, pode ajudar a gente. A gente tem um giro muito grande de ex-atletas ali, porque muitos deles ainda gostam e pensam em trabalhar com futebol, então já passaram vários que começaram com a gente e depois saíram porque foram para algum clube. Para citar alguns nomes: Elano, Alex, Cesar Sampaio, quem mais? Acho que o Belletti também, o próprio Muricy. Então todos esses já passaram ali,

mas acabaram uns ficando pouco tempo, outros mais tempo, e saíram porque aceitaram propostas para voltar a trabalhar com futebol. Mas esses programas são grandes laboratórios, então às vezes você vê ali o potencial do ex-atleta, do jogador, e fala “poxa, esse cara seria uma boa aquisição”. Mas ainda precisa de um período ali, como você mencionou na tua pergunta, de preparação para ele virar realmente um comentarista. Na ESPN a gente tem uma equipe de fonoaudiólogas que ajustam essa coisa da dicção, da maneira de se expressar, de como se portar na frente da câmera, né? Tem jogadores que já são comentaristas natos, posso citar alguns aqui, mas a gente tem o mais recente, o Fábio Santos, que começou ali e, nossa, já chegou jogando. Tem o Fábio Luciano, que se comunica super bem, Amoroso, Silas. Luiz Fabiano agora está começando, era um cara mais preso ali, na questão de se sentir menos à vontade na frente da câmera, mas já está perdendo isso, já começou a fazer transmissão de jogo e faz os programas ali. Então é uma coisa que com uns esse processo é mais rápido, com outros é um pouco menos rápido. E existem outros também que, apesar de ter uma história incrível no futebol, um conhecimento incrível, seja do futebol ou do esporte que ele tenha praticado como profissional, eles não conseguem passar aquilo, não tem como. E isso acontece com qualquer pessoa, não só os jogadores. Tem gente que consegue se comunicar e gente que não consegue. Então já aconteceu de alguns não conseguirem e assim: vida que segue. Até eles preferem parar com aquilo ali, parar de sofrer, do que continuar.

149

Felipe Priante - Ficam claras as funções do comentarista e do narrador no decorrer de uma partida, cada um com sua posição bem definida. O narrador meio que comanda a transmissão e o comentarista é aquele que detém conhecimento maior sobre o assunto e por isso tem crédito. Sendo assim, no seu ponto de vista, quais os princípios que o comentarista deve seguir para assegurar sua credibilidade?

RUBENS POZZI - Olha, quando a gente fala de opinião, uma coisa é a credibilidade da informação. Você está dando uma informação ali, você tem que prezar muito pela credibilidade, seja pela fonte ou seja pela tua apuração, pela tua pesquisa. E isso é uma coisa levada muito a sério lá na ESPN, que é a questão da informação. E aí, a credibilidade tem que ser total. E é um dos tópicos que sempre aparecem em pesquisas sobre ESPN, a credibilidade. Quando a gente fala em credibilidade de opinião, não é a mesma coisa, mas acaba sendo a mesma coisa, porque você vai construindo aquilo. Se na tua informação você constrói esse perfil de credibilidade, você leva isso para quem consome, no caso o fã de esporte da ESPN, e a tua opinião ganha credibilidade também. E às vezes essa opinião é embasada pelo comentário do pós-jogo ali, do próprio

treinador, do próprio jogador. Quando as coisas batem, que fala “poxa, realmente o que fulano falou ali durante o jogo é o que estava pensando o técnico, era o que o jogador pensou em fazer, era o que aconteceu ali ou perto disso”. Falando do jogo em si, tem o comentarista que gosta de um time mais para frente, e aquele time lá joga fechado até achar uma bola, ele pode não gostar, mas vai dar a opinião dele ali, que é bom, que é ruim, funciona ou não funciona. Enfim, mas essa coisa, como você falou, ela fica bem pontuada. O narrador, ele leva ali, ele dá mais base, mais embasamento para o que está acontecendo: o time está retrancado, está jogando com linha de cinco atrás, está só com um atacante de referência na frente ou não tem atacante, só joga pelo lado ou não joga pelo lado, ele está colocando aquilo, o que está se vendo em campo. Mas para destrinchar o porquê daquilo (que está acontecendo), se é porque o treinador gosta, ou porque o time está desfalcado, ou porque está jogando fora de casa e joga pelo empate, é o comentarista que vai falar, que vai começar a esmiuçar aquilo ali e dar caminhos para quem está assistindo entender um pouquinho melhor, ou pelo menos dar a opinião dele, concorde ou não. Isso é o bacana de qualquer esporte, do futebol principalmente, em que somos todos técnicos, então a gente acaba fomentando ali uma discussão, uma interação, e essa coisa vai para a rede social, enfim, às vezes de um jeito legal, às vezes de um jeito não tão legal, mas acho que é o bacana da transmissão ali.

150

Felipe Priante - Você falou sobre dessa questão de opinião e informação, que apesar de serem coisas meio separadas, elas acabam andando sempre juntas, porque não existe opinião sem informação alguma ou vice-versa. Por mais que seja uma opinião, ele não pode estar brigando com a realidade para que o que ele estiver falando seja atestado como certo por quem está assistindo ou está escutando. Nesse âmbito do comentarista ter o crédito para falar, o quanto isso realmente você vê como importante?

RUBENS POZZI - Sim, eu acho que aí é uma coisa que é o porquê da especialidade. A gente às vezes fala sobre esportes e tudo bem, falar sobre esportes, é legal, você fala sobre tudo e pode dar uma opinião, mas tem a questão do especialista. Pode ser o comentarista de futebol, o comentarista de futebol americano, de beisebol, de vôlei, de futsal. Se eu sou o comentarista de futebol, podem achar que posso fazer futsal, faço kings league, showball e tudo bem, mas tudo bem para quem não liga muito para isso, no caso da ESPN, a credibilidade é tudo, a gente toma muito cuidado com isso, a gente tem o comentarista de futebol, o comentarista de futsal, o comentarista de hóquei, de rugby. Eles são especialistas, o cara sendo um especialista, ele tem

como uma obrigação estar bem informado, saber do que está falando, conhecer o esporte, conhecer os atletas, conhecer aquele meio ali que ele está vivendo, isso aí traz mais informação e, consequentemente, mais credibilidade do que ele está falando. Você pode até não concordar, porque gosta de um time jogando para frente e eu gosto de um time jogando defensivo, você pode não concordar, mas você respeita, porque sabe que o que ele está falando ali não é asneira, não está inventando nada, então tem esse aspecto. Eu acho que o mais importante de tudo é que, por mais que concorde ou não, é raro ali, pelo menos nas transmissões, seja de futebol internacional, agora Série B, Libertadores, Sul-Americana ou os outros esportes que a gente faz, é raro alguém ser criticado por não saber o que está falando. Pode ser criticado porque está louco de achar que um time de Premier League tem que jogar fechado com tanta gente, tanta velocidade, mas você não vai falar que o cara não sabe nada de futebol.

Felipe Priante - No Brasil, há uma hegemonia do futebol masculino, embora cada vez mais outras modalidades estejam ganhando espaço. Como o comentarista pode explicar melhor sua modalidade?

RUBENS POZZI - Isso aí é interessante. Por exemplo, vamos falar, um bom exemplo é o futebol americano. Quando a ESPN começou com o futebol americano, que ainda é um nicho no Brasil. Cresceu muito, tem um mercado enorme hoje, mas ainda é um esporte colocado ali num nicho. Mas quando começou e era muito menos que isso, muito menos gente conhecia, a gente ficou pensando “poxa, tem um público”. Naquela época ainda, a gente está falando de mais de 15 anos atrás, tem um público fanático, pequeno, mas fanático, mas esse público que é fanático é um centésimo da nossa audiência. Como é que a gente vai fazer essa audiência gostar de futebol americano? Aí, nas transmissões, a gente era um pouco mais didático, digamos assim. Quando acontecia uma falta, explicava o porquê daquela falta. Às vezes até pedia desculpa para você que já é um fã de futebol americano, já conhece, a gente está aqui explicando para outras pessoas. Talvez você esteja aí com a sua namorada ou com seus pais ou com seus amigos vendo o jogo, que nunca viram um jogo na vida, a gente te ajuda a explicar o jogo para eles, uma coisa mais amigável, mais próxima. E a gente criou um programa que se chamava The Book is on the Table. The Book is on the Table é a primeira sentença que a gente aprende quando vai para uma aula de inglês. Então, o programa era mais ou menos isso sobre a NFL, explicando regras, como é que funcionava, quantos jogadores, por que troca o time inteiro, quando tem posse de bola, quando não tem. E aquele programa, semanalmente, ia para o ar, usando exemplos dos jogos da rodada

da NFL e explicando aquelas situações. Por que foi falta, quando é falta, quando troca, quais são as posições, os nomes. E isso foi por anos o The Book is on the Table. E assim, deu certo. A ESPN acabou construindo, formando uma geração que aprendeu a gostar de NFL. Claro, o produto também foi melhorando muito. O jeito que eles entregavam o produto, as transmissões, os estádios. Aquela coisa toda que o americano sabe fazer muito bem, seja na NFL, na NBA, na MLB, lá no beisebol. Então, isso foi. É um orgulho para a gente hoje ver tudo isso e saber que a NFL, boa parte do que ela é hoje no Brasil, é por causa do que a ESPN fez, do trabalho que a ESPN fez para divulgar isso, popularizar, ensinar as pessoas a gostarem de futebol americano. Agora tem uma experiência que a gente está tendo mais recente com o tênis. A gente tinha alguns torneios de tênis, os grandes lances, mas o volume que a gente tem hoje, que são todos os 500, todos os 1.000, 250 e alguns challenges. Enfim, a gente tem muitos torneios de tênis. Você está falando de tênis ali e aí surge João Fonseca, que quem nunca viu tênis começa a ver, porque tem um brasileiro ali indo muito bem. A gente teve que começar isso de novo. Só que o tênis é muito mais popular do que era a NFL, e é a NFL hoje. E aí tem mais isso. Vai ter o cara que fala: "você não precisa ficar falando o placar toda hora, nós estamos vendo ali, não precisa falar que é o segundo saque". Poxa, precisa. Tem muita gente que gosta de ver tênis só às vezes, mas não sabe o que está acontecendo ali. Só vê que o cara está ganhando porque o narrador está falando. Ou que vai ter um terceiro set, ou que é uma melhor de cinco sets, ou que vai ter um tiebreak de dez ou de sete. Então a gente precisa fazer isso apesar da reclamação dos chatos de plantão ali. Apesar disso, a maioria recebe bem isso. Mas é muito no bom humor na hora de falar, faz a brincadeira ali: "poxa, você é um especialista de tênis, mas eu garanto que a sua sogra que está do seu lado aí não entende nada, então eu vou explicar para ela". Também podemos usar muito a interação. As pessoas hoje têm muito mais acesso à interação ali pelas redes sociais. Isso ajuda muito. Às vezes você não está explicando muito, a pessoa pergunta. Poxa, por que isso? Que regra é essa? Por que ele pode sacar de novo? Por que voltou o ponto? Então tem muita coisa ali que a gente usa a rede social para ensinar, para fazer a parte didática da transmissão.

152

Felipe Priante - Então quando você fala dessa questão da rede social, a gente pode colocar que ela é um ponto fundamental nessa questão da aproximação? Quando o comentarista está trabalhando numa transmissão ao vivo, ela é fundamental para fazer essa ponte de aproximar os novos públicos dessa modalidade que não é o futebol?

RUBENS POZZI - Total, até porque no futebol a coisa é mais dinâmica. A bola não para, o jogo

não para ali. Você não pode ficar um minuto mandando abraço ou respondendo perguntas. É uma coisa muito pontual. Nos outros esportes você tem esse tempo. As viradas de break do tênis, os quartos do basquete, da NFL. Nossa, tudo isso para muito. Então você tem essa possibilidade. E além da interação, da pergunta e tal, essa coisa às vezes os caras acham muito chato e você tem que dosar realmente para a transmissão não ficar exagerada nos abraços. Um abraço para o fulano que está lá em Belém, para a turma do ciclano, para o pessoal do clube que está assistindo aqui. Isso tem um poder na transmissão enorme, de você fidelizar e se aproximar do fã de esportes, de quem está vendo a pessoa. Realmente se sente parte do negócio ali e tal. Pedem 50 abraços no mesmo evento. Você dá um, tudo bem. No outro ele vai estar lá pedindo um abraço. É uma maneira também de você fidelizar a tua audiência, ter uma relação mais estreita com ela, ter essa empatia com quem assiste. Enfim, funciona muito.

Felipe Priante - Para finalizar, eu queria voltar a um ponto que você colocou ali atrás, que é sobre essa transição do ex-atleta saindo de atleta para o posto de comentarista, na comunicação. Você falou que vocês usam o Resenha como um laboratório para ver, mas olhando de fora, como você avalia essa questão de quais são as principais dificuldades ou pontos que você enxerga de dificuldade nessa transição do ex-atleta quando ele vai começar a trabalhar como comunicador? E o que vocês costumam fazer justamente para tentar encurtar esse caminho e ajudar com que chegue no objetivo de que ele se complete como comentarista?

153

RUBENS POZZI - Bom, antes de tudo, a gente sabe que a vida de um jogador de futebol desde o início da carreira dele como amador, depois passando pelas categorias de base, é difícil. E é muito raro você ver um jogador que conseguiu estudar. Eu estou falando aqui da maioria e do caminho do jogador de futebol. Não é nenhuma crítica ao jogador. Talvez seja uma crítica ao nosso sistema mesmo, social, econômico e tudo mais. Mas hoje, ainda hoje, é muito difícil um jogador chegar no profissional tendo conseguido estudar. Se ele estudou até a quinta série, ele estudou e pronto. Porque depois é EAD, o cara não aparece nunca lá, faz uma prova e passa. Enfim, a gente sabe de tudo o que acontece. Mas então ele não teve uma base educacional como nós aqui afortunados tivemos de estudar, de fazer uma faculdade, de ter acesso à leitura, à informação. Eles não. Talvez tenham tido essa chance quando chegaram aos profissionais, mas são poucos que aproveitam isso. Aí sim vai uma crítica para o jogador. O jogador que deu certo, que é uma fração muito pequena do todo. Mas essa é uma coisa que eu tenho com o jogador que deu certo, porque ele tem chance de ter um professor particular, de aprender língua. Se ele vai

jogar fora, então pode ter um professor para aprender a língua do país, aproveitar essas oportunidades. Mas a grande maioria chega ali, termina a carreira e quando olha para trás, ele não sequer terminou o básico da escola. Faculdade muito menos, aí é muito mais raro e a gente vê muito poucos. Eles não se preocuparam muito em se informar, em ter um jeito melhor de se comunicar, não se preparam. Enquanto outros, ou fizeram isso e estão bem preparados, ou têm esse dom (de se comunicar bem). O cara nunca estudou, mas sabe se comunicar, tem o dom. Quando a gente pega um jogador, como falamos no começo, que tem potencial e é um cara que traz empatia e é agradável, a gente investe no time de fonoaudiólogas, que trabalham na parte da dicção, às vezes até em uma gramática, de falar as palavras corretamente, seja no singular ou no plural, concatenar as ideias e fazer a conjugação certa. Em relação aos programas, vamos dosando as participações até estar bem preparado, primeiro em um programa gravado, depois em um ao vivo até estar bem preparado e mais à vontade para participar do que for. Alguns preferem parar e desistir porque sentem que não é a praia, já aconteceu algumas vezes. Mas outros chegaram muito crus, que no começo a gente falava que não vai dar, mas depois de alguns meses estavam fazendo programas e transmissão. São aqueles que querem aprender, que têm essa facilidade e paciência.

154

REFERÊNCIAS

GASTALDO, Édison Luis. **Narrando o Fracasso:** a locução esportiva na decisão da Copa do Mundo de 1998. Intercom, 2001.

HERBERT NETO, Helcio. **Jogo de Palavras:** uma história comparada do comentário esportivo a partir de Resenha Esportiva da Rádio Nacional, na década de 1940, e de Grande Resenha Facit nos anos 1960. Doutorado (História Comparada), Programa de Pós-Graduação em História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

VENDITE, Caroline Colucio; VENDITE, Laércio Luis; PALOMBO, Alan Pascoal. A mídia e os recursos aplicados às transmissões do futebol. In: MARQUES, José Carlos (org.). **Comunicação e esporte: diálogos possíveis.** São Paulo: Artcolor, 2007 (Coleção NP INTERCOM).