

Bruna José Fontoura | Cláudia Maria Arantes de Assis Saar | Jéssica de Souza Carneiro |
Juliano Maurício de Carvalho | Larissa Schlögl | Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos |
Rafael José Bona | Samara Sarmanho Serra Rodrigues | Tiago Eduardo | Victor Simões Zamberlan
| Walter Teixeira Lima Junior

JORNALISMO

MÍDIAS, DESENVOLVIMENTO e AÇÕES




Editora
UNIESMERO

Bruna José Fontoura | Cláudia Maria Arantes de Assis Saar | Jéssica de Souza Carneiro |
Juliano Maurício de Carvalho | Larissa Schlögl | Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos |
Rafael José Bona | Samara Sarmanho Serra Rodrigues | Tiago Eduardo | Victor Simões Zamberlan
| Walter Teixeira Lima Junior

JORNALISMO

MÍDIAS, DESENVOLVIMENTO e AÇÕES




Editora
UNIESMERO

2023 – Editora Uniesmero

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Autores

Bruna José Fontoura | Cláudia Maria Arantes de Assis Saar | Jéssica de Souza Carneiro |
Juliano Maurício de Carvalho | Larissa Schlögl | Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos |
Rafael José Bona | Samara Sarmanho Serra Rodrigues | Tiago Eduardo | Victor Simões
Zamberlan | Walter Teixeira Lima Junior

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Imagens, Arte e Capa: Freepik/Uniesmero

Revisão: Respectivos autores dos artigos

Conselho Editorial

Dr. Jadilson Marinho da Silva, Secretaria de Educação de Pernambuco, SEPE

Dra. Claudia de Faria Barbosa, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Dr. Lucas Dias Soares Machado, Universidade Regional do Cariri, URCA

Dra. Rosilene Aparecida Froes Santos, Universidade Estadual de Montes Claros, UNIMONTES

Dr. Iran Rodrigues de Oliveira, Faculdade de Ciências e Tecnologia Professor Dirson Maciel de Barros, FADIMAB

Dra. Viviane Lima Martins, Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, IFMG

Dra. Cristiana Barcelos da Silva, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, UENF

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F684j Jornalismo: Mídias, Desenvolvimento e Ações
/ Bruna José Fontoura, Cláudia Maria Arantes de Assis Saar, Jéssica de Souza Carneiro, et al. – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2023. 102 p. : il.

Outros autores:

Juliano Maurício de Carvalho, Larissa Schlögl, Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos, Rafael José Bona, Samara Sarmanho Serra Rodrigues, Tiago Eduardo, Victor Simões Zamberlan, Walter Teixeira Lima Junior

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5492-003-2

DOI: 10.5281/zenodo.7771018

1. Jornalismo. 2. Mídias. 3. Desenvolvimento. 4. Ações. I. Fontoura, Bruna José. II. Saar, Cláudia Maria Arantes de Assis. III. Carneiro, Jéssica de Souza. IV. Título.

CDD: 655

CDU: 07

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Uniesmero

CNPJ: 35.335.163/0001-00

Telefone: +55 (37) 99855-6001

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:

<https://www.uniesmero.com.br/2023/03/jornalismo-midias-desenvolvimento-e.html>



AUTORES

BRUNA JOSÉ FONTOURA

CLÁUDIA MARIA ARANTES DE ASSIS SAAR

JÉSSICA DE SOUZA CARNEIRO

JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO

LARISSA SCHLÖGL

MARIA CLARA FERREIRA DA SILVA DOS SANTOS

RAFAEL JOSÉ BONA

SAMARA SARMANHO SERRA RODRIGUES

TIAGO EDUARDO

VICTOR SIMÕES ZAMBERLAN

WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR

APRESENTAÇÃO

O jornalismo está presente diariamente na vida das pessoas, mesmo que elas não percebam. Isso deve-se ao seu conteúdo informativo verossímil e de interesse coletivo. A sociedade, por sua vez, consome massivamente diversos tipos de conteúdo jornalístico que carregam uma carga de credibilidade e seriedade.

A mesma sociedade que consome a produção jornalística e suas mídias, também é marcada por ser a sociedade da informação. “Em uma sociedade democrática, é papel do jornalismo produzir e disseminar informações de interesse público. A busca pela verdade, pela correção e pela objetividade é o que caracteriza e dá sentido à atividade jornalística” (Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ).

Conforme a Federação Nacional dos Jornalistas, a FENAJ, garantir que todos respeitem os valores éticos e estruturantes do jornalismo é o único caminho para consagrar as liberdades de expressão e de imprensa como inerentes à dignidade humana, à cidadania e como pilares de um país socialmente mais justo, plural e democrático.

A obra apresenta trabalhos com a temática Jornalismo: Mídias, Desenvolvimento e Ações, a interação do indivíduo com a sociedade da informação, em pleno desenvolvimento tecnológico e das suas mídias, bem como nos traz reflexões para pesquisadores e a própria comunidade, pensando em diferentes formas de transformar e melhorar a nação.

SUMÁRIO

Capítulo 1 EDUCAÇÃO, EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA O YOUTUBE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM BLUMENAU/SC <i>Bruna José Fontoura; Rafael José Bona; Larissa Schlögl</i>	8
Capítulo 2 CIDADANIA INFORMATIVA: O LUGAR DA INOVAÇÃO SOCIAL NO JORNALISMO <i>Victor Simões Zamberlan; Juliano Maurício de Carvalho</i>	20
Capítulo 3 HÁ ESPAÇO PARA O JORNALISMO AFROCENTRADO? UMA ANÁLISE DO SITE MUNDO NEGRO COMO SÍMBOLO DE RESISTÊNCIA <i>Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos</i>	40
Capítulo 4 EVOLUÇÃO CONCEITUAL E TECNOLÓGICA DO PROJETO LUPA NH: PROCESSOS E PRODUTOS DE DELIBERAÇÃO COMUNITÁRIA <i>Walter Teixeira Lima Junior; Cláudia Maria Arantes de Assis Saar; Jéssica de Souza Carneiro; Samara Sarmanho Serra Rodrigues; Tiago Eduardo</i>	69
Capítulo 5 LECOCAST: ABORDAGENS INOVATIVAS SOBRE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM PRODUTOS AUDIOFÔNICOS <i>Juliano Maurício de Carvalho; Victor Simões Zamberlan</i>	92
AUTORES	99

Capítulo 1

**EDUCAÇÃO, EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E
PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA O YOUTUBE
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM
BLUMENAU/SC**

Bruna José Fontoura

Rafael José Bona

Larissa Schlögl



EDUCAÇÃO, EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA O *YOUTUBE* DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM BLUMENAU/SC¹

Bruna José Fontoura

Mestre em Educação (Furb). Professora da Uniasselvi e da Furb.

Rafael José Bona

Doutor em Comunicação e Linguagens.

Professor permanente do PPGE/Furb e dos cursos de graduação da Furb e da Univali.

Larissa Schlögl

Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho).

RESUMO

O curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, em Blumenau/SC, desenvolve o projeto de extensão *Plug in*. Desde 2001, essa ação extensionista produz vídeos informativos e educativos sobre o mercado da publicidade regional integrado à universidade e os divulga por meio do *YouTube* e demais redes sociais digitais do projeto. Nesse contexto, o presente capítulo tem como objetivo analisar os produtos audiovisuais educativos oriundos do referido projeto de extensão em Publicidade e Propaganda produzidos durante a pandemia da covid-19 (em 2020). A pesquisa se classifica como descritiva, exploratória e de abordagem qualitativa. Um dos principais resultados alcançados, é uma avaliação crítica dos vídeos produzidos que servirá de melhorias para as atividades do projeto de extensão, principalmente no quesito educativo.

Palavras-chave: educação; extensão; *YouTube*; covid-19; publicidade.

ABSTRACT

The Advertising course, at Furb, in Blumenau, south of Brazil, develops the extension project *Plug in*. Since 2001, this extensionist action has produced informative and educational

¹ Uma versão do texto foi apresentada no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

videos about the regional advertising market integrated into the university and disseminated them through YouTube and other digital social networks of the project. In this context, this chapter aims to descriptively analyze the educational audiovisual products from the extension project in Advertising produced during the covid-19 pandemic (in 2020). The research is classified as descriptive and exploratory and with a qualitative approach. One of the main results achieved is a critical evaluation of the videos produced, which will serve as improvements for the activities of the extension project, mainly in terms of education.

Keywords: education; extension; YouTube; Covid-19; advertising.

INTRODUÇÃO

A partir das diretrizes da instituição que se destacam a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável que integra o tripé universitário com intensa inserção na comunidade local, algumas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, em Blumenau, pioneiro do estado de Santa Catarina (iniciado em 1991), promovem práticas comunitárias por meio da pesquisa e da extensão universitária. A política extensionista da universidade organiza e mantém projetos que colocam em prática, principalmente, o ensino e a pesquisa sobre a comunidade regional.

Além da pesquisa, desde o início dos anos de 2000, o curso de Publicidade e Propaganda vem realizando atividades de extensão com o intuito de desenvolver e praticar suas ações comunitárias na região. O *Plug in*, projeto de extensão mais antigo do curso (em execução desde o ano de 2001), tem por objetivo produzir vídeos de conteúdo multimídia com a combinação de diferentes elementos (texto, áudio, vídeo, imagem e formatos híbridos), sobre o mercado da publicidade regional integrado à universidade, assim como, vídeos educativos sobre a área de formação publicitária, sendo que essa envolve diferentes saberes, seja para o ensino ou para a profissão, o que a deixa num trânsito transdisciplinar que, segundo Pompeu (2018), tem algumas formas peculiares de enfrentar problemas e gerar resultados interessantes.

Inicialmente, o *Plug in* se referia a um programa de televisão universitário, veiculado na Furb TV, com duração média de 30 minutos. A partir de 2006, todo o material produzido passou a ser postado no canal oficial do projeto no *YouTube* e, até

o momento, possui quase 1.200 vídeos². Boa parte desses vídeos também são disponibilizados em outras redes sociais e nem sempre são postados no *YouTube*. Com o passar dos anos sua linguagem foi se adaptando às redes sociais e, em 2015, passa a ter vídeos de curta duração que variam entre 5 e 15 minutos com as mesmas abordagens de conteúdo. As atividades do projeto acontecem no laboratório de vídeo do curso.

A partir de março de 2020, com o início da pandemia da covid-19, as aulas da Universidade Regional de Blumenau passaram a ser realizadas de forma remota, por meio da plataforma *Teams*, assim como, todas as atividades e orientações de pesquisa e extensão passaram a ser nesse formato. Semanalmente os professores responsáveis pelo projeto se reuniam com os bolsistas para discutir acerca de produção de vídeo e mais engajamento com a comunidade por meio das redes sociais digitais do próprio projeto como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. De acordo com a pesquisa de mídia da Nielsen Brasil, o consumo de produção audiovisual entre os brasileiros foi a principal atividade durante a pandemia. Das 1.260 pessoas entrevistadas, 97,5% utilizaram a internet todos os dias e 93,2% consumiam produtos audiovisuais (JULIÃO, 2020).

Assim, a problemática da pesquisa surgiu de questionamentos como: de que forma os vídeos produzidos no projeto de extensão durante a pandemia da covid-19 (em 2020) se alicerçam em técnicas audiovisuais como: categoria e gênero do vídeo, roteiro, iluminação, produção e edição? E no quesito da linguagem de conteúdo audiovisual? Os conteúdos educativos estão claros e passam as informações necessárias ao público-alvo? Quais os pontos fracos e fortes?

O objetivo deste capítulo, portanto, é analisar os produtos audiovisuais educativos oriundos do projeto de extensão *Plug in* produzidos durante a pandemia, da covid-19, em 2020, pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb. Seus objetivos específicos são: (i) avaliar os vídeos produzidos pelo projeto; (ii) examinar o conteúdo educativo de cada uma das narrativas; (iii) analisar a linguagem técnica audiovisual em cada um dos vídeos.

² Canal oficial do *Plug in* disponível em: www.youtube.com/plugintv. Acesso em: 09 dez. 2022.

COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL, PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO

A comunicação audiovisual sempre teve forte presença e destaque na cultura. Uma das principais funções de quem produz audiovisual, para Kellison (2007), é ter diferentes habilidades que vão desde a escrita ou direção e saber trabalhar em equipe que deve estar envolvida em todas as etapas de uma produção. Quando nos referimos à produção audiovisual, Musburger (2008, p. 31), complementa que “o processo de produção consiste na operação de equipamentos físicos e digitais combinados para converter o roteiro escrito em um programa completo e pronto para ser distribuído”. E mesmo que, atualmente, se vive numa era de *streaming*, a produção audiovisual continua com suas etapas de realização que se inicia da pré-produção e se estende até a pós-produção. Um dos fatores essenciais para uma boa condução de uma equipe é começar pelo roteiro.

Seja qual for o tipo de material audiovisual, a estrutura de um roteiro deve ser bem definida e os elementos da narrativa devem articular o enredo – e isso vale para qualquer material, seja de ficção, de comédia, de cunho publicitário ou até mesmo um produto educativo. Rodrigues (2018, p. 99), ainda complementa que “um roteiro brilhante é resultado de imaginação, criatividade e formato muito bem-determinado. [...] Existe um trabalho duro em cima do que foi definido no início da criação”.

O roteiro tem suas especificidades por utilizar códigos que comunicam uma mensagem de acordo com o público-alvo ou até mesmo o seu formato. O audiovisual, na contemporaneidade, abarca desde a linguagem das artes até a do rádio. Da mesma forma, o roteiro possui muita similaridade com a escrita para a dramaturgia, tendo em vista que é necessário combinar códigos para alcançar a sua funcionalidade, conforme Comparato (2018). Musburger (2008, p. 32), aponta que “o roteirista, por sua vez, deve se certificar de que as descrições contidas no texto informem ao diretor exatamente o que ele, como autor, imaginou na tela depois da produção concluída”.

A era do *streaming* trouxe muitos desafios tanto para roteiristas quanto para os produtores audiovisuais. Teodoro e Davino (2020, p. 789), comentam que os vídeos sob demanda (*VoD*) tem dado oportunidades principalmente para os produtores nacionais e isso impacta, de forma positiva, “o mercado profissional e a produção independente de conteúdos brasileiros, tanto para consumo interno como

internacional, rompendo o desconhecimento de nossas produções que não eram exibidas nos canais tradicionais, de até então”.

O *YouTube* se tornou um dos principais sítios de hospedagem de vídeo e contribui também para a disseminação de conteúdos audiovisuais. Para Burgess e Green (2009, p. 21), “como empresa de mídia, o *Youtube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Os autores ainda complementam que a plataforma atrai muitos produtores de vídeo por oferecer monetização para os que tem melhor engajamento.

Pela mesma lógica, o *Youtube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

A *web*, para Montañó (2015), tem possibilitado aos usuários uma experiência que relaciona elementos em que se podem fazer diferentes operações como: olhar, navegar e buscar. Assim, as plataformas de compartilhamento de material audiovisual fazem melhor interface com os usuários. Montañó (2015, p. 251), também complementa que “o audiovisual de interface inclui o usuário como parte de uma rede heterogênea de elementos, inclusive aquilo que costumamos chamar de vídeo, mas vê o vídeo como processo, não como produto”. Assim, a linguagem audiovisual da contemporaneidade passa a ser, quase sempre, interativa.

Essa interatividade tem permitido que vídeos publicitários pudessem criar formas de relacionamento entre a marca e o consumidor, como pontua Rocha (2014). Isso faz com que o usuário usufrua de forma expansiva os produtos de determinada marca ao conhecer não somente toda a campanha publicitária, mas ter fácil acesso a ela por meio de vídeos curtos que são disseminados em diferentes contextos digitais.

Em relação aos vídeos educativos, o *YouTube* tem permitido a divulgação de videoaulas que, com o passar dos anos, acabaram sendo produzidas de acordo com a avanço da linguagem e da tecnologia audiovisual. Essa discussão se faz presente na obra de Angeluci (2020), que discorre sobre a produção de vídeos, principalmente com ênfase na *web*, e o artigo de Santos e Stadler (2020), sobre a produção de vídeos educativos com a linguagem dos *YouTubers*.

A revolução tecnológica vem influenciando comportamentos e práticas sociais. Não somente como ferramentas para o entretenimento, as mídias estão sendo

utilizadas cada vez mais como recurso para a aprendizagem. Com essa perspectiva, é necessário que essa integração entre tecnologia, mídias e educação se fortaleça, proporcione conexões, estimule práticas coletivas e compreenda essa linguagem que já é utilizada pelos jovens fora da sala de aula (ANGELUCI, 2020).

Entretanto para que esse movimento aconteça de maneira fluída é necessário que assim como o aluno, o professor também conheça e se aproxime dessas ferramentas no seu dia a dia, por meio de pesquisas, literaturas e de capacitações continuadas e complementares (ROCHA, 2018).

Santos e Stadler (2020), destacam o uso do *YouTube* e a produção de vídeos como ferramenta de aprendizagem não formal. Segundo os autores, o vídeo possui uma linguagem própria, o que o diferencia de outros meios. Outra facilidade é que a ferramenta pode ampliar o alcance das informações tornando o conteúdo ainda mais acessível para diversos públicos, que provavelmente não seriam atingidos tão facilmente por outros meios.

Com um espaço cada vez mais representativo na vida das pessoas, a tecnologia deve ser vista como uma oportunidade na educação já que fora da sala de aula os jovens seguem produzindo, divulgando e consumindo informações de diversas maneiras e por meio de várias mídias. Por isso, acreditar numa jornada que aproxime esses dois cenários é essencial para o futuro da educação (ANGELUCI, 2020).

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E O PROJETO AUDIOVISUAL *PLUG IN*

Um dos principais pilares de sustentação dos trabalhos das universidades se encontra no patamar da extensão, junto com a pesquisa e o ensino. A extensão tem o compromisso de compartilhar os saberes produzidos na universidade com a comunidade. A prática extensionista é um trabalho colaborativo no qual existem trocas, diálogos e compartilhamento de experiências. Tudo isso é socializado com a comunidade na qual a universidade se insere, conforme Heleno, Azevedo e Dias (2020). As autoras ainda complementam que:

[...] as ações extensionistas facilitam o desenvolvimento pessoal e profissional e colaboram para o aprendizado acadêmico significativo, facilitando os processos de socialização, comunicação, expressão e construção do conhecimento. Sendo assim, é inegável o papel da extensão universitária na formação profissional (HELENO; AZEVEDO; DIAS, 2020, p. 123).

E ao pensar em ações extensionistas que focam na formação profissional dos estudantes, o projeto de extensão *Plug in*, criado em 2001, contempla as áreas da Publicidade e Propaganda e da Educação por envolver estudantes de graduação, da Furb, em todo o processo de produção e finalização de vídeos de cunho informativo e educativo; além disso, insere os estudantes diretamente na prática profissional.

Vinculado aos demais projetos de extensão do curso, ele tem produção semanal de vídeos por meio dos bolsistas, estagiários e voluntários e é coordenado por dois professores. As principais características estão no desenvolvimento e produção de vídeos em que é possível fazer uma inter-relação entre o ensino, a pesquisa e a extensão. As produções possuem, boa visibilidade na comunidade interna (professores, estudantes e funcionários), e na comunidade externa (comunidade em geral, egressos, profissionais da área).

Veiculado como um programa de 30 minutos na Furb TV, o projeto e a duração dos vídeos, passaram por diferentes formatos e adaptações de conteúdos desde a sua criação. Com a socialização digital dos últimos anos também passou a estar presente nas redes sociais como o *Facebook*³, *Youtube*, *Twitter*⁴ e *Instagram*⁵. Desde 2015 produz, em média, três vídeos semanais de curta duração, valorizando mais a graduação em Publicidade e Propaganda, de forma geral, além de conseguir inter-relacionar o tripé universitário por meio da produção audiovisual. O curso está atualizando o seu Projeto Político Pedagógico na perspectiva da curricularização da extensão, no qual o projeto *Plug in* já está previsto para também fazer parte de uma das disciplinas da área de Produção de Vídeo Publicitário.

O VÍDEOS E OS MÉTODOS

A presente pesquisa é classificada como descritiva e de cunho exploratória. Para Gil (2010), esse tipo de pesquisa descreve fenômenos por meio de características provenientes de técnicas padronizadas de coleta de dados e interpretação. A abordagem da pesquisa é a qualitativa. Com os dados coletados, essa abordagem permite tratar de forma analítica o material/objeto e, conforme

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/TVPlugIn>. Acesso em: 09 dez. 2022.

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/plugintv>. Acesso em: 09 dez. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/plugintv/>. Acesso em: 09 dez. 2022.

Monteiro (1991), deve seguir um processo indutivo, a partir da fundamentação teórica e da observação dos fenômenos.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa busca um direcionamento maior voltado aos aspectos socioculturais que podem ser expressos por meio de comportamentos, costumes, simbologias, valores, crenças, opiniões, usos, costumes e práticas. Ainda, segundo a autora, a análise qualitativa possibilita a construção de conhecimento a partir de requisitos e normativas para sua autenticidade científica.

O contexto da pesquisa são os produtos audiovisuais oriundos do projeto de extensão do curso de Publicidade e Propaganda (Furb), o *Plug in*. Como amostra são selecionados quatro vídeos, um de cada mês, compreendidos entre maio e agosto de 2020, período do início da pandemia da covid-19. A amostra ocorreu de forma não-probabilística por julgamento, intencional, de acordo com os critérios estabelecidos pelos autores. Foram selecionados os vídeos: (1) *O que é b-roll?*, publicado em 18 de maio de 2020; (2) *Dia dos namorados no Brasil*, 14 de junho; (3) *Ferramentas básicas: Lightroom mobile*, 27 de julho; e (4) *E agora, Plug in? Ep. 1*, de 6 de agosto.

O vídeo de número 1 possui 3'38" e ensina técnicas de B-Roll que é utilizada no meio audiovisual. Como exemplo, é apresentado no vídeo a comemoração dos 55 anos da Furb que aconteceu no Parque Ramiro Ruediger, em Blumenau. O segundo vídeo, de 4', são expostas curiosidades sobre o dia 12 de junho, o Dia dos Namorados, e dá exemplos de vendas desse dia no ano de 2019. Além disso, o vídeo apresenta, de forma breve, ações da empresa Stella Artois no ano de 2020, dados de *e-commerce* e da empresa O Boticário. O vídeo 3, de 6'50" ensina os espectadores técnicas de edição de imagens por meio do aplicativo *Lightroom mobile*. São ensinados vários efeitos de luz, de cortes, de cores etc. O último vídeo, de 3', é uma entrevista com uma profissional do mercado, Aline Belli (Belli Studio), que se formou no curso de Publicidade e Propaganda, da Furb. Aline comenta sobre as produções de animação e a adaptação ao sistema de *home-office* devido a pandemia da covid-19.

Os quatro vídeos foram analisados, sob dois aspectos: um que compreende a linguagem técnica do audiovisual e o outro acerca do conteúdo da narrativa. Em relação a linguagem técnica, foram observados: categoria e gênero do vídeo, roteiro, iluminação, produção e edição. O quesito da linguagem de conteúdo, foram analisados: se o conteúdo estava claro e passava as informações necessárias ao

público-alvo, pontos fracos, pontos fortes, sugestões de melhorias e o conteúdo educativo.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Por meio de uma prática de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, o trabalho teve como objetivo analisar os produtos audiovisuais (vídeos) educativos oriundos do projeto *Plug in* produzidos durante a pandemia de 2020 (covid-19) de forma remota pelos bolsistas em suas respectivas residências. Assim como a maior parte das atividades de ensino e pesquisa aconteceram de forma remota na universidade, a prática de extensão nessa modalidade foi um desafio para o curso que teve que se adaptar ao novo cenário imposto.

Mesmo sem utilizar o suporte técnico necessário do laboratório de vídeo (ambiente no qual, quase sempre, acontecem as produções do *Plug in*) por conta da pandemia, os produtos audiovisuais cumprem o objetivo mínimo de qualidade de som e de imagem para veiculação no *YouTube* e propiciam o engajamento em outras redes sociais. Seus ângulos e enquadramentos apresentam dinamismo e coerência lógica com o roteiro proposto. Além disso, o quesito educativo, que é o de ensinar os espectadores, principalmente a comunidade de Blumenau e demais estudantes da Furb, também se constrói de forma coerente ao apresentar e demonstrar técnicas sobre diferentes contextos e cenários da publicidade regional. No quesito extensão, o próprio projeto cumpre ao relacionar técnicas publicitárias oriundas dos ensinamentos de sala de aula com a comunidade na qual o projeto se insere.

Conseguimos como um dos resultados, fazer uma avaliação crítica de todos os trabalhos realizados e esses apontamentos servirão para melhorias das próximas atividades. De certa maneira, as práticas de extensão têm se tornado de grande valia para todos os estudos e atividades realizadas pelo curso de Publicidade e Propaganda.

O consumo de vídeos está cada vez mais presente na vida dos jovens e da sociedade como um todo. Por isso, proporcionar essa integração com a educação possibilita um aprendizado ainda mais interativo e próximo da linguagem que já é utilizada atualmente por esse público, além da escola. Essa aproximação é favorável para todos e, principalmente, para os estudantes que, de maneira colaborativa,

poderão enriquecer ainda mais a sua formação profissional por meio de projetos de extensão durante o seu período na universidade.

Acreditamos que se tivéssemos escolhido um número maior de vídeos ou até mesmo, se fizéssemos uma análise comparativa com os vídeos antes e durante (ou até mesmo num momento posterior à pandemia) poderíamos ter tido um resultado diferente e mais desafiador. Nesse sentido, colocamos essa questão como principal limitação do estudo. Esse cenário incentivou a continuidade da pesquisa para uma análise maior que poderá ser feita nos próximos anos com o mesmo projeto de extensão e discutir cada vez mais formas de integrar a extensão com a pesquisa científica na área de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ANGELUCI, A. **Produção coletiva de vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

DIA dos namorados no Brasil. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 4 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YpCd4Dy18lc>. Acesso em: 09 dez. 2022.

E, AGORA? Plug in Ep. 1. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 3'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uc_sTpwq5Bo. Acesso em: 09 dez. 2022.

FERRAMENTAS básicas – Lightroom Mobile. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 6'50". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XKqpexIEyVo>. Acesso em: 09 dez. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HELENO, C. D. M.; AZEVEDO, A. P. Z.; DIAS, A. S. Práticas colaborativas na extensão universitária: um relato de experiência interdisciplinar. **Em Extensão**, Uberlândia, v. 19, n. 2, p. 112-124, jul./dez. 2020.

JULIÃO, H. **Consumo de vídeo é principal atividade na Internet durante pandemia, diz pesquisa**. Disponível em: <https://teletime.com.br/20/08/2020/consumo-de-video-e-principal-atividade-na-internet-durante-pandemia-diz-pesquisa/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Trad. Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTEIRO, R. C. A pesquisa qualitativa como opção metodológica. **Pro-posições**, n. 5, p. 27-35, ago./1991.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica**: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Trad. Natalie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

O QUE é *B-Roll*. Direção Plug in. Brasil: Produção do curso de Publicidade e Propaganda da Furb, 2020, 3'38". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D54eBVI8Zrk>. Acesso em: 09 dez. 2022.

POMPEU, B. **Semiopublicidade**: inovação no ensino – epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

ROCHA, C. A. Vídeos publicitários e multilinearidade: uma estratégia criativa para o ambiente web. **Revista Panorama**, v. 4, n. 1, p. 109-116, jan./dez. 2014.

ROCHA, S. E. Reflexões e formas de expressões na produção e edição de vídeos tecnológicos e cotidianos. *In*: CIET: EnPED, São Carlos, 2018. **Anais [...]**. São Carlos, p. 1-7, 2018.

RODRIGUES, S. **Como escrever séries**: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV. Entrelinhas Editorial, 2018.

SANTOS, R. O.; STADLER, P. C. Boas práticas para a produção de vídeos educativos na linguagem de YouTubers. **Imagens da Educação**, v. 10, n. 1, p. 86-101, jan./abr. 2020.

TEODORO, B. G. M. V.; DAVINO, G. E. Tempos de streaming: implicações na produção audiovisual no Brasil. **Avança Cinema**, cap. IV, p. 782-790, 2020.

Capítulo 2

**CIDADANIA INFORMATIVA: O LUGAR DA
INOVAÇÃO SOCIAL NO JORNALISMO**

Victor Simões Zamberlan
Juliano Maurício de Carvalho



CIDADANIA INFORMATIVA: O LUGAR DA INOVAÇÃO SOCIAL NO JORNALISMO

Victor Simões Zamberlan

Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-Unesp.

v.zamberlan@unesp.br

Juliano Maurício de Carvalho

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Professor associado do Departamento de Comunicação Social da FAAC-Unesp.

juliano.mauricio@unesp.br (orientador)

RESUMO

A consolidação dos ambientes digitais, principalmente a partir do advento das mídias sociais, tem alterado bruscamente as dinâmicas dos fluxos de comunicação. Diretamente afetadas, as empresas jornalísticas observam nas últimas décadas uma decadência de suas receitas, limitações de suas coberturas, ampliando os desertos de notícias. Instadas as empresas jornalísticas para a mudança, compreende-se que a inovação ofereça saídas que respondam a potenciais alternativas sustentáveis para o jornalismo, especialmente as inovações de caráter social. O estudo utilizou o método da revisão integrativa, assinalou-se que o jornalismo é meio para o alcance das inovações sociais.

Palavras-chave: Jornalismo. Inovação. Inovação Social. Tecnologias Sociais. Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

As sociedades têm experimentado mudanças que pressupõem novas leituras e compreensões nas mais variadas ordens. A incorporação massiva da tecnologia na

terceirização das relações e nas atividades cotidianas, de maneira que novos equipamentos e plataformas alteram o modo de interações entre indivíduos, o modo de trabalho e de consumo, por exemplo, soergue no século XXI mudanças que projetam diferentes cenários a partir de novos usos da tecnologia. Dessa maneira, o jornalismo se insere como atividade também incorporada, ou afetada, às transformações proporcionadas pelos novos usos da tecnologia, como os processos de digitalizações dos meios de notícia, ferramentas que permitem formas alternativas de financiamento, novos canais de comunicação com o público, como as mídias sociais, novas formas de entrevista e levantamento de dados, entre outros.

Para Assis e Emerim (2019, p. 45), a velocidade de mudanças das sociedades contemporâneas desafia o jornalismo na interpretação e incorporação das mesmas, estando submetido a um fluxo de acerto e erros constantes, impostos pelas novas dinâmicas. Simultaneamente, Spinelli (2017, p. 66), “os produtores de informação tentam se adaptar a esse novo cenário, mas ainda não conseguem monetizá-lo como no passado, com comercialização de anúncios publicitários, vendas avulsas e assinaturas”. John Pavlik (2013, p. 181) afirma que “embora as receitas on-line tenham subido, elas não aumentaram rápido o suficiente para compensar a queda nas receitas do produto de notícias impressas tradicionais” e defende que “a inovação é a chave para a viabilidade das notícias na era digital” (PAVLIK, 2013, p. 190), isso porque a inovação preconiza uma cultura da competitividade, de modo que os resultados, quando alcançados, são materializados inevitavelmente em ganhos financeiros e ou sociais (BIGNETTI, 2011, p. 7; AGOSTINI ET AL, 2017, p. 387).

A conceituação do termo “inovação” é, segundo Franciscato (2010), uma aferição de natureza complexa quando pleiteado para áreas do conhecimento que fujam das literaturas da administração e da economia. “O termo ‘inovação’ tem uso recorrente no setor produtivo, por ser um indicador de um movimento de geração de conhecimento vinculado à produção” (FRANCISCATO, 2010, p. 8). Santos (2016), por exemplo, compreende a inovação enquanto “uma ideia nova para quem toma ciência dela, ainda que não seja nova para outras pessoas”. Dado o direcionamento do conceito de inovação enquanto prática que agrega o novo (DOGRUEL, 2014, p. 58), de um modo geral, destacam-se replicações da inovação na análise de outros campos científicos, como se nota nos setores da comunicação, da saúde, da educação, dos serviços públicos, por exemplo. Conforme Spinelli (2017, p. 65), “o processo de

inovação normalmente é implementado para resolver um problema em determinado segmento do mercado e, com a ajuda dos avanços tecnológicos, condiz com a busca de soluções para necessidades sociais”. Logo, a inovação é aqui entendida como uma prática, envolta por uma cultura de competitividade que, buscando a resolução de problemas, resulta em ganhos financeiros e ou sociais, sofrendo por variáveis de espaço e tempo em sua implementação.

O surgimento de conceitos como a inovação social corresponde, segundo Juliani et al. (2014, p. 23), à “[...] falta de capacidade do Estado de suprir as necessidades da população e, também, das políticas que direcionam o investimento público para o aumento de competitividade em detrimento do desenvolvimento social”.

No estudo sobre o estado da arte da inovação social pelo método da revisão sistemática, Juliani et al. (2014) revelaram que a “inovação social é um modo de criar novas e mais efetivas respostas aos desafios enfrentados pelo mundo hoje” (p. 26), além de apontarem um crescimento expressivo do número de produções científicas que versam sobre a inovação social. Na argumentação de Medeiros et al. (2017, p. 974-975):

A inovação social desempenha um papel importante no desenvolvimento das localidades, apontando oportunidades internas que favoreçam o desenvolvimento sustentável e gerando ganhos ou respostas sociais que atendem às necessidades sociais específicas do contexto. Elas são decorrentes das habilidades específicas da comunidade, que possibilitam o aproveitamento das potencialidades locais para a construção de um novo modelo de desenvolvimento.

As potencialidades ensejadas pela inovação para áreas como o Jornalismo caracterizam-se, segundo Longhi e Flores (2017, p. 26), “não apenas nos produtos finais ou na tecnologia implantada, mas também por meio de uma reorganização das redações, com departamentos voltados à inovação ou, ainda, da criação de laboratórios internos e parcerias externas para a produção de produtos inovativos”. De acordo com Martins (2018, p. 37), alguns aspectos da inovação no jornalismo podem ser inventariados a partir das “formas narrativas, nos processos produtivos, nos dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações”. Assim, busca-se compreender as interações possíveis entre o jornalismo e a inovação social, de forma que se perscrutem os desafios e as possibilidades conjuntas de ambas as atividades.

2. METODOLOGIA

Para a pesquisa, utilizou-se o método de revisão integrativa. Buscaram-se materiais presentes nas bases de dados dos Periódicos da CAPES e no Google Scholar, intervalados entre o período de 2010 a 2020, e que apresentassem as palavras-chave “jornalismo” e “inovação” ou “jornalismo” e “inovação social”. As bases de dados foram selecionadas devido à abrangência dessas plataformas enquanto agregadoras de diversos periódicos, anais e outras produções oriundas de eventos, livros e e-books; incluem também trabalhos acadêmicos, como monografias, dissertações, teses, resumos, entre outros, permitindo ao pesquisador lidar com uma extensa base de dados a partir dos critérios elencados. O período selecionado visa a abranger o avanço das pesquisas realizadas sobre o jornalismo, a inovação e inovação social, considerando a popularização desses termos. As palavras-chave buscadas intentam selecionar especificamente estudos sobre o Jornalismo com ênfase na inovação e, especificamente, na inovação social.

Foram encontrados 87 documentos ao todo, sendo que 43 atingiram os critérios delimitados. Localizaram-se 62 documentos na plataforma Google Scholar, e o restante, 25 documentos, na base de Periódicos da CAPES. Do material selecionado, 4 foram encontrados em ambas as bases de dados, sendo retirados da somatória, restando 39 documentos na contagem final. A maior incidência de trabalhos que alcançaram as métricas estipuladas foi registrada no ano de 2018, com 11 trabalhos ao todo, seguido do ano de 2020, com 9 trabalhos. É importante ressaltar que foram considerados artigos com variações da palavra-chave “Jornalismo”, como, por exemplo, “Jornalismo Digital”, “Jornalismo Televisivo”, “Jornalismo Radiofônico”, entre outros. Por outro lado, termos como “Comunicação”, “Mídia” não foram selecionados e, portanto, descartados nos documentos de seleção. Também foram considerados os textos que agregaram as palavras-chave mencionadas em apenas uma, como “inovação no jornalismo”, “jornalismo de inovação”, entre outros, por exemplo. Por fim, não foram computados artigos com apenas uma das palavras-chave elencadas, não disponíveis nos seus respectivos repositórios, por eventuais links fora do ar, páginas com acesso restrito, entre outras casualidades.

3. JORNALISMO E INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação social destaca-se como uma modalidade da inovação que vem ganhando desenvoltura no debate acadêmico, principalmente a partir da última década. Segundo Ferrarini (2016, p. 448), são três os fatores que explicam a ascensão desse campo de pesquisa. A primeira causa é o aumento dos problemas sociais de ordem ambiental, política, econômico-financeira que, segundo a autora, são “decorrentes da globalização de um modelo de desenvolvimento pautado na separação entre o social e o econômico, com primazia da maximização de lucros ao invés da satisfação das necessidades humanas e do bem-estar”. O segundo fator é uma consequência da discussão anterior: os efeitos da primeira causa têm demandado mais intervenções dos governos, dos organismos internacionais, das empresas e da sociedade civil. E, por fim, a terceira e última característica que pavimenta parte da compreensão do avanço dos estudos sobre inovação social:

Diz respeito a uma incorporação de sistemas interpretativos e interventivos do campo tecnológico e econômico pelo campo social, o que engendrou formatos organizacionais contemporâneos que envolvem a necessidade de otimização de recursos, efetividade de ações e capacidade de transferência, mensuração e disseminação de resultados (FERRARINI, 2016, p. 448).

Dessa forma, há uma tentativa de compreender as características que integram os processos de desenvolvimento de uma inovação social, os atores e estruturas fundamentais, os ambientes propícios, e até mesmo a busca por uma definição consensual do termo. Destaca-se ainda que, segundo Cordeiro (2019, p. 107), o campo da inovação social discute não somente o significado e a amplitude da inovação em si, mas também as múltiplas definições e aplicações do termo “social”:

Isso é devido aos usos diversos do termo “social” dentro do conceito, incluindo novas formas de colaboração social, abordagens coletivas para a entrega dessas inovações, o papel do setor social (ou sociedade civil) nos diferentes estágios do processo de inovação social e o impacto social (positivo) dela (CORDEIRO, 2019, p. 107).

Dessa forma, de acordo com Bignetti (2011, p. 7), “é indiscutível que muitas inovações tecnológicas possuem caráter social e que inovações sociais podem lançar mão da tecnologia, particularmente no emprego das chamadas tecnologias

apropriadas ou, mais amplamente, das tecnologias sociais”. Assim, neste contexto, entende-se inovação social como:

Um fenômeno inter e transdisciplinar, já que os processos e práticas de atores inovadores tendem a ultrapassar fronteiras entre as disciplinas científicas e de marcos regulatórios das estruturas governamentais. Sob uma perspectiva sociológica, contudo, o social não é mero adjetivo, mas algo substantivo, prevalência do humano em torno do qual as outras dimensões devem orbitar (FERRARINI, 2016, p. 452).

Conforme Medeiros et al. (2017, p. 964), “as inovações sociais têm se esforçado para fornecer uma compreensão comum da inovação para enfrentar os desafios e aspirações sociais. O princípio fundamental dessa definição é que o bem-estar social é uma meta, não uma consequência”. Dessa maneira, entende-se que a Comunicação, em especial o Jornalismo, se apresenta como atividade capaz de interagir e promover a inovação social de tal forma que seja possível rearranjar a prioridade social das organizações a partir de novos marcos colaborativos com a comunidade local, adoção de novos critérios de noticiabilidade, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias que facilitem a prospecção, produção e divulgação de notícias para o interesse social, promoção de novas formas de financiamentos do jornalismo. Torna-se importante frisar que “a inovação social adquire certas especificidades de acordo com o ambiente em que emerge e se inscreve, pois os atores, a lógica, os recursos e a intencionalidade ético-política não são os mesmos” (FERRARINI, 2016, p. 449).

Segundo Bignetti (2011, p. 464), para que se promovam inovações do tipo social, é preciso que se:

Considere o processo de gestão e a respectiva capacidade de empoderamento dos atores, sendo desejável a migração da democracia representativa para formas mais participativas que, em última análise, desloquem as ações de poder das atuais estruturas estatais ou privadas para a esfera pública organizada.

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme Bouchard (2012, p. 50), a inovação social tem como uma de suas características a intervenção iniciada por atores sociais para “responder a uma

aspiração, atender a necessidades específicas, oferecer uma solução ou aproveitar uma oportunidade de ação para modificar as relações sociais, transformar um quadro de ação ou propor novas orientações culturais”. O uso de atribuições jornalísticas, enquanto um conjunto de práticas sociais, tal qual as técnicas de entrevistas, de produção de notícias, o levantamento de dados, a linguagem, por exemplo, capacita o fornecimento de informações para determinada comunidade, a fim de alcançar as mudanças pretendidas por determinado grupo. Neste caso, a orientação do exercício jornalístico, além dos produtos gestados a partir da atividade jornalística, pode ensejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:

“Todavia, a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação. (ROSSETI, 2013, p. 64).

Segundo Patias et al. (2017, p. 144), a primeira marca de uma inovação social é estabelecida pela identificação de um determinado problema ou de uma determinada crise. Após a primeira etapa, subsequentemente é fundamental “a busca de uma coalizão de pessoas (atores) que podem estar organizadas (em rede) ou que podem ser organizações privadas (empresas), públicas (governos), público-privadas (PPPs) ou do terceiro setor (ONGs)” (PATIAS et al., 2017, p. 144). A potencialização do alcance e a proporção das inovações sociais, nesse caso, são diretamente proporcionais ao número de pessoas envolvidas. Na sequência, “a implantação e manutenção são fases de execução do projeto, que pode ser dar por meio de um projeto piloto” (PATIAS et al., 2017, p. 144), dado que a partir deste momento se avalia a sustentabilidade de um projeto. Segundo o autor, “há que se destacar a necessidade de que os atores envolvidos estejam abertos para novas ideias, principalmente daquele público considerado alvo, numa perspectiva de aprendizagem social”. Por fim:

A fase da escala e da replicabilidade é onde se percebe o potencial da inovação social para atingir seus objetivos, sejam eles locais, regionais ou globais. As fases da mudança e da transformação são momentos em que a inovação social se consolida, havendo a participação de todos, sejam dos atores e do público-alvo, com perspectivas da inovação social se tornar sustentável, ou seja, manter-se

economicamente e gerar resultados sociais e ambientais (PATIAS et al., 2017, p. 144).

Assim, a atividade jornalística deve servir como meio capaz de auxiliar o desenho organizacional de inovação social proposto por Patias et al. (2013), seja na forma como a atividade fornece informação para a sociedade ou na forma como o jornalismo faz uso de bases tecnológicas a fim de direcioná-las a serviço da informação e, evidentemente, para as mudanças sociais referidas. Desse modo, a materialização de um jornalismo como plataforma de divulgação das transformações sociais, conforme Monteiro (2019, p. 26), aporta riqueza e diversidade à intervenção social.

Há de se considerar, segundo Cajaiba-Santana (2013, p. 44), que “uma resposta a um problema social não é necessariamente uma inovação social, até mesmo as inovações técnicas podem ser destinadas a resolver problemas sociais”. Admite-se igualmente que “também parece ser de comum acordo que o processo de inovação social pode ser conduzido por organizações privadas e por organizações sem fins lucrativos, ou, muitas vezes, por uma combinação entre as duas” (CORDEIRO, 2019, p. 108). Dessa maneira, compreende-se que a atividade jornalística apresenta vocação para servir como meio para facilitar, promover e evidenciar a inovação social.

A capacidade do jornalismo de noticiar, acompanhar e monitorar problemas das cidades e, evidentemente, a habilidade de gestar essas informações auxiliam na busca, mesmo que indireta, de ações inovadoras, “como o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”, segundo Bignetti (2011, p. 4). Conforme discorrem Wagemans e Witschge (2019, p. 213), “nos processos de inovação, é fundamental prestar muita atenção aos aspectos tecnológicos e outros aspectos materiais do contexto em que os diferentes atores envolvidos trabalham, sejam eles ‘designers’, ‘marketeers’ ou ‘usuários’”.

As inovações sociais, segundo Agostini et al. (2017, p. 395), são “resultado de um processo sistêmico que requer mudanças constantes e, por conseguinte, adaptações e novas soluções”, são também oriundas de um “orgânico processo que se desdobra a partir da relação diádica entre ator e estrutura” (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 49), assim como “a inovação social traz mudanças sociais que não podem

ser construídas com base em práticas estabelecidas” (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 43). Dessa forma, é fundamental para o sucesso da inovação que tenha esta dimensão tecnológica ou social, e que haja um processo de assimilação por parte do público-alvo; assim, o jornalismo, enquanto meio para pessoas, para os processos ou para as organizações que promovam a inovação social, se posiciona como atividade capaz de informar sobre as mudanças sociais pretendidas a fim de potencializar os processos de incorporação e difusão das inovações.

Neste caso, a habilidade do Jornalismo de gerir informação permite que a atividade seja compreendida como um meio de otimização para a geração de fluxos de notícias entre pessoas, processos, organizações e suas respectivas localidades, concertando esforços para o alcance da inovação social. Segundo Ferrarini (2016, p. 449):

O mote da inovação social torna-se um facilitador do engajamento de indivíduos, grupos e comunidades em processos capazes de contribuir para a melhoria das condições sociais e da qualidade de vida.

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme Bouchard (2012, p. 50), a inovação social tem como uma de suas características a intervenção iniciada por atores sociais para “responder a uma aspiração, atender a necessidades específicas, oferecer uma solução ou aproveitar uma oportunidade de ação para modificar as relações sociais, transformar um quadro de ação ou propor novas orientações culturais”. O uso de atribuições jornalísticas, enquanto um conjunto de práticas sociais, tal qual as técnicas de entrevistas, de produção de notícias, o levantamento de dados, a linguagem, por exemplo, capacita o fornecimento de informações para determinada comunidade, a fim de alcançar as mudanças pretendidas por determinado grupo. Neste caso, a orientação do exercício jornalístico, além dos produtos gestados a partir da atividade jornalística, pode ensejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:

O processo de inovação e tecnologia social tem como função coordenar as diferentes partes do sistema de medidas para manter redes de relacionamentos e cooperação para seu funcionamento, ou

seja, é uma integração de uma pluralidade de atores sociais com o objetivo de aumentar o capital social, os níveis de aprendizado e as capacidades de cada membro envolvido (MEDEIROS et al., 2017, p. 976).

Vale mencionar que a inovação social se ampara no aspecto material das mudanças, de modo que as alterações empreendidas sejam consolidadas a partir de transformações de indivíduos ou comunidades locais. Assim sendo, há na inovação social uma preocupação de rearranjar tecnologias capazes de incentivar a geração de valor do ponto de vista social, tornando-o igualmente prioritário quando comparado com a geração de valor financeiro. Do ponto de vista do jornalismo, nota-se que a atividade se configura como um meio para pessoas, processos ou organizações que promovam a inovação social. A gestão da informação atribuída à atividade jornalística permite arranjar os fluxos de notícias de forma que se busque informar, mobilizar, coordenar, divulgar as mudanças sociais alcançadas ou pretendidas pelas tecnologias sociais e, eventualmente, as inovações sociais.

4. ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme Bouchard (2012, p. 50), a inovação social tem como uma de suas características a intervenção iniciada por atores sociais para “responder a uma aspiração, atender a necessidades específicas, oferecer uma solução ou aproveitar uma oportunidade de ação para modificar as relações sociais, transformar um quadro de ação ou propor novas orientações culturais”. O uso de atribuições jornalísticas, enquanto um conjunto de práticas sociais, tal qual as técnicas de entrevistas, de produção de notícias, o levantamento de dados, a linguagem, por exemplo, capacita o fornecimento de informações para determinada comunidade, a fim de alcançar as mudanças pretendidas por determinado grupo. Neste caso, a orientação do exercício jornalístico, além dos produtos gestados a partir da atividade jornalística, pode ensejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:

O tratamento dado à inovação social, entretanto, se inclina para o estudo de um processo que é conduzido através de uma constante interação entre desenvolvedores e beneficiários. O resultado final não se estabelece segundo uma lógica interna ou uma lógica técnica, mas advém das necessidades, expectativas e aspirações dos atores envolvidos. A inovação social, portanto, é um fenômeno inclusivo, dependente das interações dos diferentes componentes sociais.

Destaca-se, portanto, que o envolvimento direto dos atores sociais na prospecção de pautas, na elaboração de conteúdo e na divulgação, por exemplo, aproxima o Jornalismo para os desafios locais, aporta maior autonomia e integra melhor os agentes na direção do pretendido. De acordo com Heikka e Carayannis (2017, p. 2), “o trabalho de organizações jornalísticas tradicionais é complementado e desafiado por indivíduos empoderados por dados e por organizações civis em rede”. A aproximação entre jornalistas e cidadãos com o objetivo de mudanças do ambiente social a partir da produção de notícias é descrita pelos autores através do chamado “jornalismo participativo” (2017, p. 3): trata-se do engajamento de jornalistas e indivíduos como iguais. Conforme Bonixé (2020, p. 156), “é preciso olhar não apenas para o lado da produção jornalística (com a utilização de novas ferramentas, modelos híbridos etc.) mas também para a recepção que coloca os consumidores como parte integrante do processo de informação”. Segundo Heikka (2017, p. 29-30):

Esse empoderamento do cidadão é considerado um bem normativo em uma sociedade em que o poder é legitimado por meio do debate público e do processo eleitoral. Jornalistas cidadãos, independentemente ou em colaboração com jornalistas profissionais, produzem novos conteúdos jornalísticos por si próprios ou em colaboração com jornalistas profissionais.

Os autores constatarem que o processo de cocriação da atividade jornalística traz não somente a agregação de valor ao produto, como também o processo de construção da informação se aproxima, mais precisamente, do contexto inserido. No entanto, Heikka e Carayannis (2017, p. 5) fragmentam o processo de construção da notícia, logo, a atividade jornalística de forma colaborativa, em três fases de ação: a) coincidência: fase de pesquisa e compartilhamento entre jornalistas e sociedade civil a fim de concertar um objetivo comum. “O objetivo da coincidência é buscar uma vocação comum de um grupo central de pessoas e, para que esse grupo seja capaz de trabalhar, as fronteiras das instituições e organizações que participam da inovação podem precisar ser redesenhadas”; b) cossensoreamento: é a fase que marca “o

processo de aprendizagem não apenas das necessidades de uma comunidade, mas também de suas capacidades”; e c) cocriação:

Ocorre quando as iniciativas são desenvolvidas conjuntamente em protótipos. Assim, cocriação significa aprender fazendo. Usamos o conceito de cocriação normalmente utilizado na literatura para anotar todo o processo de inovação colaborativa, para nos referirmos à fase de prototipagem prática e iterativa da inovação (HEIKKA E CARAYANNIS, 2017, p. 5).

Assim, a atividade jornalística, quando assimilada junto ao ambiente dos desafios sociais, aprimorada pela capacidade colaborativa de membros da sociedade civil organizada, configura-se de tal forma que o processo de acompanhamento e produção das pautas, das entrevistas, da produção e notícias, da replicação do material adido torna-se parte da própria inovação social. Segundo Spinelli (2017, p. 76):

A intensificação da compreensão das necessidades dos usuários no ecossistema digital para a produção de produtos e serviços jornalísticos a partir de bases sociais, possivelmente colaborativas, propicia o desenvolvimento estratégico de inovações definidoras dos problemas aos quais as inovações podem trazer implementações que recriem novas cadeias de valores para o jornalismo.

De acordo com Franciscato (2014, p. 1335), elementos de inovação social podem ser observados no jornalismo a partir de três características: 1) “fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos”; 2) “presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos”; e 3) “novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística”.

Dessa forma, assumindo os aspectos apresentados por Franciscato, é possível compreender como um exemplo de experiência jornalística para a inovação social a organização não governamental Repórter Brasil. Criada em 2001 e nativamente digital, a organização busca, por meio de conteúdos jornalísticos, “identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática” (REPÓRTER BRASIL, 2021). Segundo Pereira (2019, p. 66):

Sua fundação coincide com o período de expansão da internet com a banda larga e maior acessibilidade da população ao computador e à conexão virtual. Dessa forma, os conteúdos jornalísticos da ONG Repórter Brasil começaram a ser publicados, desde o início, em um modelo de mídia que já experimentava e vivia as transformações causadas pela inovação tecnológica. O que permite cogitar, portanto, a existência de uma cultura propícia para a inovação na ONG Repórter Brasil desde sua fundação.

Para além, o autor afirma que se mostram importantes “naturalmente, transformações e inovações, sejam na implementação de novos sistemas de softwares para a produção jornalísticas ou gerenciamento de dados, sejam no desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias para aperfeiçoamento da estrutura industrial de produtos jornalísticos” (PEREIRA, 2019, p. 66). Ademais, nota-se que o impacto das reportagens multimídia, dos documentários, dos infográficos, das fotografias, dos títulos, das linhas-finas, entre outros elementos jornalísticos, resulta em mudanças sociais e usos de tecnologias sociais, neste caso, inseridas dentro da abordagem dos direitos trabalhistas e também dos impactos socioambientais. O jornalismo enquanto meio de notícia, como no monitoramento de trabalhos análogos à escravidão no país, por exemplo, auxilia indivíduos, comunidades, organizações a materializarem mudanças sociais, que eventualmente resultam em inovações sociais. Logo, a exemplo dos elementos jornalísticos citados, “demonstram como a inovação tecnológica aplicada ao jornalismo produz conteúdos de impacto social e de grande relevância para a sociedade” (PEREIRA, 2019, p. 67).

5. JORNALISMO MEIO E MUDANÇA

A partir da discussão, ficam registradas possibilidades e desafios que pairam sobre o jornalismo e a inovação social em conjunto. Segundo Ferrarini:

O aporte da inovação social tem buscado respostas às necessidades de gestão e de compreensão dos processos de transformação social por meio da produção de conhecimentos em torno de critérios, indicadores, dinâmica, processo, resultado, modos de difusão e especificidades dos ambientes propulsores, atribuindo ao social certa “materialidade” (2016, p. 448-449).

De acordo com Bignetti (2011, p. 11), o resultado da inovação social “não se estabelece segunda uma lógica interna ou uma lógica técnica, mas advém das necessidades, expectativas e aspirações dos atores envolvidos. A inovação social,

portanto, é um fenômeno inclusivo, dependente das interações dos diferentes componentes sociais”. Assim, “a qualificação de ‘socialmente inovadora’ resulta em grande medida do modo como a identificação (ou revelação) das necessidades sociais resulta de uma dinâmica coletiva, partilhada entre profissionais e usuários” (MONTEIRO, 2019, p. 14).

O resultado, portanto, do Jornalismo enquanto meio para a inovação social fundamenta-se de forma que a atividade possa ser compreendida com vistas a facilitar a promoção e a divulgação das mudanças sociais e das tecnologias sociais, priorizando o trato social tanto quanto os aspectos financeiros. A natureza do jornalismo em investigar, propor, demonstrar, inventariar, questionar elementos a sua volta se apresenta como uma alternativa viável e sustentável de empoderamento das comunidades. Logo, segundo Monteiro (2019, p. 22), é fundamental assimilar que o impacto social por si só é insuficiente: “é preciso ter consciência clara da sua natureza e dimensão, pelo que hoje as organizações estão cada vez mais pressionadas para promoverem a avaliação desse mesmo impacto social e conseqüente publicização dos seus resultados”.

Por conseguinte, em um cenário de mudanças do próprio jornalismo enquanto seu trato empresarial, abalado por questões financeiras, pela extensão e capacidade de cobertura das notícias e também pelos novos adventos da tecnologia, como a dimensão das redes sociais, pode-se observar que a inovação social possibilita ao jornalismo ressignificar, no modo como produz, apresenta e divulga seus produtos, na forma como abrange novos marcos colaborativos com as comunidades, e como promove outros tipos de inovação, como a inovação tecnológica, de maneira que altere o trabalho jornalístico, por exemplo. A aproximação maior do jornalismo com desafios locais supre parte da necessidade cada vez maior de notícias locais no Brasil, além de providenciar possíveis abordagens da atividade jornalística para com as comunidades da qual faz parte, democratizando os espaços de informação e empoderando as localidades-alvo. Segundo Macedo e Martins (2020, p. 296), a inovação jornalística é uma oportunidade para utilizar linguagens e formatos que ofereçam mais apelo diante dos múltiplos públicos existentes e da dificuldade de retê-los entorno de diferentes assuntos, dada a dinamicidade e a variedade da oferta de conteúdos com a crescente diversificação de canais e de mídias nas últimas décadas, sobretudo a partir dos avanços tecnológicos. Os autores ainda completam: “na era

das plataformas digitais, o jornalismo é impulsionado a transformar as experiências de ler, ver e ouvir e precisa ser mais atraente para subsistir. Nesse sentido, as instituições e organizações precisam estar abertas a experimentações e mudanças [...]” (MACEDO E MARTINS, 2020, p. 296).

Por outro lado, discute-se que os desafios da inovação social e do jornalismo são de características multifatoriais. Em primeiro lugar, cabe ressaltar um argumento eventualmente evocado em estudos de inovação: não há consenso em torno do significado, dos percursos e dimensões do termo “inovação”. O campo da inovação social, como um desmembramento dos estudos de inovação, também enfrenta dificuldades semelhantes, questões que vão sendo aprimoradas de acordo com o avanço da literatura. Cabe afirmar também que o termo “inovação” é usualmente mensurado de acordo com valores estritamente financeiros, quando na realidade é possível observar outras formas de valor. Dessa forma, argumenta-se que o campo dos estudos sobre inovação social e, inclusive, sobre outros tipos de inovação constitui ambientes de possibilidades teóricas ainda em construção. Segundo Corrêa e Giacomassi (2018, p. 71), trata-se de um “tema que por sua própria natureza é complexo e impermanente, conferindo ao campo um estado de contínua atenção e adaptabilidade”.

Assim, compreende-se que a possibilidade do jornalismo de fundamentar-se como meio para que as pessoas, os processos e as organizações ensejem inovação social permita que a atividade potencialize as formas de comunicação que divulgam e promovam as mudanças sociais e, portanto, as inovações sociais. A habilidade da atividade jornalística de gerir informação confere espaço para que novos modos de fazer jornalismo, novos arranjos organizacionais e novas formas de colaboração com as comunidades sejam criados com o objetivo de transformações sociais. Por outro lado, a falta de consenso do termo “inovação” e as respectivas divisões possíveis do aspecto social com o econômico marcam importantes dificuldades a serem superadas para o avanço do tema.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão aqui pretendida buscou aprofundar e contribuir com os estudos de jornalismo a partir do prisma da inovação, mais precisamente pelo panorama das

inovações sociais. Os estudos sobre a inovação e suas abrangências possíveis fundamentam-se de forma que se entenda como um campo ainda em transformação.

O avanço da internet, o rearranjo dos fluxos da informação, os atores, o público, a massificação das mídias sociais dão um panorama de parte das mudanças ensejadas no Jornalismo. A partir das mudanças evidencia-se a busca, ou até necessidade, do jornalismo por soluções inovadoras de gestão, de organização, de produção, de processo, que respondam de forma sustentável às adversidades do momento atual. Argumentou-se, portanto, que a inovação de caráter social tem potencialidade de fomentar e materializar uma transformação no jornalismo capaz de aproximar a atividade dos ambientes nos quais estão inseridos e provocar mudanças que correspondam à melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Os aspectos materiais das inovações sociais, operacionalizadas pelas tecnologias sociais, almejam a geração de valor social como uma característica importante a ser buscada. Dessa forma, compreendeu-se que inovações sociais podem utilizar-se de soluções tecnológicas para que alcancem as transformações sociais; contudo, as mudanças do quesito social não são, necessariamente, orquestradas por inovações do tipo social. Enquanto meio, o jornalismo é capaz de coordenar indivíduos a partir da produção colaborativa de informação, capaz de disseminar amplamente as mudanças sociais, possibilitando a otimização de fluxos de notícias, utilizando e promovendo outras inovações, seja a partir da geração de novos produtos, novos processos que celebram novas formas de se fazer jornalismo.

De tal maneira, compreende-se que o jornalismo se soma à inovação social enquanto um meio que pavimente, de um lado, a busca por soluções de problemas de determinado ambiente, mas, por outro, se apresenta ao jornalismo um campo possível de novas organizações, produções, gestões, público-alvo, de novos valores, que aproximem a atividade da necessidade cada vez maior por notícias e informações precisas e locais. Essas novas silhuetas permitem escalar o tema para novos atores, diferentes dinâmicas, demais produtos e processos, além de novos ambientes que possam ser analisados pelo debate da inovação e que superam a percepção de um fenômeno estreitamente econômico-financeiro.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, M. R.; VIEIRA, L. M.; TONDOLO, R. da R. P.; TONDOLO, V. A. G. Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: Guia para estudos futuros. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 14, n. 4, p. 385-402, ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>.
- ASSIS, I. P. de; EMERIM, C. Jornalismo e design thinking: uma aproximação em busca de inovações de conteúdo. *Animus*: **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 18, n. 37, p. 43-61, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497737924>.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: Uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4013/1040>.
- BONIXE, L. Jornalismo Radiofônico e Inovação – Uma Análise à Cobertura de Acontecimentos Mediáticos. **Revista Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 153–169, 2020. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_8.
- BOUCHARD, M. J. Social Innovation, an Analytical Grid for Understanding the Social Economy: The Example of the Québec Housing Sector. **Service Business**, [s. l.], v. 6, p. 47-59, 2012.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 82, n. 1, p. 42-51, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>.
- CORDEIRO, K. L. Questões centrais do processo de inovação social no Brasil. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 8, n. 2, p. 105-117, 2019. DOI: <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2019.8.2.22022.105-117>.
- CORRÊA, E. S.; GIACOMASSI, F. Inovações no Jornalismo para além das tecnologias digitais. **Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 21, n. 41, p. 57-73, 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920>.
- DOGRUEL, L. What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. **The Journal of Media Innovation**, Oslo, v. 1, n. 1, p. 52-69, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>.
- FERRARINI, A. V. O ethos da inovação social implicações ético-políticas para o estudo de práticas produzidas em diferentes ambientes. **Contemporânea**, São Carlos, v. 6, n. 2, p. 447-466, 2016. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/430>.
- FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, 2010. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p8>.

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec**, São Cristovão, v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7198/geintec.v4i4.558>.

HEIKKA, T. Dialogic Journalism: How Can Journalists Participate in the Networks of Social Innovation? Jyväskylä: Jyväskylä University, 2017. (**Jyväskylä Studies in Humanities**, 53 327). Disponível em: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-71687_v%c3%a4it%c3%b6s07102017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

HEIKKA, T.; CARAYANNIS, E. G. Three Stages of Innovation in Participatory Journalism Co-initiating, Co-sensing, and Co-creating News in the Chicago School Cuts Case. **Journal of the Knowledge Economy**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 437-464, 2017.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; HARGER, E. M. Inovação social: perspectivas e desafios. **Revista Espacios**, [s. l.], v. 35, n. 5, p. 23-43, 2014. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350423.html>.

LONGHI, R. R.; FLORES, A. M. M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 21-40, abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201712>.

MACEDO, T.; MARTINS, E. Em Busca da Inovação: Os Especiais Multimídia para Comunicar a Ciência em Uma Instituição da Amazônia. **Revista Chasqui**, n. 144, p. 279–298, 2020. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144.3931>.

MARTINS, Elaide. Modos e Sentidos da Inovação no Jornalismo. **Revista Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 19, n. 39, p. 35-49, 2018. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n39.4955>.

MEDEIROS, C. B. de; GALVÃO, C. E. de S.; CORREIA, S.; GÓMEZ, C.; CASTILLO, L. Inovação social além da tecnologia social: constructos em discussão. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 16, n. 3, p. 957-982, set./dez. 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6228745.pdf>.

MONTEIRO, A. O que é inovação social? Maleabilidade conceitual e implicações práticas. **Revista de Ciências Sociais Dados**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 3, p. 1-34, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/001152582019187>.

PATIAS, T. Z.; GOMES, C. M.; OLIVEIRA, J. M.; BOBSIN, D.; LISZBINSKI, B. B. Modelos de análise da inovação social: O que temos até agora? **Revista Brasileira de Gestão & Inovação**, Caxias do Sul, v. 4, n. 2, p. 125-147, jan./abr. 2017. DOI: [10.18226/23190639.v4n2.07](https://doi.org/10.18226/23190639.v4n2.07).

PAVLIK, J. V. Innovation and the Future of Journalism. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>.

PEREIRA, M. B. Inovação social no jornalismo do terceiro setor: um estudo de caso da ONG Repórter Brasil. 2019. **Dissertação** (Mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

REPÓRTER BRASIL. São Paulo, c2021. **Página Inicial**. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/>.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação e Inovação**, v. 14, n. 27, p. 63–72, 2013. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>.

SPINELLI, E. M. Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da inovação social. Contemporânea **Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 64-80, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21502>.

WAGEMANS, A.; WITSCHGE, T. Examining Innovation as Process: Action Research in Journalism Studies. Convergence: The International **Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 209-224, Mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856519834880>

Capítulo 3

**HÁ ESPAÇO PARA O JORNALISMO
AFROCENTRADO? UMA ANÁLISE DO SITE
MUNDO NEGRO COMO SÍMBOLO DE
RESISTÊNCIA**

Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos



HÁ ESPAÇO PARA O JORNALISMO AFROCENTRADO? UMA ANÁLISE DO SITE MUNDO NEGRO COMO SÍMBOLO DE RESISTÊNCIA

Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos

Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da

Facha. E-mail: maria.clara@facha.edu.br

RESUMO

Este artigo pretende trazer à tona a discussão da invisibilidade negra no jornalismo. Para isso, intenta-se tensionar o conceito de afrocentralidade com as teorias do jornalismo e critérios de noticiabilidade, além de analisar três momentos do site “Mundo Negro”⁶, primeiro portal com foco racial da América Latina. A pesquisa conjuga os métodos de estudo de caso (YIN, 2005) e entrevista semiestruturada (DUARTE; BARROS, 2008) com a fundadora do portal em questão. O objetivo é pontuar a ausência de espaços para a temática negra no jornalismo e reconhecer a possibilidade do que aqui tratamos como “jornalismo afrocentrado”. O resultado da análise demonstra que, há mais de vinte anos no ar e com adaptações necessárias ao novo ecossistema midiático, o site representa um dispositivo de resistência diante do silenciamento da voz negra nas construções noticiosas.

Palavras-chave: Jornalismo. Teorias do Jornalismo. Jornalismo Afrocentrado. Resistência. Mundo Negro.

ABSTRACT

This article intends to highlight the discussion of black invisibility in journalism. In this regard, it seeks to confront the concept of Afrocentricity with the theories of journalism and the elements of newsworthiness, besides analyzing three moments of the website “Mundo Negro”, the first portal with racial focus in Latin America. The research combines case study methods (YIN, 2005) and semistructured interview (DUARTE; BARROS, 2008) with the founder of the news site in question. The goal is to point out the absence of spaces for the black theme in journalism and to recognize the possibility of what we treat here as “Afrocentric journalism”. The result of the analysis shows that, after more than twenty years of being published and with the necessary

⁶ Ver em: <https://mundonegro.inf.br/>. Acesso em 13 de junho de 2022.

adaptations to the new media ecosystem, the site represents a device of resistance in the face of the silencing of the black voice in news constructions.

Keywords: Journalism. Journalism Theories. Afrocentric Journalism. Resistance. Black World.

1. INTRODUÇÃO

Existe um mundo negro no Jornalismo? O título deste trabalho provoca uma indagação que pode ser facilmente respondida a partir de uma visada nas redações jornalísticas brasileiras e, conseqüentemente, nas produções advindas das rotinas profissionais. A invisibilidade negra no Jornalismo, conforme observado pela pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), mostra que apenas 30% dos jornalistas são negros e, com isso, é uma das profissões com menor proporção de negros do país, transformou-se em questão para o desenvolvimento deste artigo: “se a população negra é a maioria no país, quase 56%, o que torna o Brasil a maior nação negra fora da África, a ausência de pessoas negras em espaços de poder deveria ser algo chocante” (RIBEIRO, 2019, p.16). A atividade jornalística, em sua essência de apurar e informar, explora inúmeras áreas de atuação, permitindo, assim, diversidade de profissionais, expectativas e experiências. O papel da comunicação social é (ou deveria ser) atingir toda a população, entretanto, o jornalismo não representa, dialoga ou abraça boa parte da população negra ou autodeclarados pretos e pardos, conforme o IBGE⁷. Tem-se como hipótese que esse comportamento ocorre não só pela falta de ocupação em cargos nas redações, mas como resultado de pautas sociais e, inevitavelmente, da construção social da realidade que se modela (ALSINA, 2009).

A desigualdade histórica e a notável hegemonia branca no jornalismo têm sido alvo de pesquisas científicas (Cf. MOURA, 2018; FREIRE, 2004; BARROS, 2016) e, conseqüentemente, inspirou a produção deste trabalho que traz a perspectiva afrocentrada, baseada na Afrocentricidade, abordagem epistemológica (ASANTE, 2009) como um conceito-chave para a construção desta pesquisa. “A Afrocentricidade é um tipo de pensamento, prática e perspectiva que percebe os africanos como sujeitos e agentes de fenômeno atuando sobre a sua própria imagem cultural e de acordo com seus próprios interesses humanos” (ASANTE, 2009, p. 93). Soma-se a

⁷ Ver em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

isso às teorias do jornalismo, em especial a teoria construcionista, a teoria organizacional e o processo de *newsmaking* (TRAQUINA, 2005), para tensionar os *modus operandi* da cultura jornalística. Assim, a proposta é enquadrar não só o jornalismo ou a forma de apresentação noticiosa, mas, também, o profissional jornalista, construtor da notícia, dotado de subjetividades.

Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva ressaltar o trabalho do portal Mundo Negro como uma forma de resistência de ampliação dos critérios de noticiabilidade, inspirado no conceito de jornalismo de subjetividade (MORAES, 2019), que traz a tentativa de equalizar desigualdades. Para isso, adota a conjugação de duas metodologias: a) Estudo de caso (YIN, 2001) para análise de três momentos do site e b) Entrevista semiestruturada (DUARTE; BARROS, 2008) com a fundadora do portal. O objetivo é reconhecer a produção noticiosa do portal “Mundo Negro”, e compreender, de fato, a possibilidade do que aqui intitulamos como “jornalismo afrocentrado. Admiti-se ainda a compreensão da questão racista que permeia o jornalismo, quando relacionado à divulgação de notícias, baixa representatividade racial. Tal percepção foi comprovada por meio da entrevista citada acima, que forneceu pistas sobre credibilidade social, valores, apoio, patrocínio e gestão. Percebe-se uma manutenção da invisibilidade da voz negra no jornalismo.

2. JORNALISMO E SOCIEDADE

Decidir o que é notícia é uma função árdua que se repete diariamente nas rotinas produtivas do jornalismo. Por meio do processo de *newsmaking*, produção da notícia, é que um acontecimento ganha *status* e se projeta como produto noticioso, ou seja, capaz de figurar na esfera pública dos acontecimentos (TRAQUINA, 2005).

Esse processo se dá por meio da avaliação dos critérios de noticiabilidade (SILVA, 2014). É importante destacar que as rotinas profissionais passam por diversas etapas até que um acontecimento ganhe visibilidade e conquiste o *status* de notícia.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e

texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p.96).

Assim, depois deste complexo circuito para reconhecer se um assunto vale ou não uma pauta, o jornalista colabora com a função social do jornalismo, a serviço da sociedade. Nesse sentido, o jornalismo tem como premissa o dever de apurar e informar, trazendo consigo a busca pela clareza, cuidado com a notícia e a compreensão do que é relevante para a população, de modo geral. As teorias do jornalismo explicam como ocorrem as produções jornalísticas. Recorreremos aqui, em especial, às teorias construcionista e organizacional. A construcionista ou construtivista, ao contrário da percepção da teoria de que o jornalismo é um espelho da realidade, prevê uma carga subjetiva na produção noticiosa e compreende que a própria construção da notícia ajuda a construir a realidade (TRAQUINA, 2005). Do mesmo modo, a teoria organizacional interfere na construção de uma notícia. Traquina (2005) recorre ao sociólogo norte-americano Warren Breed para mostrar como que a cultura profissional do ambiente jornalístico interfere sobremaneira nas regras de funcionamento das rotinas produtivas e, conseqüentemente, no resultado do que é notícia. Ele elenca seis fatores fundamentais para o que Breed chamou de conformismo com a política editorial da instituição:

a) a autoridade institucional e sanções; b) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; c) as aspirações de mobilidade; d) a ausência de grupos de lealdade em conflito; e) o prazer da atividade; f) as notícias como valor (TRAQUINA, 2005, p.156-157).

Por esse viés, é flagrante que os jornalistas pouco discutem a política editorial da instituição que representam. Ao contrário, existe um conformismo ao incorporar as regras impostas, interiorizando um sentimento de pertença profissional e perdendo o fôlego para subverter qualquer norma. Assim, “segundo a teoria organizacional, as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 159).

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada

daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. Preferível será localizar tal aptidão do fato em si no campo dos valores-notícia, entendidos aqui como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos (SILVA, 2005, p.96)

A ausência de pessoas negras nas redações e falta de espaço para pautas que envolvam a temática negra têm chamado a atenção da classe jornalística. É o caso da apresentadora Adriana Couto, durante uma palestra sobre a temática étnico-racial. Na ocasião, a jornalista alertou: “E esse caminho passa, diretamente, pelas questões do povo negro brasileiro. Não dá para discutir o país não ouvindo o povo negro. É impossível” (COUTO, 2017)⁸

Portanto, compreendendo o lugar do jornalismo em trazer à tona o que é de direito da população, para além de apenas informar, deve promover o diálogo que escuta e dá voz para essa mudança, questionando o motivo de corroborar o racismo estrutural, o abismo cultural e a presença calada. Por isso, se faz necessário, o questionamento acerca da cultura e imbrólios estruturais já tão conhecidos da sociedade brasileira: a ausência de representatividade de pessoas negras em determinados ambientes ou funções, bem como a forma que são tratadas as temáticas raciais.

As pessoas brancas não costumam pensar sobre o que significa pertencer a esse grupo, pois o debate racial é sempre focado na negritude. A ausência ou a baixa incidência de pessoas negras em espaços de poder não costuma causar incômodo ou surpresa em pessoas brancas. Para desnaturalizar isso, todos devem questionar a ausência de pessoas negras em posições de gerência, autores negros em antologias, pensadores negros na bibliografia de cursos universitários, protagonistas negros no audiovisual (RIBEIRO, 2019, p.11).

É nesse contexto que este artigo pretende trazer à tona a discussão do jornalismo afrocentrado como possibilidade de representação da voz negra, compreendendo a influência do jornalista na construção noticiosa na profissão e responsabilidade social. O jornalismo de subjetividade (MORAES,2019) é um conceito-chave para o alargamento dos critérios de noticiabilidade e uma atuação mais igualitária nas redações e nos resultados das notícias jornalísticas.

⁸ Ver em: https://www.ted.com/talks/didi_couto_voce_me_representa_uma_mulher_negra_na_midia: Acesso em: 09 de junho de 2022.

3. O RACISMO ESTRUTURAL E INSTITUCIONAL NO JORNALISMO

Acerca do racismo estrutural, é preciso compreender que existem três ramificações do próprio racismo, sendo elas: institucional, individual e estrutural. Com isso, sob análise de Sílvio de Almeida e de sua obra “Racismo Estrutural”, buscamos compreender o racismo institucional, entendendo que não é um erro apenas de indivíduos ou pequenos grupos, mas algo promovido pelas próprias instituições, afetando diretamente a sociedade, entendo que o mesmo “é tratado como o resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça”. (ALMEIDA, 2019, p. 24). No entanto, qual o embasamento disto? A própria desigualdade racial, presente em todas as esferas sociais com a ausência de políticas públicas inclusivas e, neste caso, especificamente, no jornalismo, o qual tem pouca visibilidade profissional, na escolha de pautas, personagens e narrativas. Uma pesquisa da Fenaj de 2021⁹ evidencia essa desigualdade. O estudo mostra que, apesar da melhora do índice de jornalistas negros, que cresceu de 23% em 2012 para 30%, ainda é inferior, quando comparado ao público de não-negros e a parcela de negros brasileiros. A pesquisa consta que jornalistas no Brasil são majoritariamente mulheres (58%) e brancas (68%). E, ainda, levanta a hipótese do incremento de negros na profissão, como um acreditável reflexo das ações afirmativas nas universidades, ações em busca de diversidade no mercado e avanço das lutas antirracistas na sociedade.

Assim, a desigualdade racial é uma característica da sociedade não apenas por causa da ação isolada de grupos ou de indivíduos racistas, mas fundamentalmente porque as instituições são hegemônicas por determinados grupos raciais que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos (ALMEIDA, 2019, p. 25).

A inviabilidade negra nas redações não é exclusividade do Brasil. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto *Reuters*, dos 80 diretores à frente de grandes veículos de comunicação no Brasil, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos e África do Sul, apenas 12 são não-brancos, sendo que nenhum desses são do Brasil.¹⁰ As

⁹ Ver em: <https://fenaj.org.br/mais-pessoas-negras-e-menos-mulheres-no-mesmo-trabalho-exaustivo-o-perfil-de-jornalistas-no-brasil-em-2021/> . Acesso em 08 de junho de 2022

¹⁰ Ver em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/race-and-leadership-news-media-2021-evidence-five-markets> . Acesso em 08 de junho de 2022.

consequências disto vemos na ausência de pautas, personagens, redatores e âncoras negros, os quais são lembrados, apenas, no mês da consciência negra (novembro) ou, então, em questões raciais repletos de estereótipos. “O negro não está em ambientes e papéis positivos, ele não existe. Ele não é visto, falado. Ele não é alguém na mídia. Não podemos ser invisíveis (...) estamos vivos!” (COUTO, 2017)¹¹

Com o esforço de romper com essa realidade histórica social do Brasil, o site Mundo Negro surgiu nos anos 2000, como a primeira plataforma digital de comunicação para negros da América Latina, criada pela jornalista Silvia Nascimento, a fim de promover visibilidade negra e outras vertentes narrativas, evitando estereótipos e corroborando histórias que não contadas nos demais veículos. O site é alvo de análise empírica deste artigo com o objetivo de destacar o que tratamos como “jornalismo afrocentrado” como forma de resistência.

4. SITE MUNDO NEGRO: PIONERISMO

Levando em consideração o pioneirismo do portal, há 22 anos, como resposta ao racismo estrutural presente no Brasil e, em especial, no jornalismo, o portal representa resistência, com a adoção dos critérios de noticiabilidade que reorganizam o jornalismo convencional e, conseqüentemente, despertam o engajamento do público.

O estereótipo do jornalismo é o que eles associam a negritude ao racismo, assunto sobre violência, a pautas sensíveis. E dá impressão que nós não somos pessoas comuns. Esses estereótipos que eu tento quebrar, de mostrar as pessoas num outro lugar. Pessoas como você (Maria Clara) existem! (NASCIMENTO, 2022)¹²

O site Mundo Negro surgiu no ano de 2000, o primeiro portal de notícias nacional dedicado integralmente aos negros, criado pela jornalista Silvia Nascimento. Foi a partir da construção de um trabalho de conclusão de curso, o TCC, que a fundadora inspirou-se na revista Raça Brasil para uma pesquisa qualitativa que buscou compreender o funcionamento da imprensa no Brasil, com foco na imprensa negra nacional. O resultado foi a criação do site, pioneiro na temática, em meio ao

¹¹ Ver em: https://www.ted.com/talks/didi_couto_voce_me_representa_uma_mulher_negra_na_midia. Acesso em 08 de junho de 2022.

¹² Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

surgimento da internet. Com baixo custo na época e inovação com a internet, o portal foi criado para dialogar com o universo racial existente no Brasil. Com o nome inspirado em uma música da banda “O Rappa”¹³, o Mundo Negro buscou apresentar ludicamente o que, de fato, seria esse “mundo” particular inerente a comunidade negra no país: “o Mundo Negro é o jornalismo em prol da excelência negra.” (NASCIMENTO, 2022)¹⁴

Apesar de estar há mais de vinte anos no ar, ser conhecido como um site e ocupar outras plataformas, o espaço ainda não possui a visibilidade pretendida. Atualmente, o portal já alcançou 9295 visualizações em uma única publicação, além de ter também conteúdo no *Instagram* e *Facebook*, embora não esteja no recorte desta pesquisa. “Entre *Facebook* e *Instagram*, que são as nossas maiores redes, a gente alcança de cinco a oito milhões de pessoas organicamente por semana.” (NASCIMENTO, 2022). Mas apesar dos acessos e de uma manutenção de audiência, fica evidente a permanente desvalorização sobre o movimento de uma redação que é feita pela comunidade negra.

Eu vejo, às vezes, produtos similares ao Mundo Negro nos Estados Unidos, em alguns países africanos, que tem muito mais reconhecimento no sentido financeiro mesmo, como negócio. A gente percebeu que, nesses últimos anos, sobretudo depois do assassinato de George Floyd, as pessoas tiveram mais interesse a respeito das nossas pautas. Mas eu acho que a gente tem duas frentes: a gente tem uma parte do reconhecimento da sociedade, da importância de um veículo da comunidade negra, inclusive entre pessoas não-negras e outra é o reconhecimento como negócio (NASCIMENTO, 2022)¹⁵.

Ao pensar na relevância da existência do mesmo, se faz necessário observar o contexto jornalístico em que foi criado e o atual momento da comunicação, no qual, 56% da população brasileira, segundo o IBGE, é negra. O mundo brasileiro não seria, afinal, negro? Apesar da população majoritária, a comunicação não os representa. Nisso surge a relevância e pioneirismo do portal brasileiro que soma 577 mil seguidores¹⁶ em sua principal rede social, o *Instagram*. Com o site oficial e as redes sociais de apoio (*Instagram*, *Facebook* e *Twitter*) o portal traz consigo leitores como Lázaro Ramos, Taís Araújo, Maju Coutinho e Emicida.

¹³ “O Rappa” refere-se a uma banda de reggae brasileira criada em 1993 que tocava músicas de cunho social.

¹⁴ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

¹⁵ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

¹⁶ Ver em: <https://www.instagram.com/sitemundonegro/>. Acesso em 13 de junho de 2022.

Em busca de dar visibilidade à narrativa racial, o veículo trata de variados assuntos, por meio de editorias que passam por entretenimento, artes, política e colunas, buscando outras perspectivas sobre as falas negras, que fujam da violência ou dos demais estereótipos negativos que tratam da população preta e parda. Com um jornalismo de proximidade e, de fato, subjetivo, o site possui uma equipe de redação inteiramente negra e escreve sobre assuntos deste mesmo universo racial, contendo informações sobre a população negra ou acontecimentos que afetam este grupo, seja étnica, social ou culturalmente. Em busca, todavia, de uma comunicação leve, acessível, que rompa estereótipos negativos e seja refrigério para a comunidade e, deste modo, modifique o olhar promovido pelo racismo estrutural.

Porque a gente precisa, realmente, desse respiro, de assuntos que mostrem a gente, mas não de uma maneira que quando terminar de ler a notícia eu me sinta pior do que quando eu comecei. A gente tem que entender que, pra gente, pro grupo oprimido, consumir as notícias que, às vezes, para outras pessoas podem parecer 'fúteis', como "fulana casou", pra gente faz falta. Até nas telenovelas, que tem histórias fictícias, a gente não tem representatividade, a gente tem que caçar as histórias verdadeiras. (NASCIMENTO, 2022)¹⁷

No que diz respeito à equipe composta, apenas, por negros, a fundadora defende a escrita ouvindo a voz de quem vive, diferença que fica clara quando pensa em assuntos sensíveis. "A gente precisa falar sobre colorismo, precisa falar sobre relações interracialis, as pessoas brancas têm uma total perspectiva (diferente), e isso, com certeza, ecoa na escrita, ecoa na maneira de interpretar a pauta" (NASCIMENTO, 2022)¹⁸. A posição dialoga com a teoria construcionista que compreende as notícias como uma construção social da realidade (TRAQUINA, 2005; ALSINA, 2009).

Se a teoria construcionista prevê a inclusão do processo de subjetividade na narrativa produzida, uma redação jornalística feita por profissionais negros tende a trazer à tona olhares mais voltados para as questões raciais e de desigualdade. É um processo semelhante ao esforço de Fabiana Moraes, com a proposição de jornalismo de subjetividade (MORAES, 2019).

Propomos explorar o que chamamos de jornalismo de subjetividade como um instrumento que subverte critérios da noticiabilidade, amplia espaço para novas (ou sufocadas) representações e que pode se assumir ativista sem que haja uma recusa da apuração profunda e da

¹⁷ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

¹⁸ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

checagem de dados. Entendemos, assim, a subjetividade como caminho para um jornalismo mais íntegro e integral (MORAES, p.205).

Se existe ausência de representatividade negra na maioria das redações jornalísticas, o site Mundo Negro parece percorrer outra via, reformulando a teoria organizacional hegemônica. O portal é feito exclusivamente por pessoas negras com o objetivo de ampliar as vozes sociais e desmistificar o processo de produção noticiosa, incluindo essencialmente o olhar do negro na produção do *newsmaking*: "ele vem majoritariamente, e intencionalmente, com a ideia de que o conteúdo é genuíno por ser produzido por pessoas negras, na redação." (NASCIMENTO, 2021)¹⁹

4.1 MÉTODOS DE ANÁLISE

Para a construção deste trabalho foi empregado o método de estudo de caso, segundo Yin (2001), que permitiu a observação do portal de notícias "Mundo Negro", analisando o jornalismo com perspectiva afrocentrada enquanto símbolo de resistência. A metodologia de Estudo de Caso compreende fenômenos individuais, organizacionais e políticos: "(...) uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p.32).

Tal estudo serviu como base para a análise do pioneirismo e desenvolvimento do que chamamos de "jornalismo afrocentrado", bem como sua relevância para o campo, por meio da construção de uma narrativa antirracista e representatividade racial da comunidade negra no Brasil. Com o objetivo reafirmar as percepções sobre o site, foi realizada uma análise do portal, observando as últimas notícias da semana de 31 de maio a 07 de junho, tendo como amparo os critérios de noticiabilidade, bem como a construção noticiosa.

Ainda assim, a entrevista semiestruturada proposta por (DUARTE; BARROS, 2008) se mostrou como método eficaz e, no caso mais amplo, complementar para a análise qualitativa desta pesquisa, a partir da aplicação de um roteiro-guia que serviu de base para indagações à fundadora do site Mundo Negro, Silvia Nascimento, permitindo flexibilização nas respostas, obtendo um diálogo mais harmônico com a

¹⁹ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

informante. A entrevista foi realizada por meio de envio de áudio no dia 13 de maio de 2022 e, logo após a sua realização, foi feita a decupagem.

5. FASES DO PORTAL NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

O portal em questão foi observado e, com isso, a apresentação já promove a reflexão sobre a proposta do site. Autodeclarados “O melhor conteúdo sobre negros do Brasil”, o Mundo Negro oferece curadoria gratuita de conteúdos via e-mail e é dividido em pequenas seções, diferenciadas de suas colunas e editorias. O site é dividido nas abas “home”, equivalente à página inicial, “Carreira e Negócios”, “Fale conosco”, “Quem Somos”, “Últimas Notícias” e, por fim, “Projetos - Publicidade - Parceria”. Como mostra para a presente pesquisa, foi escolhida a seção de “Últimas Notícias”.

Com um time de quatro redatores fixos e diversos colaboradores, o site é formado propositalmente, apenas, por negros “porque é o que faz sentido, né!? Não tem como você falar da nossa realidade com pessoas que não vivem o mesmo.” (NASCIMENTO, 2022)²⁰. Além disso, o site agrega valor para não-negros em busca de uma comunicação antirracista e diversa.

Hoje eu falo que a gente faz conteúdo sobre negros - isso é indiscutível - mas para qualquer pessoa. Logicamente que a persona, quando eu penso, nunca vai ser uma pessoa branca, mas a gente tem cada vez mais a participação deles (NASCIMENTO, 2022)²¹

Como mostra para ilustrar este artigo, foram feitas análises de três períodos diferentes: 2011, 2018 e 2022. A postagem mais antiga do site é de 2011, apesar do mesmo ter sido iniciado em 2000. A distância de data é devido à mudança de URL, ou seja, link do site. Diante da análise fica claro o esforço do portal para a adequação e sobrevivência no novo ecossistema midiático.

A primeira análise foi do dia 25 de outubro de 2011, os assuntos que predominavam eram sobre a ferramenta de denúncia contra racismo e homofobia criada pela prefeitura de São Paulo, bem como a campanha, estrelada pelo ator Lázaro Ramos, que pretendia diminuir o racismo entre as crianças brasileiras.

²⁰ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

²¹ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

Percebe-se que havia diálogo com o público, uma vez que o ícone que representa comentários marca o sinal de 21 e 2.061 interações, ainda que tais comentários estejam bloqueados para visualização atual. Ainda neste período, em 3 de novembro de 2011, dentro dos critérios de notícia prevalecia o assunto relacionado ao racismo no Orkut, rede social da época, promovido pela empresa Oi; tal publicação foi vista por 3.901 pessoas.



Print feito pela autora.

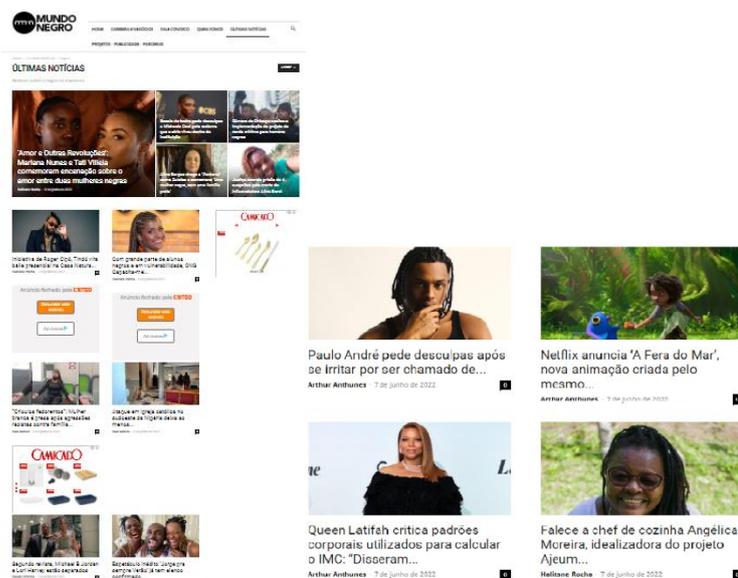
Na segunda edição analisada, no período de outubro de 2018, o site trazia imagens, maior quantidade de conteúdos e diversidade aplicada a eles, passando por entretenimento e cultura, principalmente. Por meio de matérias que sinalizavam espetáculos e exposições, saraus e afins, estampavam a página.



Print feito pela autora.

No que diz respeito à terceira edição, em maio de 2022, o portal promoveu uma ampliação de conteúdos e editorias, com destaque para matérias que tratam de celebridades, entretenimento, cultura, racismo cotidiano e tragédia. Com notícias

como a possível separação do ator Michael B Jordan, lançamento de nova música da cantora Iza, passando pelo falecimento da chef de cozinha Angélica Moreira e ataque racistas em transporte público, o site passou a ter um conteúdo mais diverso e de maior produção, observada pelo curto espaço que separa a data de publicação das matérias.



Prints feitos pela autora.

Não foi possível aferir com exatidão a audiência do portal nas duas últimas análises, no entanto, é possível observar o número crescente em suas redes sociais: “Hoje o alcance varia muito de rede social, por exemplo. Mas eu posso te falar: que entre *Facebook* e *Instagram*, que são as nossas maiores redes, a gente alcança de cinco a oito milhões de pessoas organicamente por semana” (NASCIMENTO, 2022)²².

A observação de três momentos do site Mundo Negro serviu para ilustrar a representatividade de um espaço pioneiro para as questões sociais vinculadas ao universo negro. Igualmente, demonstra que o portal é um dispositivo de resistência. Mesmo há mais de vinte anos no ar, compreendendo as mudanças tecnológicas que promoveram um novo ecossistema midiático, permanece na exceção de um campo ainda hegemonicamente branco.

²² Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso deixar claro que, como pontua Traquina (2005), se de um lado o jornalismo é um lugar de disputar acontecimento para ganhar visibilidade, por outro, é uma instituição financeira que visa lucro. Com o Mundo Negro não é diferente. É preciso ter receita que dê conta financeiramente do modelo de negócio. O que o artigo pretendeu chamar a atenção foi sobre a noticiabilidade e a ocupação de espaços para combater a ausência de vozes da comunidade negra. Para isso utilizou as teorias do jornalismo, organizacional e construcionista, tensionando os saberes da construção noticiosa e do ambiente organizacional das instituições.

É nesse sentido que, após a mostra da análise do site Mundo Negro, trazemos o jornalismo afrocentrado como uma representação de resistência no fazer jornalístico, escrito totalmente por pessoas negras, com consciência racial e comungando os mesmos propósitos de construção de mundo e de produção de subjetividade. Como defendido por Silvia Nascimento, fundadora do site, ao afirmar que não há como falar da realidade racial com pessoas que não vivam o mesmo, ou seja, não-negros²³. As reportagens extrapolam a perspectiva tradicional, dando visibilidade para temas isolados, portanto, silenciados. E nesse ínterim que acreditamos que a transformação por meio do papel social do jornalismo pode ocorrer, como pontuado por Moraes (2018) com a perspectiva do jornalismo de subjetividade.

Por fim, acreditamos que este artigo possa servir de inspiração para futuras pesquisas acadêmicas e, numa perspectiva dialética, possa interferir na realidade hegemônica das redações e do mercado de trabalho. Compreendendo o jornalismo como uma atividade cada vez mais desafiadora, além de necessária como potência para promover a mudança social, reiterando a necessidade de ocupação de espaços da comunidade negra.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio de. **Racismo estrutural**. Feminismo Plurais, São Paulo, 2019.

ALSINA, M. R. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

²³ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022.

ASANTE, Molefi K. **Afrocentricidade**: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa L. (Org.). Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

BARROS, Laan Mendes de; NETO, Solon Barbosa Veloso. **Claros e escuros: violências na sociedade midiaticizada brasileira**. REU. v. 42, n. 2, p. 299-316. Sorocaba, 2016.

COUTO, Adriana. Você me representa: uma mulher negra na mídia. TEDx, 2017. Disponível em:

https://www.ted.com/talks/didi_couto_voce_me_representa_uma_mulher_negra_na_midia.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FENAJ. **Mais pessoas negras e menos mulheres no mesmo trabalho exaustivo: o Perfil de jornalistas no Brasil em 2021**. FENAJ, 2021. Disponível em: <https://fenaj.org.br/mais-pessoas-negras-e-menos-mulheres-no-mesmo-trabalho-exaustivo-o-perfil-de-jornalistas-no-brasil-em-2021/>

FERRO, Rogério. **O negro sem cor no telejornalismo brasileiro**. In: BORGES, Roberto; BORGES, Rosane (Orgs.). Mídia e racismo. Petrópolis: DP et Alii Editora, 2012.

FREIRE, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Eco-Pós, Rio de Janeiro. v. 7, n. 2, 2004.

IBGE. Tabela da população por cor e raça. IBGE, 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>

MORAES, Fabiana. **Subjetividade: para pensar um jornalismo mais íntegro e integral**. Extraprensa, São Paulo, 2019.

MOURA, D. O. **As mulheres jornalistas negras e a identificação do “teto de vidro gênero/raça/classe” no processo de feminização do jornalismo no Brasil**. In: Ser Negra: VII Semana de Reflexões sobre Negritude, Gênero e Raça do IFB., Brasília, 2018.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **Afrocentricidade**: uma abordagem epistemológica inovadora. Sankofa, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://afrocentricidade.files.wordpress.com/2016/04/afrocentricidade-uma-abordagem-epistemologica-inovadora-sankofa-4.pdf>

NASCIMENTO, Sílvia. Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2022

NASCIMENTO, Sílvia. Ser uma jornalista negra e dona do meu próprio veículo em país racista é algo além da resistência. **Site Mundo Negro**. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/ser-uma-jornalista-negra-e-dona-do-meu-proprio-veiculo-em-um-pais-racista-e-algo-alem-da-resistencia/>

Reuter Institute. Race and Leadership News Media 2021 Evidence Five Markets
Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/race-and-leadership-news-media-2021-evidence-five-markets>

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. Companhia das Letras, São Paulo, 2019.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, UFSC, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Insular, Florianópolis, 2005.

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

APÊNDICE A - AGRADECIMENTO

Agradecimentos

Por mais que não seja comum um agradecimento em Artigo, não poderia deixar de fazê-lo. Agradeço, primeiramente, a Deus por permitir que eu chegasse até aqui, concretizando as promessas divinas e a responsabilidade da vocação para comunicação. Com isso, agradeço à Virgem Maria Santíssima, meu santo Anjo da Guarda e Santa Bakhita, por intercederem por mim junto à Santíssima Trindade.

Dedico esse TCC a meus pais, Fátima Maria Rodrigues e Paulo Roberto Ferreira, por acreditarem nos meus sonhos, planos e capacidade. É para honrá-los que entrego este artigo e a conclusão deste curso. Para buscar este diploma que, infelizmente, não puderam ter em suas mãos mas que hoje, enquanto sua filha, posso levar comigo. Querida mãe, pela companhia nos choros e por buscar compreender esse universo racial, jornalístico e de comunicação. Minha primeira e maior ouvinte, a melhor que poderia ter. Querido pai, por ser a primeira referência negra que tive e por buscar exercitar minha escrita, com palavras inexplicáveis. Sou grata e privilegiada por tê-los.

Agradeço, ainda, ao meu digníssimo noivo, Rhamon dos Santos, em breve esposo, por todo suporte, incentivo e valorização do meu trabalho e intelecto, bem apoio moral. É um prazer poder amar você.

Agradeço à minha amada orientadora, Prof. Dra. Ana Paula Goulart de Andrade, minha inspiração na profissão. Obrigada pela atenção, carinho e por tamanha paciência. A humildade de escutar o lugar de fala do outro, a busca incansável por referências negras e por tudo que representa para mim, oportunidades incríveis, as quais somente a senhora poderia me proporcionar enquanto jornalista. Espero, um dia, ser como você.

Estendo meu agradecimento a outros docentes marcantes, que contribuíram indiretamente para este trabalho e para minha construção profissional. Ao professor Gabriel Gutierrez, por fomentar a ousadia de sonhar, por meio das três disciplinas que tive o prazer de participar, pude criar, com sua orientação, projetos pessoais que levo até hoje, como o #CasaMacla e, até mesmo, a entrevista com minha grande referência, a jornalista e âncora da CNN Brasil, Luciana Barreto, grande ícone racial e da comunicação. Agradeço a prestatividade e ensino da professora Ana Cristina Arruda, grande docente, que exala empatia. O zelo do professor Felipe Franceschini. Além dos professores Eliana Monteiro, Leandro Lacerda, Ivana Gouveia, Guto Neto, Michele Cruz e Gilvan Nascimento. Foi uma experiência inenarrável participar de suas respectivas aulas!

Agradeço a Silvia Nascimento, fundadora do site Mundo Negro, por observar potencial em mim e me acolher em seu portal. Agradeço a Bruno Brun, meu padrinho e antigo mentor, que, desde meus 13 anos, afirmava que eu “era brilhante mas ainda não sabia disso”, mostrando que a área de comunicação tinha tanto valor quanto as exatas. Gratidão a Lara Pinto, por auxiliar na tradução para a língua inglesa. A minha madrinha Ana Angélica e minha prima Juliana, pelo interesse em meus projetos. Aos amigos Luana Salgado, Thayná Rodrigues, Camila Mota, Thais Tajima, Staelen Santiago, Lohanne Paixão, Mariana Gomes, Julia Fernandes e Jenyfer França, pelo apoio de sempre. “Deus não se deixa vencer em generosidade” (São Luís Martin).

ANEXO A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ENTREVISTA COM SILVIA NASCIMENTO

Entrevista completa com Silvia Nascimento, fundadora e editora-chefe do site Mundo Negro.

1) MACLA SILVA: Por que criou o site Mundo Negro? Qual foi a inspiração e necessidade da existência dele?

SILVIA NASCIMENTO: Então, a internet surgiu no meu último ano da faculdade, era uma coisa que não estava esperado. A gente tinha uma mudança curricular de uma disciplina, que acabou mudando no segundo semestre, justamente para dar uma introdução para a gente do que seria a internet no Brasil.

O meu TCC da faculdade foi sobre a revista Raça Brasil, que tinha sido o maior lançamento editorial brasileiro, assim, a revista que mais vendeu em bancas no lançamento. Como era a única revista negra, eu decidi fazer meu TCC da faculdade sobre a revista, estudando imprensa negra, entrevistando editor...Eu fiz vários tipos de pesquisas qualitativas com jornalistas e com leitores, então eu já tinha um esboço, *assim*, de como funcionaria a questão da imprensa no Brasil, a imprensa negra no Brasil.

E aí falei “ó, vou fazer um site para negros!”; o meu irmão fazia Ciência da Computação na época, o Alexandre, que eu tinha acabado de conhecer, que hoje é meu marido, estava fazendo Administração, eu abri a empresa porque eu precisava para ter o registro e foi mais ou menos assim.

A necessidade (da existência do site) era uma coisa que a gente nem tinha muita noção, porque a internet era algo muito novo, eu só queria realmente aproveitar um

novo espaço, uma nova plataforma de um preço baixo para se produzir, né? *Tipo*, eu teria que ter o recurso, investimento no recurso humano - que no caso seria eu - para fazer uma coisa que não existia na internet, *então*... Isso foi, essas mais de duas décadas, foi o primeiro produto editorial com foco na população negra feito no Brasil e, se bobear, na América Latina.

2) MACLA SILVA: Defina o Mundo Negro em uma frase.

SILVIA NASCIMENTO: Se fosse definir, eu acho que: “O mundo negro é o jornalismo em prol da excelência negra.”

A gente existe para mostrar o quanto as pessoas negras são maravilhosas e quanto elas são múltiplas, quanto elas são importantes.

3) MACLA SILVA: Por que o nome Mundo Negro?

SILVIA NASCIMENTO: O nome ‘Mundo Negro’ surgiu numa época que não se falava muito “negro”. Se hoje a gente fala bastante, eu lembro que durante meu TCC da faculdade, tinha um livro da Folha de São Paulo, em que eles fizeram uma pesquisa onde as pessoas usavam, as pessoas não brancas, usavam mais de 100 palavras para se identificar como negras, sem falar que é “negra”. Então “eu sou moreninha”, “eu sou cor de jambo”, “sou cor de chocolate”. Fizeram um repertório, não se falava muito como se fala “preto” e “negro” hoje.

Então, nesse contexto, eu que saí do desconfortável. Muita gente falou “coloca ‘Mundo Afro’”, “‘Mundo Negro’ vai ser ruim”, mas acho que chegou o momento em que a gente não mudou e deu certo!

O ‘Mundo Negro’ foi de uma inspiração de uma música de um grupo que eu gosto, que chama, ‘O Rappa’ e eles tem uma música que chama “Ilê Aye”, é “mundo negro” em iorubá. Que fala “que bloco é esse? Eu quero saber! É o mundo negro que viemos

mostrar para você”.

Então ele veio nesse sentido mesmo, de falar sobre nosso mundo. Porque até uma é uma combinação de palavras que vem quando as pessoas estão falando de coisas da nossa comunidade negra. “não sei o que é relativo ao mundo negro”, “não sei o que dá comunidade negra”, “nosso universo nosso mundo negro”. Então, é uma expressão que as pessoas realmente falam quando querem falar da diversidade do nosso universo e das coisas do nosso povo.

4) MACLA SILVA: O site existe há 22 anos. Se sente desvalorizada ao longo do tempo enquanto jornalista e portal de notícias?

SILVIA NASCIMENTO: Então a questão da valorização é real, né? Eu vejo, às vezes, produtos similares ao Mundo Negro nos Estados Unidos, em alguns países africanos, que tem muito mais reconhecimento no sentido financeiro mesmo, como negócio. A gente percebeu, *né*, que nesses últimos anos, sobretudo depois do assassinato de George Floyd, as pessoas tiveram mais interesse a respeito das nossas pautas. E isso refletiu também nos meus negócios. Hoje o Mundo Negro é é muito sustentável. É um negócio que eu consigo gerar empregos, finalmente, porque eu vou te falar: durante os 15/16 anos do site, era “me, myself and I”, como diz a Beyoncé, era só eu mesmo. Poder ter pessoas que trabalham e escrevem para mim, hoje, me propicia a galgar outros projetos em termos de negócio.

Mas eu acho que a gente tem duas frentes: a gente tem uma parte do reconhecimento da sociedade, da importância de um veículo da comunidade negra, inclusive entre pessoas não-negras e outra é esse reconhecimento como negócio. Muita gente ainda acha que eu sou uma ONG, que eu sou um outro tipo de projeto...Não, eu sou uma empresa! Eu sou uma empresa com CNPJ, que paga todos os impostos federais, municipais e estaduais que tem que ser pago, que geram emprego e que fazem a roda girar.

5) MACLA SILVA: Poderia falar mais sobre o pioneirismo? Como se deu conta de que era o primeiro portal do Brasil e América Latina?

SILVIA NASCIMENTO: O pioneirismo, ele é uma coisa que a gente não percebe, né? Quando eu fiz eu nunca falei “nossa, estou fazendo primeiro!”, eu tinha 20 anos para 21. Você quer fazer um negócio que você acha que é legal fazer, né? Só que, ao mesmo tempo, existem fragilidades. Você não sabe como. Se hoje tem YouTube com tutoriais sobre essas coisas, a gente não tinha. Você meio que vai fazendo organicamente. Outra coisa ruim é que a gente não tinha proteção, por exemplo. Então eu já cheguei a ser ameaçada de morte umas duas, três vezes; uma vez chegarem expor o endereço da minha casa.

Então, ser o primeiro também tem os seus riscos, né? E a gente também veio numa época em que a internet, em si, era uma novidade. Então, por exemplo, quando eu sofri a questão de racismo, fui numa delegacia para falar “olha, tem umas pessoas aí querendo me pegar”, nem o delegado sabia do que se tratava, como encaixar, que tipo de crime que era, porque era ainda tudo muito novo, né? Se hoje a gente tem delegacias especializadas na internet, advogados especializados em crimes cibernéticos, na minha época não tinha.

Então o pioneirismo teve esse preço, mas eu nunca tive esse negócio de falar “nossa, você foi a primeira”, é uma descoberta muito recente, porque eu não tenho muito essa noção do impacto do Mundo Negro nas pessoas, eu consigo ter um pouco mais hoje; mas, antes, era uma coisa tão de envolvimento no que eu tava fazendo, de prazer e dedicação, que eu não tinha muito tempo e, talvez, nem interesse, de olhar por fora e ver o impacto do meu trabalho na sociedade de uma maneira que eu consigo ver hoje.

Então esse pioneirismo, essa noção, ela veio muito depois, até porque a gente não sabia quantos eram. Então hoje, quando você volta há 20 anos e você vai estudar o marco das coisas, começar a ver que você foi o primeiro, é uma coisa muito interessante. Inclusive, acho que é, depois das minhas filhas, umas das coisas que mais me orgulho.

6) MACLA SILVA: O Mundo Negro é “de negros para negros”? É, de fato, apenas para negros?

SILVIA NASCIMENTO: Então o Mundo Negro meio que eu divido em três fases, assim. A primeira fase foi a fase que eu comecei e o sentido de interagir com a comunidade foi tão forte quanto o de jornalismo. Porque a gente colocava uma notícia, por exemplo, como não tinha redes sociais, os espaços para as pessoas comentarem acabavam se tornando espaço de interação. E a internet foi o espaço que possibilitou as pessoas conversarem com pessoas parecidas com elas, em qualquer lugar do Brasil e até do mundo. Isso, que hoje é banalizado na geração de vocês, que já nasceu convivendo com as redes sociais, mas na minha época não era; então a gente chegou a criar vários tipos de comunidade e, depois, né, a gente criou grupos que eram fóruns de conversas. E aí os meus conteúdos eram muito baseados em cima do que saia dentro dessas dessas conversas, então eram aquele aquilombamento mesmo, né, de pessoas negras pessoas negras.

Num segundo momento, eu tinha um editorial mais “combatível”, muito parecido com o que é a “Alma Preta” faz hoje, muito mais politizada. Depois, com o tempo, eu fui entendendo que a gente falar sobre negritude era falar sobre outros assuntos e, quando você abre a parte editorial para falar sobre outros assuntos, você acaba atraindo até pessoas não-negras que querem saber; às vezes elas não vem por assuntos ou temas mais delicados. Mas às vezes elas vêm porque você está falando de uma série, está falando de uma artista. Você está falando de um seriado, de um filme. Você *tá* falando sobre cursos, você *tá* abrindo um leque que é convidativo para outras pessoas.

Então hoje eu mesmo falo que a gente faz conteúdo sobre negros - isso é indiscutível - mas para qualquer pessoa. Logicamente que a persona, quando eu penso, nunca vai ser uma pessoa branca, mas a gente tem cada vez mais a participação deles. E eu acredito que é isso: porque se a gente falar comunicação como um meio de interromper estereótipos, de quebrar estereótipos, quanto mais as pessoas consumirem nosso conteúdo e ver que, além das pessoas que sofrem racismo, nós somos executivos, nós somos médicos, nós estamos protagonizando as nossas

histórias, a gente também ajuda a quebrar o preconceito e o racismo.

7) MACLA SILVA: Quais os próximos projetos e passos? Onde almeja chegar?

SILVIA NASCIMENTO: Então, como eu te falei, durante 16 anos o site era “eu e eu”; num paralelo eu sendo mãe, tenho três meninas, tendo que abrir mão de outro trabalho que eu fazia para me dedicar a maternidade, mas abandonar o Mundo Negro não foi uma opção. Eu acho que já deve ter ficado uns 8 meses assim sem atualização, durante esse meu período de maternidade, de bebezinhas em casa, mas nunca foi uma opção abandonar.

Hoje, que eu consigo ter pessoas, inclusive muito competentes, eu tenho um time enxuto, mas muito eficiente, de jornalistas que produzem conteúdo para mim, eu consigo fazer os prêmios, por exemplo, né? Então a gente começou com o prêmio (Prêmio Mundo Negro) ano passado, que vai se repetir esse ano.

Eu pretendo fazer questão de curso, eu penso muito nessa questão de capacitação de pessoas que querem fazer o que a gente faz e mexer com comunicação e negritude. Eu penso, também, em festas, eu penso em eventos; penso em coisas que gerem a socialização das pessoas que seguem a gente. Então, enquanto a minha equipe tá lá fazendo conteúdo - logicamente, um conteúdo que eu assisto como editora chefe, eu participo muito proximamente de tudo que sai do site ainda, mas eu escrevo raramente, né? - Eu vou para outro lugar, agora como gestora de negócios. A ideia é de que a gente comece a encontrar essas pessoas, esse aquilombamento, que eu fiz durante esses 20 anos, sendo online, nos próximos vídeos seja offline também.

8) MACLA SILVA: Da criação até agora, o que mudou? Como o Mundo Negro repercutiu ao longo destes anos? Qual o alcance? Sente que seu trabalho “deu certo”?

SILVIA NASCIMENTO: Tiveram coisas que mudaram, tiveram coisas que não mudaram. Uma das coisas que não mudou foi o meu pensamento do que o Mundo Negro tem que ser para a sociedade. De acreditar que a comunicação é ela um agente transformador social, mas não num sentido só clichê, não, é no sentido de quebrar caixinhas de viés inconsciente de preconceito, por meio da informação, mostrando novas narrativas, mostrando a excelência negra. Isso ficou mais forte durante os anos, né? Mas foi sempre o coração de tudo que eu produzia, como jornalista especializada em comunidade negra.

Em termos de alcançar objetivos, não é porque eu agora, como eu te falei, eu tento fazer outras coisas, e essas coisas novas, eu vou começar do zero, como eu comecei a 20 anos. Por exemplo, ontem mesmo eu tava pensando sobre o meu podcast - que é uma das coisas que eu tenho feito - e falei: “nossa, alcance ainda tá baixo”, mas lembrar que o Mundo Negro também começou assim. Então acho que a gente ter a resistência, insistência, né? E entender que tem coisas que demoram mesmo, fazem parte.

Nesse novo campo que eu entro agora, de encontros e eventos, é o que eu quero fazer de maneira, também, trazendo toda essa essa excelência.

A repercussão do site, eu acredito, que está do jeito que eu sonhei. Quando a gente é convidado para coletivas com Lázaro Ramos, quando a gente tem pessoas, que eu sempre sigo e admiro, querendo dar exclusivas para gente, para o Mundo Negro. Eles colocam a gente como prioridade! Todas as pautas relacionadas a negritude, o Mundo Negro acaba tendo o privilégio de dar furos, falar pela primeira vez.

Então a gente chegou, editorialmente, nesse patamar, o que possibilitou, por exemplo, que eu, esse ano, fosse convidada para um programa de lideranças negras nos Estados Unidos, vou pra lá em junho, passar duas semanas e para falar sobre Jornalismo e diversidade. Então esse reconhecimento é muito importante, ele veio no tempo que tinha que vir, ele me dá mais ânimo para as coisas que eu quero pra frente.

Hoje o alcance varia muito de rede social, por exemplo. Mas eu posso te falar: que entre Facebook e Instagram, que são as nossas maiores redes, a gente alcança de cinco a oito milhões de pessoas organicamente por semana. Esses números variam. Por exemplo, aconteceu o negócio do (Will) Smith, a gente foi para 10 milhões. Mas a gente nunca fica menos de cinco (milhões) de maneira orgânica, pelos assuntos que a gente gera. Agora o objetivo: ainda não. Eu sou muito competitiva e acho que, sinceramente, eu não alcancei 40% da capacidade do que o Mundo Negro pode ser para o Brasil.

9) MACLA SILVA: Uma matéria marcante para você enquanto editora-chefe? E enquanto mulher negra?

SILVIA NASCIMENTO: Tem duas pautas que eu destacaria. Uma pauta, enquanto mulher negra, foi quando eu entrevistei a Mirtes, a mãe do menino Miguel, que foi vítima da negligência da patroa e do racismo - que acha que crianças negras não merecem cuidados. Eu consegui entrevistá-la, em 2021, foi uma coisa muito impactante, porque eu lembro de ter visto na televisão, assim que as coisas aconteceram, os gritos dela. E aí, um ano depois, conversar com ela no estágio que ela tava de vida, no estágio que ela tava de amadurecimento emocional, foi uma coisa muito marcante. Muito... Como é que eu posso dizer? É até difícil de descrever. Mas ela é muito impactante na gente! Pra gente, como jornalista, mas a gente como mulher negra e, principalmente, eu que também sou mãe.

Ela se colocou num outro lugar de lutar pelos direitos do filho, trabalhar numa ONG, mas, ao mesmo tempo, voltar a se exercitar. Ela trouxe informações para mim, na entrevista, que eu realmente fiquei ainda com mais admiração por ela e mais admiração pelas mulheres negras no geral, porque, a vida mesmo não sendo justa com a gente, tem pessoas que resolvem ser agente de transformação social, que foi o caso da Mirtes. Isso para mim, entrevistar ela, foi um privilégio!

Outro caso que teve uma repercussão nacional grande foi quando a gente recebeu uma denúncia de uma pessoa na Record, do jornalismo da Record, que dois editores

estavam sendo racistas com pessoas da equipe da Record. Essa pessoa que me procurou, chegou a ter registros de imagens provando, então foi o furo, a gente saiu em vários jornais, o Leo Dias deu. Esse não foi o primeiro caso em que a gente dá furo, de pessoas que procuram a gente, mas esse caso da Record, além de estar envolvido grandes nomes do jornalismo, que foram demitidos depois, por causa disso, me marcou pelo sentido bom da confiança que a minha comunidade (negra) tem em mim, de me contar uma coisa tão séria sobre pessoas tão poderosas.

10) MACLA SILVA: Fala sobre seu time de redatores: 100% negros. Por que? Quantos redatores fixos e colaboradores tem?

SILVIA NASCIMENTO: Do time de redatores: são todas pessoas negras, de orientação sexual variada. A minoria é hetero. Fixos, hoje, são quatro redatores, todos realmente negros.

E por quê? Porque é o que faz sentido, né? Não tem como você falar da nossa realidade com pessoas que não vivam o mesmo. A gente precisa falar sobre colorismo, precisa falar sobre relações interracialis, as pessoas brancas têm uma total perspectiva, e isso, com certeza, ecoa na escrita, ecoa na maneira de interpretar a pauta.

Sem contar que, quando a gente fala de empregabilidade, a gente também sabe que as pessoas negras têm mais dificuldades para entrar no mercado de trabalho em algumas áreas. Então não faria sentido, para mim, não ter o meu negócio priorizando a contratação de pessoas negras. Mas ele vem majoritariamente, e intencionalmente, com a ideia de que o conteúdo é genuíno por ser produzido por pessoas negras, na redação.

As pessoas brancas que eu tenho trabalhando comigo é a parte de web design, que é uma empresa que eu contrato, que tem pessoas negras e pessoas brancas, mas foi a única área que realmente eu abri um pouco mão desse tipo de critério e escolhi outros. Mas, para produzir qualquer conteúdo, seja de vídeo ou de texto, são pessoas

negras. Depois a gente tem mais um time de quase 15 colaboradores que também são pessoas negras - mas esse não é um time fixo, não são os meus funcionários. Os meus funcionários de redação são quatro pessoas e, no total, somando outras áreas, são sete.

11) MACLA SILVA: Sobre critério de noticiabilidade: O que é notícia para o Mundo Negro? Qual o valor destas notícias? Quais as editorias essenciais?

SILVIA NASCIMENTO: No começo, editorialmente, eu falava muito sobre questão política, questões de racismo mesmo, essas pautas mais sensíveis. E aí, como amadurecimento, eu entendi que, se eu falasse só sobre isso, a negritude vai ser sempre associada a racismo, então a gente precisa de outras conversas, né? A gente precisa de outras narrativas, de outros tipos de pautas. E, aí, a gente começou a falar mais sobre cultura. Hoje, inclusive, acho que uma das principais pautas, que tem mais engajamento, é quando a gente fala sobre séries, sobre filmes, sobre artistas, sobre celebridades.

“Ah, mas que fútil”. Não acho fútil! Porque a gente precisa, realmente, desse respiro, de assuntos que mostrem a gente, mas não de uma maneira que quando terminar de ler a notícia eu me sinta pior do que quando eu comecei. A gente tem que entender que, pra gente, pro grupo oprimido, consumir as notícias que, às vezes, para outras pessoas podem parecer 'fúteis', como “fulana casou”, “fulana mudou de casa”, pra gente faz falta. Até nas telenovelas, que a gente tem histórias fictícias, a gente não tem representatividade, a gente tem que caçar as histórias verdadeiras.

Então a gente tem essa parte que é muito forte! Outra parte que tá crescendo no site, a gente falar de empresas, mercado de trabalho. Mas eu diria mais que o nosso forte hoje é mais cultura pop, assuntos sobre empregabilidade também, e assuntos sobre relacionamento também é uma pauta que a galera gosta muito de ler.

12) MACLA SILVA: Qual estereótipo do jornalismo pretende quebrar?

SILVIA NASCIMENTO: O estereótipo do jornalismo é o que eles associam a negritude ao racismo, assunto sobre violência, a pautas sensíveis. E dá impressão que nós não somos pessoas comuns. Esses estereótipos que eu tento quebrar, de mostrar as pessoas num outro lugar. Pessoas como você (Maria Clara) existem! Mulheres que estão se formando, que estão estudando, estão mostrando excelência no que elas fazem, que vão se casar, que são amadas. Nós existimos! Nossas vidas, quando a gente faz “vida das negras importam” a gente não pode falar só na seara da sobrevivência, a gente tem que falar seara da existência. Então, para mim, interessa muito contar as histórias que mostrem que nós somos pessoas comuns, que nós somos pessoas que queremos ser felizes.

E, principalmente, para motivar essas pessoas da nossa comunidade que tem baixa autoestima por não ter nenhum tipo de representatividade. A gente só sonha com aquilo que a gente já viu, que a gente acha que é possível. Então, nesse sentido, a gente quer aumentar o repertório de representatividade por meio das notícias.

Capítulo 4

**EVOLUÇÃO CONCEITUAL E TECNOLÓGICA
DO PROJETO LUPA NH: PROCESSOS E
PRODUTOS DE DELIBERAÇÃO COMUNITÁRIA**

Walter Teixeira Lima Junior

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

Jéssica de Souza Carneiro

Samara Sarmanho Serra Rodrigues

Tiago Eduardo



EVOLUÇÃO CONCEITUAL E TECNOLÓGICA DO PROJETO LUPA NH: PROCESSOS E PRODUTOS DE DELIBERAÇÃO COMUNITÁRIA

Walter Teixeira Lima Junior

Docente do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Inovação Tecnológica (PIT) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: walter.lima@unifesp.br.

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia). E-mail: claudiamaria@unifap.br.

Jéssica de Souza Carneiro

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), sob orientação do prof. dr. Walter Teixeira Lima Jr. E-mail: jessica.souza.jor@gmail.com.

Samara Sarmanho Serra Rodrigues

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), sob orientação do prof. dr. Walter Teixeira Lima Jr. E-mail: samarasarmanho@ufpa.br.

Tiago Eduardo

Mestrando no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Inovação Tecnológica (PIT) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). E-mail: tiago.eduardo@unifesp.br.

RESUMO

A partir da comunicação hiperlocal e da geolocalização, este artigo propõe apresentar a evolução do projeto Lupa NH, o qual visa à prática da cidadania através de formação de capital social e das tecnologias digitais conectadas, em conjunto com a comunidade do bairro Novo Horizonte (Macapá/AP). O projeto objetiva criar uma esfera pública interconectada, capaz de formar um ambiente cooperativo e participativo, dando protagonismo dos fatos à própria comunidade. Através do aplicativo para dispositivos móveis Lupa NH, estudantes e professores da escola pública Raimunda Santos Passos, além de moradores da comunidade, poderão coletar e inserir dados sobre a infraestrutura do bairro, os quais gerarão informações estruturadas, possibilitando - via processos deliberativos digitais - melhores tomadas de decisões quanto à adoção de políticas públicas e também visibilidade das vulnerabilidades estruturais do bairro, uma vez que terão acesso aos dados e poderão ser produtores de conteúdo. O aplicativo, que se enquadra no método experimental, está em sua versão 2.0. Em 2022, depois de 5 anos em regime de voluntariado, o projeto passa a ser financiado pelo Edital Universal CNPq/MCTI/FNDCT nº 18/2021 - Faixa B – Grupos Consolidados.

Palavras-chave: Geolocalização; Comunicação hiperlocal; Aplicativo Lupa NH; Macapá; Bairro Novo Horizonte.

1. Introdução

O projeto Lupa NH, desenvolvido na zona Norte da capital do Amapá, Macapá, utiliza de ferramentas hiperlocais e geolocalização, capazes de dar o protagonismo da informação, através da coleta de dados, aos próprios moradores da localidade. Nesse sentido, o Lupa NH busca incentivar a cidadania e mediações políticas (CASADEI, 2016, p.16) através da comunicação em seu âmbito primário, que é a sua função social. Com auxílio e colaboração de estudantes, moradores e professores da comunidade do bairro Novo Horizonte, na cidade de Macapá, no estado do Amapá, o projeto toma forma e se consolida por meio de processos tecnológicos e comunicacionais capazes de auxiliar na coleta de dados estruturados sobre a infraestrutura do bairro e assim, ser uma base para tomadas de decisões de políticas públicas mais acertadas, conforme as necessidades da população do bairro Novo Horizonte.

A escolha do bairro Novo Horizonte, dentre os 64 bairros²⁴ existentes na capital, se deu pelo fato de ser o segundo maior bairro da cidade, com aproximadamente 45 mil habitantes; por ser uma região periférica, com graves problemas de infraestrutura e também por possuir um histórico de comunicação comunitária, como exemplo a Rádio Comunitária Novo Tempo e o jornal impresso produzido pela comunidade²⁵. O bairro, periférico, foi gradualmente ocupado a partir de 1994 (MORAIS et al., 2018, 9.94) por migrantes que ocuparam as terras ociosas e iniciaram as construções de moradias, o que gerou “assentamentos insalubres, frequentemente ocupando áreas de risco” (CARDOSO, 2016, p.29). Essa expansão feita através de ocupação de territórios e autoconstruções trouxe efeitos sociais e ambientais para o bairro e, conseqüentemente, para a cidade de Macapá.

Algumas das conseqüências da ocupação desordenada no bairro Novo Horizonte, mencionadas por Palheta et. al. (2016) e Carvalho (2013) são: a segregação socioespacial, desvalorização da terra, falta de investimento público, degradação das áreas verdes e redução da qualidade urbana ambiental das cidades. Todos esses problemas somados ao descaso público com o local, ao longo dos anos, acarretaram no crescimento caótico e inexistência de políticas públicas, o que agrava o quadro social da população. Para se conhecer mais profundamente o bairro, foram realizadas pesquisas junto à prefeitura de Macapá, porém não há dados sobre o Novo Horizonte, o que impossibilita a implantação de políticas públicas voltadas para sanar os muitos problemas já existentes.

Com esse contexto, foi iniciado, em 2017, o projeto Lupa NH, tendo como base a Escola Estadual Raimunda dos Passos Santos, que possui cerca de 2.500 alunos, dos quais alguns alunos e professores se voluntariaram para participar do projeto. Tendo escolhido o bairro e a base do projeto piloto, foi feita a modelagem teórica do projeto, que segue um modelo interdisciplinar para a criação do aplicativo, capaz de coletar e fornecer dados, através de sistema de geolocalização digital conectado e amparado pelos princípios da comunicação comunitária (PERUZZO, 2007). Acredita-se que os dados sobre a infraestrutura do bairro serão capazes de gerar informações

²⁴ “Fazendinha, Coração, Bioparque e outras 33 regiões são oficializadas como bairros de Macapá; entenda. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2021/09/08/fazendinha-coracao-bioparque-e-outras-33-regioes-sao-oficializadas-como-bairros-de-macapá-entenda.ghtml>>. Acesso em: 25 de julho de 2022.

²⁵ A Rádio Comunitária Rádio Novo Tempo funcionava de forma precária, mas, na atualidade, está fora do ar. Sobre o Jornal, há apenas relatos de antigos moradores.

suficientes para embasar políticas públicas eficientes e eficazes para serem aplicadas no próprio bairro, além de fazer com que os moradores do Novo Horizonte sejam os protagonistas, uma vez que serão os produtores de conteúdo informativo (BOWMAN; WILLIS, 2003), não necessitando de mídias tradicionais para levar suas questões à agenda da esfera pública. O objetivo do projeto é a criação de uma esfera pública interconectada (BENKLER, 2006) feita através de uma consonância coletiva, possibilitada pela formação de um ambiente participativo e cooperativo, capaz de fornecer ‘poder’ à própria comunidade. E o ponto inicial para a prática da cidadania, através de ferramentas tecnológicas digitais conectadas que utilizam a geolocalização e hiperlocalidade é o aplicativo Lupa NH, construído para essa finalidade. O projeto Lupa NH é um projeto experimental, uma vez que se cria uma situação, sob controle, para observar a relação entre os fenômenos (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JR., 2015). Esse método experimental possibilitou o aprofundamento da modelagem tecnológica, a construção da primeira versão do aplicativo e a melhoria do mesmo, a qual chamamos de Lupa NH 2.0.

2. *New Media Ecology*: o surgimento do projeto LUPA NH

A ecologia das mídias, que tem um amplo embasamento teórico-epistemológico, trata desde as relações entre os meios de comunicação até percepções de sujeitos que utilizam tecnologias da comunicação. Na ecologia das mídias há espaço para as velhas mídias (que se adaptam e se transformam (MCLUHAN, 1964, p. 27) - e as novas mídias, o que abre espaço para sistema híbridos (COLEMAN et al., 2016 e CHADWICK, 2013).

Nesse processo comunicacional é preciso levar em consideração a tecnologia, a linguagem e as apropriações feitas dela, tanto por parte do indivíduo como organizações (RENÓ, 2014). A ecologia das mídias é composta por “seres humanos e os meios e tecnologias de comunicação através dos quais esses interatuam e se comunicam entre si. Também inclui os idiomas e as culturas que utilizam para expressar e codificar sua comunicação” (LOGAN, 2015, p. 139). No entanto, quando há uma adição de qualquer ‘novidade’, o sistema se transforma, sendo então um novo sistema criado a partir das reordenações que a nova tecnologia e suas provocações socioculturais geraram (STRATE, 2012).

Essa é a perspectiva do Projeto Lupa NH: ser capaz de gerar alterações no ecossistema midiático local, uma vez que o estado do Amapá já possui um ecossistema tradicional, com emissoras de rádio, Tv e jornais impressos. O modelo de mídia no estado segue o modelo tradicional, com retransmissões de conteúdos com pautas nacionais e pequena produção de conteúdo local, por vezes atrelados aos interesses políticos e econômicos dos governantes. Além da mídia tradicional, redes sociais, *blogs*, *podcasts* e outros dispositivos baseados na internet formam um sistema híbrido, sendo difícil mensurar seu impacto.

O Lupa NH surgiu em 2017 como um projeto de extensão na Universidade Federal do Amapá. O projeto foi criado com o objetivo de oportunizar a participação cidadã de estudantes e moradores do bairro Novo Horizonte, em Macapá, através das redes digitais conectadas. Para isso, o projeto tem como pressuposto metodológico tecnologias de geolocalização e a comunicação hiperlocal, que serão utilizadas através de dispositivo móvel – celular. Para tanto, foi criado um aplicativo que será melhor detalhado mais adiante.

No dia 16 de novembro de 2018, um grupo de estudantes e professores, liderados pelo diretor da escola, Abidinel Rodriguês Ferreira, e pelo professor Lobão Souza, foram a campo testar a primeira versão do aplicativo Lupa NH. A ação também contou com a ajuda dos alunos de jornalismo da UNIFAP, Chirstopher Souza e Dellano Carvalho, que fizeram do projeto seu Trabalho de Conclusão de Curso. Também foram feitas oficinas, ministradas por alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá, que objetivaram ensinar práticas jornalísticas aos alunos da escola Raimunda dos Passos Santos.

Infelizmente, com o início da pandemia da Covid-19, as atividades do projeto foram suspensas, sendo retomadas em meados de 2021. Atualmente o projeto conta com 11 colaboradores diretos, distribuídos entre a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). E também com oito colaboradores da escola Raimunda dos Passos Santos, empenhados na implantação e concretização do projeto, através do aplicativo Lupa NH 2.0, que será tratado mais adiante.

Desta vez, o projeto conseguiu uma verba de 72 mil reais, repassados através do edital do CNPQ. Esse dinheiro, está dando novo gás nas aspirações e propostas para o desenvolvimento do projeto. O grupo de pesquisa tem se reunido

semanalmente para discutir as questões referentes ao projeto Lupa NH. E com o auxílio da professora Elisângela Andrade, do colegiado de jornalismo da Universidade Federal do Amapá, as reuniões foram retomadas com professores e diretor da escola Raimunda dos Passos Santos. No mês de agosto, haverá um *workshop* na própria escola para detalhar e delimitar a proposta a ser aplicada no bairro. E será apresentada a nova ferramenta, o aplicativo Lupa NH 2.0. Assim, professores e alunos terão condições de experimentar a transformação possível de ser feita através da geolocalização e da comunicação hiperlocal.

3. A geolocalização como potencialidade para a comunicação hiperlocal

Tendo em vista a geolocalização como resultante da difusão da banda larga móvel (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2021), que identifica informações geográficas, captadas por meio de internet, satélite ou radiofrequência, entendemos que o aplicativo Lupa NH 2.0 pode ser uma ferramenta tecnológica digital conectada por meio da qual a comunidade do bairro Novo Horizonte, na cidade de Macapá - Amapá, pode adquirir autonomia e autoridade para relatar as suas próprias histórias, por vezes ignoradas pela mídia tradicional.

Historicamente, segundo uma cultura de pirâmide invertida (COELHO, 2016), em que, dificilmente, o que ocorre nas comunidades vai muito além dos jornais de bairros, das retransmissoras filiadas regionais ou das rádios comunitárias. A comunicação hiperlocal – que se concentra em uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado (MAGNONI; MIRANDA, 2018) –, portanto, vem empoderar as comunidades a se tornarem protagonistas de suas localidades, de modo que possam levantar suas pautas e produzirem comunicações mais condizentes com a realidade de suas vivências.

Os autores Magnoni e Miranda (*idem*, p. 166) falam ainda sobre as “reconfigurações pelas quais passa o campo do jornalismo a partir da inserção de tecnologias móveis e ubíquas e, mais especificamente, as mídias locativas e suas funções e serviços no dia-dia do cidadão”, o que implica em ressaltar a ação digital hiperlocal para a amplificação da opinião pública, entendendo essa ambiência como espaço propício para tal, onde a expressão individual e/ou de grupos sociais ganha a força da audiência para reverberar.

Dessa feita, o cenário é de fortalecimento, no digital, das tecnologias de informação conectadas, que permitem a “criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente” (LIMA JR., 2009, p. 97), para promover contra-narrativas e construir diversas redes de dissidência (JACKSON, BAILEY, WEELS, 2020).

Se, na contemporaneidade a tecnologia, está no intermédio de tudo (DI FELICE, 2020). E é por meio dela que os grupos que estão no poder atualmente tiram vantagens, aos moldes de um novo modelo socioeconômico denominado capitalismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019), é também por esta esfera que a população e demais representações sociais passam a pressionar o governo para fazer valer seus direitos, serem ouvidas suas vozes e alavancar suas reivindicações.

É fato que os novos aparelhos móveis têm ampliado e acrescentado múltiplos aspectos aos conceitos de sociabilidade, partilha e comunidade (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2021). É nesse novo cenário hiperlocal, de acordo como chamam atenção Magnoni e Miranda (2018), que está inserido o processo de construção de um novo jornalismo com direção a novos panoramas do meio digital e suas implicações em nível local.

As tecnologias presentes na maioria dos aparelhos móveis da contemporaneidade são tecnologias locativas, que utilizam o sistema *Global Positioning System* – Sistema de Posicionamento Global (GPS), o qual, além de proporcionar tipos específicos de interações, traz em conjunto a possibilidade de geolocalização, sendo esta combinada com a digitalização dos mapas de diversas cidades ao redor do mundo, o que, por sua vez, favorece o processamento para o registro hiperlocal GPS (BRONSZTEIN; PIMENTA, 2021).

Com as plataformas móveis, são cada vez mais frequentes as vendas desse tipo de tecnologia em lojas de aplicativos para *smartphones*, sendo que o aplicativo Lupa NH está disponível gratuitamente nas *stores* para que possa possibilitar as práticas de jornalismo hiperlocal, “levando em consideração a ambiência da inclusividade, não coerção e reciprocidade que dão potencial para a promoção de um espaço de debate entre múltiplas vozes da sociedade” (MAGNONI; MIRANDA, 2018, p. 166). Para estes autores (idem, p. 169) “o cidadão tem o direito de participar do fluxo de construção de sentido e da construção social da realidade, com um aumento,

por consequência, do engajamento cívico”. Assim, o hiperlocal começou a referir-se à cobertura de notícias em nível de comunidade, incluindo o âmbito das produções *online*. O que nos leva a crer em um jornalismo onde a vinculação das notícias à geolocalização se entrecruzam por meio de diversas fontes: oficiais, profissionais e cidadãs (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 12), bem como “com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação” (LIMA JR., 2011, p. 139).

Dessa forma, podemos observar:

a aproximação das práticas do jornalismo hiperlocal com as do jornalismo cidadão, em especial no que se refere ao envolvimento das comunidades e suas organizações com relação aos problemas sociais, econômicos e ambientais urbanos que enfrentam e, sistematicamente, não são noticiados ou são mal noticiados pelo jornalismo tradicional (MAGNONI; MIRANDA, 2018, p. 170).

Sendo assim, o cidadão torna-se mais participativo, amplia o seu papel fiscalizador, a partir de uma comunidade geograficamente definida e mapeada.

Segundo Coelho (2016, p. 125), “o mapeamento de regiões e informações traz ao consumidor de conteúdo e informações novos detalhes e conhecimento sobre determinado assunto ou interesse”. O outro lado dessa mesma moeda, é o leitor ou espectador que pode se tornar parte ativa da atualização desses dados informativos, dados estes que podem ser denúncias e/ou apontamentos sobre a ausência de políticas públicas em lugares específicos. O mapa, portanto, é um facilitador entre o poder público e a população. “A população aponta os problemas para os políticos fazerem a correção. E claro, também o mapa é um fator determinante para a tomada de decisão e estruturação de estratégias” (ibidem).

Trata-se da constituição de microesferas públicas mais firmemente apoiadas em práticas democráticas, cidadãs e plurais, como sugeriu Habermas (2006), onde o jornalismo hiperlocal tem a função de “ampliar as dimensões daquilo que é reportado a partir de um recorte local e possibilitar um amplo debate e possíveis dinâmicas, que resultem na mobilização da opinião pública” (MAGNONI; MIRANDA, 2018, p. 174).

Assim, o aplicativo Lupa NH tem a intenção de fazer com que indivíduos se transformem em produtores de conteúdo informativo de relevância social de forma cidadã por meio das ferramentas tecnológicas digitais conectadas, adquirindo autonomia e autoridade para relatar as suas próprias questões.

A ideia é a de que as realidades das periferias e de outros locais geográficos que permanecem distantes da mídia nacional tenham a chance de ganhar alguma

visibilidade. O que faz do Lupa NH uma ferramenta criativa e que ganha na internet um lugar para expressar e comunicar os anseios das comunidades, com o potencial de alavancar posicionamentos e opiniões, inspirar comportamentos verdadeiramente orgânicos, consolidando-se cada vez mais como mídia alternativa e colaborativa, para viralizar a voz dos nortistas amapaenses ao resto do país.

4. O arcabouço de *design* e tecnológico

A versão 1.0 do aplicativo Lupa NH foi desenvolvida por participantes do *Hackaton*, Altemir Almeida Silva, Felipe Ferreira e Anderson Guerra, aprimorada e consolidada por Altemir Almeida Silva em 2018. Esse foi o primeiro passo para a saída do anonimato tecnológico do que esse projeto propõe. Como o objetivo do evento era a construção em oito horas de uma solução tecnológica móvel, a linguagem de programação escolhida foram *JavaScript*²⁶, *CSS*²⁷ e *HTML*²⁸, combinada com o editor de código fonte *Visual Studio Code*²⁹ da *Microsoft* e banco de dados *MongoDB*³⁰ devido à sua fácil assimilação e implementação. Essa tecnologia também é muito utilizada em páginas *web*, porém é muito comum adaptá-la para aplicativos móveis fazendo assim com que os desenvolvedores *web* não tenham que lidar com questões técnicas profundas de um aplicativo móvel.

Para a versão 2.0, optou-se por utilizar a linguagem *React Native*³¹ da *Meta* (antiga *Facebook*), que é o que chamamos de “linguagem nativa”. Ou seja, uma linguagem de programação especializada para aplicativos móveis, onde os recursos existentes nos proporcionam uma maior capacidade de interação com os aparelhos,

²⁶ Javascript (frequentemente abreviado como JS) é uma linguagem de programação interpretada estruturada, de script em alto nível com tipagem dinâmica fraca e multiparadigma (protótipos, orientado a objeto, imperativo e, funcional). Disponível em <<https://www.w3schools.com/js>>. Acessado em 02 de agosto de 2022.

²⁷ CSS Cascading Style Sheets é um mecanismo para adicionar estilo (cores, fontes, espaçamento, etc.) a um documento web. Disponível em <<https://www.w3.org/Style/CSS/Overview.en.html>>. Acessado em 02 de agosto de 2022.

²⁸ HTML (Linguagem de Marcação de HiperTexto) é o bloco de construção mais básico da web. Define o significado e a estrutura do conteúdo da web. Disponível em <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML>>. Acessado em 02 de agosto de 2022.

²⁹ Visual Studio Code é um editor de código redefinido e otimizado para criar e depurar aplicativos modernos da web e na nuvem. Disponível em <<https://code.visualstudio.com/docs>>. Acessado em 02 de agosto de 2022.

³⁰ MongoDB é uma base de dado não relacional desenvolvida pela empresa MongoDB. Disponível em <<https://www.mongodb.com/atlas/database>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

³¹ React Native é uma linguagem de programação criada e mantida pela empresa Meta. disponível em <<https://reactnative.dev/docs/getting-started>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

como por exemplo câmeras, *GPS*, armazenamento local, além de maior compatibilidade de instalação e performance durante a execução. Em relação ao editor de código fonte foi mantido o *Visual Studio Code* pois a *Microsoft* continua oferecendo um bom suporte para sua ferramenta. Em relação ao banco de dados, foi decidido migrar do *MongoDB* para *MySQL*³². Isso foi feito pois o *MySQL* é um banco de dados relacional, ou seja, os dados são armazenados em diferentes tabelas e podemos fazer relação entre eles e exibir ao usuário apenas aquilo que ele desejar. Como um dos objetivos dessa evolução é disponibilizar um portal para visualização e compartilhamento dos dados, essa possibilidade de seleção nos cabia muito bem.

No quesito funcional, foi decidido manter os itens iluminação pública, calçamento e asfalto, esgoto, coleta de lixo, coleta seletiva e água potável, pois os mesmos ainda se aplicam ao contexto do bairro de Novo Horizonte. Com o aprendizado da primeira versão foi optado por inserir duas novas melhorias. A primeira é nas telas de cadastro, onde foi inserido na parte superior um pequeno mapa onde o usuário poderá visualizar e, caso necessário, fazer um ajuste na sua localização. Isso permite que os dados coletados sejam mais precisos, e com isso aumente a credibilidade no uso. O segundo recurso é um mapa geral que está localizado em um botão na tela principal do aplicativo. Esse mapa, utilizando também *GPS*, permite ao usuário visualizar todos os itens cadastrados em sua localização.

Todo o código fonte do projeto segue *opensource* e está armazenado em um repositório público que pode ser acessado pelo link <https://github.com/lupa-novo-horizonte>. Com os aprimoramentos da segunda versão esperamos aumentar o engajamento da população e garantir a transparência e compartilhamento dos dados.

4.1 Marca e Identidade Visual

Em relação ao *design*, a evolução do aplicativo Lupa NH da versão 1.0 para a 2.0 também foi acompanhada por uma atualização em sua marca e identidade visual, bem como no *design* de interface de suas telas. Para Wheeler (2019), o sucesso das marcas é afetado pela forma como elas são percebidas, pois uma marca forte se destaca em um mercado comum, não importando se ela é de uma

³² *MySql* é um banco de dados relacional de código aberto mantido pela empresa Oracle. Disponível em <<https://www.oracle.com/mysql/what-is-mysql/>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

organização sem fins lucrativos, *startup*, uma marca de produto ou serviço. Este pensamento se aplica ao projeto Lupa NH, que reformulou sua marca para se adequar ao novo momento vivido de avanços em sua tecnologia, *design* e sua estrutura geral, a fim de ser percebido e de destacar na comunidade em que está inserido.

Para esta etapa do projeto, foi desenvolvida uma nova “marca gráfica”, expressão adotada por alguns designers gráficos da atualidade para designar o conjunto de logotipo e símbolo (CAMEIRA, 2016), a qual representa a essência do projeto e ao mesmo tempo é responsiva (adaptável a diversos formatos) e adequada às novas mídias digitais. Segundo Consolo (2015), os logotipos fazem parte da rotina e da cultura das pessoas e eles são capazes de ativar um conjunto de vivências relacionadas à organização que eles representam. Assim, a marca Lupa NH fará parte da rotina da comunidade do bairro novo horizonte buscando aproximação com a mesma através de traços amigáveis que representem as intenções do projeto.

Para deixar claro, o logotipo é a escrita particular de um nome que é sempre representado por um tipo de letra, seja ela criada especialmente para uma marca ou não. Além disso, toda marca possui um logotipo, mas também pode ser representada por um símbolo que é um sinal gráfico, cujo uso frequente, identifica um nome, uma ideia, um produto ou serviço, mas nem todas as marcas possuem símbolos (STRUNCK, 2012). Estes dois componentes em conjunto (logotipo e símbolo) formam a marca gráfica de uma empresa, instituição, produto ou serviço. Neste sentido, com a nova marca gráfica do projeto, busca-se gerar identificação com o público através de cores, tipografia e elementos gráficos que permitam o reconhecimento entre a comunidade e o projeto.

Strunck (2012) aponta alguns erros e problemas ao se criar um logotipo e um símbolo. Nesse sentido, a marca gráfica antiga (Figura 1) do Lupa NH cumpriu seu papel ao representar o projeto em um momento inicial, porém, de acordo com questões técnicas, apresentava problemas de leitura, visto que o nome do projeto se encontrava na diagonal, o que dificulta não só a aplicação da marca gráfica como também a leitura. Além disso, o símbolo não possuía leitura isolada do logotipo e ele não funcionava separadamente do nome, uma vez que a composição que representava uma “lupa” só ocorria quando o logotipo e o símbolo eram utilizados em conjunto, dificultando a sua aplicação.

Figura 1 - Logotipo Antigo



Fonte: Arquivo do Autores

Para a construção do símbolo da nova marca gráfica (Figura 3) foram utilizados alguns elementos gráficos (Figura 2) a fim de representar as características do projeto: (1) o quadrado simboliza um espaço demarcado, uma localização; (2) o símbolo que remete ao foco de uma câmera fotográfica representa os registros feitos no local e enviados ao aplicativo Lupa; (3) o mapa estilizado representa as ruas da cidade e o pin de localização contido nele, marca o ponto exato identificado pelos usuários para apontar o problema encontrado; (4) por fim, o símbolo da lupa representa o projeto em si, assim como os pesquisadores, que buscam trazer melhorias para a comunidade com base em pesquisas científicas e conhecimento acadêmico, aproximando a universidade da comunidade.

Figura 2 - Elementos Gráficos de Construção do Símbolo



Fonte: Autores

A nova marca gráfica (Figura 3) apresenta duas tipografias principais: são elas a fonte *impact* e a fonte *open sans*. A escolha da primeira tipografia refere-se ao nome do projeto “lupa”, por isso possui mais força e peso visual. A segunda, em contrapartida remete ao nome do bairro Novo Horizonte e possui menor peso visual, em vista da possibilidade de ampliação do projeto para outros bairros e cidades.

Portanto, esta é uma marca que funciona tanto com as iniciais do bairro quanto de forma independente e poderá ser atualizada conforme a evolução do projeto. Segundo Sadao (2018), a escolha da tipografia para um projeto deve levar em consideração a sua legibilidade, que está relacionada com o fácil reconhecimento das letras de forma individual, e a sua leiturabilidade, que se refere à facilidade de reconhecimento de palavras inteiras.

Figura 3 - Nova Marca - Versão Prioritária de Uso



Fonte: Autores

Foram criadas algumas versões para a marca Lupa NH a fim de orientar sua utilização e variar suas aplicações nos mais diversos formatos, adequando a marca às diversas mídias impressas e digitais. Essas versões são chamadas de assinaturas visuais (Figura 4), pois apresentam a combinação do logotipo com o símbolo podendo por vezes priorizar o logotipo e em outras ocasiões priorizar o símbolo. Além disso, elas guiam as formas de utilização dos elementos dependendo do local onde serão aplicados, seja de forma quadrada, horizontal ou vertical (STRUNCK, 2012).

Figura 4 - Assinaturas Visuais



Fonte: Autores

Outra forma de utilização da marca Lupa NH são as versões em três cores (Figura 5), visto que a sua versão prioritária é feita principalmente para a aplicação

em fundos brancos. Então, na marca gráfica em si, as cores azul escuro e azul claro se sobrepõem em relação às demais nas aplicações da marca, no entanto, as outras cores podem ser aplicadas na identidade visual, pois fazem parte das cores padrão da marca que, assim como o alfabeto padrão, sempre serão reproduzidas da mesma forma a fim de gerar reconhecimento (STRUNCK, 2012). Dessa maneira, nestas versões a marca é aplicada em três cores, alternando entre azul escuro, azul claro, branco e cinza claro.

Figura 5 - Versão em Três Cores



Fonte: Autores

A identidade visual, por sua vez, segundo Strunck (2012), ocorre quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente em uma mesma configuração a fim de apresentar consistência visual em diversos produtos, materiais promocionais e divulgação de serviços da marca.

A identidade de marca fortalece e amplia o reconhecimento e a diferenciação, ela é concreta, palpável e apela para os sentidos, tornando os significados mais acessíveis (WHEELER, 2019). Os ícones criados (Figura 6) para o projeto Lupa NH podem ser utilizados tanto no aplicativo, quanto em sites e mídias sociais.

Figura 6 - Ícones



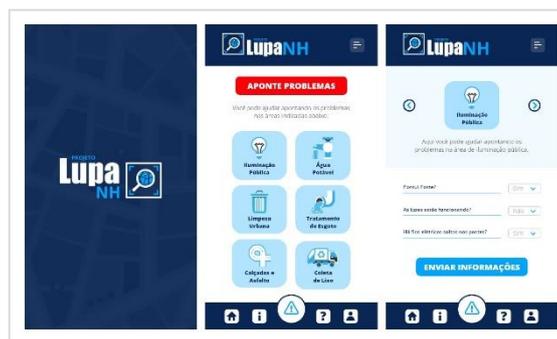
Fonte: Autores

Além disso, foram criados *cards* para as mídias sociais do projeto utilizando os elementos gráficos da identidade visual como cores, formas, tipografia e elementos

visuais que reforçam o reconhecimento da marca Lupa NH. Estes *cards* podem ser variados em sua utilização, mas ao mesmo tempo fortalecem a identidade visual do projeto, bem como os recursos visuais do site lupa.tecccoq.net.

Em relação ao *design* das telas do aplicativo, também foram criados ícones respeitando a identidade visual utilizando suas cores, formas, elementos gráficos e aplicações da marca de acordo com o seu manual de utilização. Este *layout* visou a acessibilidade através de ícones grandes, com símbolos e textos para ilustrar tanto no visual como na escrita, os botões que representam os problemas que podem ser apontados pelos usuários no aplicativo. A interface é amigável, simples e intuitiva, apresentando explicações sobre cada ação que pode ser feita no aplicativo, cumprindo a tarefa de auxiliar a comunidade no apontamento de problemas no bairro (figura 7).

Figura 7 - Exemplos de telas do aplicativo Lupa NH



Fonte: Autores

4.2 Desenvolvimento do Aplicativo

O Brasil hoje é um dos cinco países que mais utiliza celulares no mundo³³. São cerca de 242 milhões de aparelhos inteligentes em uso no país³⁴. Para tirar vantagem desses números é preciso que um aplicativo considere no seu processo de desenvolvimento uma etapa de arquitetura. Nesta, diversos itens são discutidos, porém, para o Lupa NH 2.0, focamos em alguns deles que, de acordo com BASS, LEN (2013) possuem as seguintes características:

³³ EXAME, Disponível em <<https://exame.com/pop/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-celulares-mostra-ranking>>. Acesso em 02/08/2022

³⁴ CNN BRASIL, Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv>>. Acesso em 02/08/2022

- *Scalability* (Escalabilidade): Capacidade de aumentar ou diminuir seus recursos para suportar mudanças de funcionalidade ou de número de acessos.
- *Reliability* (Confiabilidade): Capacidade de um software falhar durante seu uso e o usuário não conseguir utilizá-lo da forma apropriada.
- *Security* (Segurança): Capacidade de garantir que o usuário e os dados estão armazenados de forma segura e com acesso apenas dos autorizados.
- *Maintainability* (Manutenção): Capacidade de alterar ou criar funcionalidades de forma segura e rápida.

4.2.1 Escalabilidade

Durante o desenvolvimento do aplicativo Lupa 2.0 seguiu-se práticas para permitir que ele tenha o mesmo desempenho seja para 10 usuários seja para 1.000. Para isso, dois conceitos foram utilizados. O primeiro deles é o de micro serviços, pequenas partes rodam de forma independente (RICHARDSON, 2019, p. 11). O segundo é o de *containers*, que são pequenas caixas que recebem esse código do micro serviço e é capaz de executá-lo por completo (RICHARDSON, 2019, p. 393). Caso algum desses *containers* falhar, os outros suprem a necessidade, enquanto um novo é iniciado automaticamente. Essa solução garante que o aplicativo estará sempre disponível.

4.2.2 Confiabilidade

Para prevenir falhas, foi implantado testes unitários que cobrem 90% do código de *backend*³⁵. Esses testes rodam sempre que o aplicativo receber uma nova versão para garantir que as funcionalidades existentes não foram impactadas (RICHARDSON, 2019, p. 307). Optamos por utilizar como banco de dados o *MySQL*, pois sua confiabilidade e apoio das comunidades técnicas na internet é muito grande.

³⁵ Backend é o código de uma aplicação que é processado e hospedado em um servidor. Disponível em <<https://www.pluralsight.com/blog/software-development/front-end-vs-back-end>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

4.2.3 Segurança

Assim como na primeira versão, o aplicativo continua utilizando API (*Application Programming Interface*) para interação entre o *frontend*³⁶ e *backend*. Porém, agora, foi implementado um *token* chamado JWT³⁷ (*Json Web Token*) para garantir a comunicação segura entre esses dois pontos. Isso significa que um requisitor precisa de um *token* válido para poder fazer requisições às API e este mesmo *token* expira após alguns minutos. Essa é uma boa prática recomendada por padrões de projetos para garantir que usuários indevidos acessem os dados (RICHARDSON, 2019, p. 356).

4.2.4 Manutenção

Para facilitar a manutenção todo o código fonte está sendo armazenado em um versionador GIT³⁸ chamado *GitHub*, onde desenvolvedores de todo o mundo podem ser convidados para terem acesso ao código, alterar e subir uma alteração (LOELIGER, MCCULLOUGH, 2012, p. 390-391). A cada nova versão um número é gerado, facilitando assim o acompanhamento do código que está disponível e o código que ainda está em desenvolvimento. Esse código segue um padrão chamado versionamento semântico. Esse padrão divide o número de versão em três partes, onde cada uma delas indica qual o tipo de atualização o código está recebendo (RICHARDSON, 2019, p. 69-70).

4.2.5 Proposta Futura

Todo esse arcabouço tecnológico escolhido e implementado no desenvolvimento do aplicativo móvel Lupa 2.0 tem como objetivo garantir que os dados coletados estejam seguros e disponíveis para novas etapas do projeto. A principal delas é um portal *online* onde a população poderá consultar essas

³⁶ Frontend é o Código de uma aplicação que é processado dinamicamente por um navegador. Disponível em <<https://www.pluralsight.com/blog/software-development/front-end-vs-back-end>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

³⁷ JWT é um padrão de transmissão de dados em modo Json que utiliza encriptação. Disponível em <<https://jwt.io/introduction>>. Acesso em 03 de Agosto de 2022.

³⁸ GIT é um repositório online para armazenamento e compartilhamento de código fonte de software. Disponível em <<https://github.com>>. Acesso em 02 de agosto de 2022.

informações. O *site* propõe apresentar uma visualização utilizando mapas, onde seja possível ver todos os itens cadastrados e aplicar filtros sobre eles. Isso abre um leque de possibilidade, utilizando recursos estatísticos, o dado pode ser trabalhado para alguma análise específica. Este *site* também pretende disponibilizar informações sobre como ter acesso aos dados da base de dados do aplicativo. Dessa forma, abrimos possibilidade para parcerias em projetos futuros na região.

5. Considerações finais

A partir do exposto, concluímos que, com o aplicativo Lupa NH 2.0, a comunidade do bairro Novo Horizonte pode se tornar independente e possuir autoridade para falar de sua própria história. Além disso, a comunicação hiperlocal leva empoderamento à esta comunidade, criando independência para produzir pautas que condizem com a realidade de suas vivências, ampliando a expressão individual e grupal na sociedade.

Outro fator a ser destacado é a tecnologia digital altamente presente no mundo contemporâneo, através da qual há uma grande difusão de conteúdos de relevância social de forma colaborativa e onde as representações sociais possuem espaço para realizar suas reivindicações, serem ouvidas e fazerem valer os seus direitos. Neste sentido, o Lupa NH 2.0, que é um aplicativo gratuito desenvolvido para dispositivos móveis, busca criar uma Inteligência Social Local através de uma rede colaborativa de informações devidamente mapeada e geograficamente definida por meio dos dados obtidos pelo aplicativo.

O arcabouço visual e tecnológico foi delineado a partir das atualizações realizadas no projeto como a nova marca, uma interface gráfica mais intuitiva, amigável e que conta com uma tecnologia que traz mais segurança para o armazenamento de dados. A partir dessa estrutura, pretende-se elevar o projeto a um novo patamar, gerando mais engajamento e aproximação com a comunidade.

Além disso, com o apoio do CNPq, através da disponibilização de verba destinada à implementação do projeto, e com o apoio dos pesquisadores e voluntários envolvidos nesse propósito, acredita-se que o projeto Lupa NH tende a se expandir, podendo se tornar um portal *online*, no qual as informações coletadas possam ser acessadas, filtradas e assim utilizadas de maneira mais eficaz. Através desta

expansão, pode-se gerar novas parcerias com pesquisadores, instituições e outros projetos.

Referências

BARICHELLO, Eugenia M. M. R. **Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade**: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto Organizacional Midiatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. [s.l.: s.n.]

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **Nosotros, el medio**: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Reston, Va: [s.n.]. Disponível em: <<https://bit.ly/3jToxog>>

CHADWICK, A. **The hybrid media system**: Politics and power. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2016.

CARDOSO, A. L. **Assentamentos precários no Brasil**: discutindo conceitos. In: MORAIS, M. D. P.; KRAUSE, C.; NETO, V. C. L. (Eds.). Caracterização E Tipologia De Assentamentos Precários: Estudos De Caso Brasileiros. Brasília: IPEA, 2016, p. 29 –52.

CARVALHO, G. M. DE. **Crescimento urbano e perda de áreas Verdes em Macapá**: riscos e possibilidades de proteção. [s.l.] Universidade Federal do Amapá, 2013.

CASADEI, EB., org. **A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, 135 p.

COELHO, Aparecido A. S. **Hiperlocal, dados e aplicativos**: inovações no fazer jornalismo e comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Walter Teixeira Lima Jr. (orient.). Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

COLEMAN, S. et al. **The mediated city**. The news in a postindustrial context. London: Zed books, 2016.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

DI FELICE, Máximo. **A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais.** São Paulo: Paulus, 2020.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JR., José Antônio Valle. **Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

BRONSZTEIN, Karla R. M. P.; PIMENTA, Rodrigo D. H.. **Redes Sociais Baseadas em Localização: um novo princípio para Mídia Publicitária.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2021. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1794-1.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

HABERMAS, Jürgen. **Modernidade e Democracia Deliberativa.** Caderno CRH, vol. 19, núm. 48, setembro-dezembro, 2006, pp. 551-561.

JACKSON, Sarah; BAILEY, Moya; WEELS, Brooke Foucault. **Hashtag Activism.** MIT Press; Illustrated edition, 2020.

LEMOS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>. Acesso em 21 jul.2022

LIMA JR., W. Classificação das bases conceituais para elaboração de sistema digital de busca de fontes jornalísticas. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, 2007. ISSN 1982-2553, 0(12). Disponível em: <<https://bit.ly/3dsPooQ>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

LIMA JR., W. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de geração: social em ambiente tecnológico digital. **Revista Líbero**, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/1977853/M%C3%ADdia_social_conectada_produ%C3%A7%C3%A3o_colaborativa_de_informa%C3%A7%C3%A3o_de_relev%C3%A2ncia_social_em_ambiente_tecnol%C3%B3gico_digital>. Acesso em: 19 mar. 2021.

LIMA JR., W; ASSIS SAAR, C. M. A. de; FERREIRA, W. P.. Lupa NH 2.0: evolução tecnológica para fortalecimento da comunicação social hiperlocal. **Revista Observatório.** Palmas, v. 7, n. 3, p. 1-22, jul.-set., 2021. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/12203/1963>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

LIMA JUNIOR, W. T(2017).**Inteligência Social Hiperlocal: ambiente comunicacional com dados locais gerados pela comunidade.**

LOGAN, R. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. **Ecología de los médios**: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. P 137-152

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Jornalismo hiperlocal e internet: a comunicação hiperlocal cidadã como possibilidade na arena pública. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 21, n. 3, p. 166–184, 2018. DOI: 10.5216/ci.v21i3.52742. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/52742>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

MCLUHAN, M. **Understanding Media**. New York : McGraw-Hill,1964.

MORAIS, T. O. DE et al. **Expansão urbana de Macapá, no Amapá: o caso da zona norte**. Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas, v. 10, 2018, p. 91–101.

PALHETA, A. C.; SANTOS, T. B. DOS; SERDOURA, F. **Segregação ou Integração dos Espaços Públicos Urbanos**: uma análise da Zona Norte de Macapá–AP. 7º Congresso Luso Brasileiro para o Planejamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável-Contrastes, Contradições e Complexidades, 2016.

PERUZZO, C. M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. v. 1, n.1 ed. Juiz de Fora (MG): Lumina, 2007.

RENÓ, D. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: RENÓ et al. **Periodismo transmídia**: miradas múltiples. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

SADAO. **Simples apresentações**: design, tipografia e grid para iniciantes. 1 ed. São Paulo, 2018.

STRATE, L. **El medio y el mensaje de McLuhan**. Malaga: Infoamerica, 2012.

STRATE, L. **Notes on narrative as medium and Media Ecology approach to the study of storytelling**. Between, vol. IV, n. 8, November 2014

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BASS, LEN. **Software Architecture in Practice**. 3rd ed, ISBN 978-0-321-8 1 573-6, Addison-Wesley, 2013

RICHARDSON, Chris. **Microservices Patterns**: With Examples in Java. Manning Publications. ISBN 9781617294549, 2019.

LOELIGER, Jon and MCCULLOUGH, Matthew. **Version Control with Git**. Second edition, O'Reilly, ISBN 9781449316389, 2012.

Capítulo 5

**LECOCAST: ABORDAGENS INOVATIVAS
SOBRE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM
PRODUTOS AUDIOFÔNICOS**

*Juliano Maurício de Carvalho
Victor Simões Zamberlan*



LECOCAST: ABORDAGENS INOVATIVAS SOBRE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM PRODUTOS AUDIOFÔNICOS

Juliano Maurício de Carvalho

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Professor associado do Departamento de Comunicação Social da FAAC-Unesp.

juliano.mauricio@unesp.br

Victor Simões Zamberlan (coautor)

Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-Unesp.

v.zamberlan@unesp.br

RESUMO

As mudanças ocasionadas pela digitalização têm transformado profundamente as produções audiofônicas, oportunizando novas experiências de ensino e extensão nas instituições de ensino superior, especialmente nos cursos de Jornalismo. A produção em formato podcast para a divulgação da ciência é uma vivência extensionista do Lecotec (Laboratório de Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade da Unesp), a partir de 2006, com o projeto Toque da Ciência, Repórter Unesp, entre outras experiências. Em 2020, a produção audiofônica é retomada com o Lecocast, produto audiofônico que inaugura uma práxis laboratorial e social do ensino e da extensão universitária. A abordagem inovativa do produto se estabelece nas novas formas de relacionamento com as fontes e de novos formatos.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Podcast. Inovação. Lecocast. Unesp.

1. INTRODUÇÃO

A digitalização³⁹ das produções audiofônicas tem oportunizado ao longo das últimas décadas uma experiência extensionista no interior dos cursos de graduação em Comunicação Social, notadamente em Jornalismo⁴⁰. Para além, dos diversos formatos possibilitados a partir do hibridismo gerado pela digitalização, indiscutivelmente os gêneros que orbitam os formatos podcastais⁴¹ são oportunidades de experiências para uma vivência laboratorial e social do ensino e da extensão universitária⁴². O desafio em reunir a linguagem podcast e a popularização da ciência estão na agenda do Lecotec⁴³ há décadas por meio de produtos e plataformas como Toque da Ciência⁴⁴, programa de divulgação científica apoiado pelo CNPq, produzido pelo Lecotec no período de 2006 a 2012 e distribuído em plataformas digitais e emisoras de rádio educativo-culturais em todo o país.

Em 2020, o laboratório retoma a produção de podcasts buscando reintroduzir a popularização da ciência⁴⁵ à luz das novas dimensões formativas inauguradas nas diretrizes curriculares do ensino de Jornalismo a partir de 2013, buscando inovar a forma de se relacionar com fontes, partindo do hibridismo experimental que proporciona essa polifonia de fontes e de formatos dentro de um mesmo produto podcastal de extensão universitária com a finalidade de popularizar a ciência. O Lecocast (<https://anchor.fm/lecocast>), podcast de divulgação científica do Lecotec, faz

³⁹ Ver KIELING, Alexandre S. Apontamentos para uma visão mais complexa da digitalização das mídias. *Políticas Culturais em Revista*, v. 4, n. 2, p. 15–31, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/5582>>.

⁴⁰ Ver PAVLIK, John V. A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a Democracia. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, p. 94–118, 2011. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/340>>.

⁴¹ Ver Herschmann, M., & Kischinhevsky, M. (2009). A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 15(37), 101-106. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>>.

⁴² Ver MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Resolução Nº 7. Brasília, 18 de dezembro de 2018. Disponível em: <[rces007_18 \(mec.gov.br\)](https://www.mec.gov.br/arcos/resolucao-cm-7-2018)>.

⁴³ O Lecotec é um grupo de pesquisa criado em 2003, vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp, *campus* Bauru. Atualmente, são 35 membros vinculados, incluindo graduando, pós-graduando e pesquisadores associados. O laboratório desenvolve pesquisas no cenário das tecnologias da informação e comunicação, comunicação eletrônica de massa, políticas públicas de comunicação, economia política da comunicação, educação digital e comunicação científica.

⁴⁴ Ver Naoe, Aline Emi et al. Toque da ciência: uma experiência em divulgação científica em podcast. *CONGRESSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA*, 5., 2019, Águas de Lindólia. Anais. São Paulo: PROEX; UNESP, 2009, p. 074 Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/147929>>.

⁴⁵ Ver GERMANO, M. G.; KULESZAW, A. Popularização da ciência: uma revisão conceitual. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, 24(1), 2007.

parte do *roll* de projetos desenvolvidos no laboratório com o objetivo de democratização da ciência através de uma linguagem direta e acessível, de modo a aproximá-la da comunidade interna e externa a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

2. A PRIMEIRA TEMPORADA

O programa do Lecocast optou por uma divisão em séries, aqui denominadas temporadas, sendo estas marcadas por temas desenvolvidos pelo Lecotec nas temáticas da comunicação, tecnologia, educação e criatividade. A primeira temporada teve como tema: a televisão digital. Inicialmente, o desenho do produto obedecia a programas com duração entre cinco a oito minutos, aproximadamente, de divulgação quinzenal, apostando em locuções rotativas entre todos os membros do projeto. Os roteiros buscavam sintetizar os principais argumentos das pesquisas apresentadas. Eram mencionados nos programas os autores, contextos e onde e de que forma fora feita a divulgação do material original pelo laboratório.

Desde a primeira temporada, o grupo optou por um gerenciamento editorial rotativo. A liderança da equipe e a escolha do tema ocorrem a partir de decisão coletiva. No mesmo intuito, são compartilhados entre os membros, a redação dos roteiros, edição, criação de arte para divulgação, publicação do programa nos agregadores e comunicação do status do programa nas redes sociais. O grupo realiza reuniões mensais para discutir eventuais desafios e avaliar o desenvolvimento do produto.

A primeira temporada do Lecocast teve início em 8 de outubro de 2020 e o último episódio foi publicado no dia 3 de dezembro do mesmo ano. Nesse período foram publicados 5 episódios: “A regulação da TV digital no Brasil”; “A televisão pública e a ampliação da cidadania”, “a TV digital na agenda Mercosul”, “T-commerce: o comércio eletrônico televisivo” e “A produção científica sobre televisão digital na primeira década do século XXI”.

3. A SEGUNDA TEMPORADA

A segunda temporada do Lecocast foi marcada por uma mudança na concepção do produto. A duração da temporada foi reduzida para um semestre, os episódios passaram a ter duração de 45 minutos, com a introdução do gênero entrevista. As mudanças buscaram refletir as avaliações do podcast na primeira temporada e os roteiros focaram em diálogos com os autores do e-book “Mídia, Cultura Inovativa e Economia Criativa em tempos pandêmicos”. A publicação, lançada em janeiro de 2021, reuniu reflexões dos pesquisadores do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e apoiado pelo Lecotec sobre os cenários da economia criativa e mídia durante a pandemia de Covid 19.

A produção de cada episódio assumiu uma nova dinâmica e a equipe responsável foi incumbida da leitura dos capítulos do ebook, elaboração de roteiro, contato com os entrevistados, além da gravação, edição e divulgação dos programas. A produção envolvia uma pré-entrevista por correio eletrônico e a gravação dos episódios por meio do Google Meet. Após as entrevistas, o arquivo de áudio era compartilhado com a equipe por meio do Google Drive. A edição dos programas envolveu todos os membros e foi realizada com suporte do software livre Audacity. Os episódios foram publicados na plataforma Anchor, que distribui o conteúdo para plataformas e aplicativos que fazem uso de agregador de RSS (Really Simple Syndication).

Durante a segunda temporada o Lecocast foi selecionado pela Pró-Reitoria de Extensão Universitária e Cultura (PROEC) da Unesp, no edital de produção e difusão artístico/cultural, que apoiava iniciativas de fomento à cultura e às artes na instituição⁴⁶. O reconhecimento obtido pelo Lecocast na seleção qualificou o projeto e estimulou a produção da equipe, além de proporcionar a ampliação da audiência através das mídias da universidade.

A segunda temporada foi veiculada durante os meses de janeiro a outubro de 2021 e composta por 13 episódios: “Apresentação eBook Mídia, Cultura Inovativa e Economia Criativa em Tempos Pandêmicos – com Angela Maria Grossi”, “Os efeitos da Covid-19 na Indústria de Jogos Digitais - com Pedro Santoro Zambon”, “Hubs de

⁴⁶ O edital apoio projetos durante o ano de 2021. Disponível em: https://www2.unesp.br/Home/proex/editais20466/edital-01_2021---producao-e-difusao-artistico-cultural---resultado-final.pdf.

Inovação no Enfrentamento da Covid-19: O Case Maranhense - com Mariela Costa Carvalho”, “Tecnologias Sociais como Possibilidade de Sobrevivência a Pequenos Empreendedores - com Mônica Santos Martins”, “O Impacto da Covid-19 nos Setores de Tecnologia e Inovação da Cidade de Bauru - com Victor Simões Zamberlan”, “Como a Economia Criativa tem enfrentado a infodemia da Covid-19 a serviço da informação qualificada - com Ângela Pimenta”, “Audiovisual na pandemia: desafios, estratégias e Criatividade - com Ana Heloíza Vita Pessotto”, “Os reflexos da Covid-19 na Cobertura Jornalística - com Larissa Cantuária Lucena”, “A Carreira do Músico Independente em Meio à Pandemia do Novo Coronavírus - com Émerson e Cristiano”, “A Economia das Artes Visuais entre o Presencial e o Virtual: Rumos Estruturais do Setor no Pós-pandemia - com Liene Nunes Saddi e Verena Carla Pereira”, “A Arte Musical e seu Ensino: Desafios e Possibilidades do Empreendedorismo Criativo frente à Pandemia de Covid-19 – com Camila Serra”, “Posfácio – com Marcos Américo” e “Considerações Finais – com Juliano Maurício de Carvalho”.

4. A TERCEIRA TEMPORADA

Lançada em novembro de 2021, a terceira temporada do Lecocast, nomeada de "Lecocast em Sala de Aula", é um conjunto de 6 episódios produzidos pelos alunos do primeiro ano do curso de Jornalismo da Unesp sobre a temática “Jornalismo” e “Tecnologia”, desenvolvidos durante a disciplina Jornalismo, Tecnologia e Conhecimento. A temporada fortaleceu a articulação entre ensino, extensão e pesquisa com o envolvimento dos alunos da graduação do curso de Jornalismo e pesquisadores do Lecotec.

Foram produzidos 6 episódios entre os meses de novembro de 2021 e janeiro de 2022: "A ciência que não vemos : o jornalismo literário como meio de desvelamento de ideologias e polifonia na comunicação pública da ciência"; "Ser Jornalista no século XXI: transformações e desafios contínuos da profissão"; "Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras"; e "Jornalismo cidadão e o protagonismo político local: as experiências do jornal 'Voz do Nicéia' e do 'Portal Participi'"; "Radiodifusão, web rádio e podcast - o ensino do jornalismo em áudio" e "A TV no ecossistema dos onívoros digitais".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das 3 temporadas do podcast nos permite inferir que o projeto do Lecocast aporta contribuição com a práxis do ensino e da extensão universitária em duas dimensões. A primeira dimensão busca compreender a apropriação dos conhecimentos sobre a produção audiofônica, linguagem e pós-produção podcastal, incluindo a reflexão e o desenvolvimento de competências e habilidades técnico-estéticas. O convívio entre estudantes de graduação, pós-graduação e docentes na construção de pautas, roteiros, vinhetas, paisagens sonoras, características, configuração de plataformas de distribuição de áudio, entre outros recursos e processos envolvidos na produção de cada episódio, retroalimentaram saberes sobre a produção audiofônica, proporcionaram abordagem crítica sobre o consumo de podcasts e reforçaram a vocação pública e social da divulgação científica.

A segunda dimensão observada tem relação, em parte, com a construção conceitual de podcasts e a diversificação de fontes e formatos. A estruturação de roteiros originados em releituras de publicações científicas, na publicação de um eBook e por meio de entrevistas com pesquisadores funcionou como um tripé experimental que proporcionou uma vivência jornalística e a desmistificação de modelos permanentes na produção da divulgação científica em plataformas digitais.

Desde o lançamento, o programa alcançou mais de 500 reproduções em nas plataformas que o podcast está disponível: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Anchor, Breaker, Overcast, Pocket Cast e RadioPublic. De acordo com os indicadores, 72% dos ouvintes escutaram o programa do Brasil, 22% dos Estados Unidos, 5% da Alemanha e os cerca de 1% restantes, da Espanha. No Brasil, 87% dos ouvintes reproduziram os episódios em São Paulo, 4% em Alagoas, 3% no Paraná, 1% em Santa Catarina, 1% no Rio Grande do Sul, 1% no Amazonas e o restante das reproduções ficaram restritas aos estados de Minas Gerais, Maranhã, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Rio de Janeiro e Bahia. No mais, o Lecocast também atingiu o público-alvo previamente definido: 1% dos ouvintes têm até 17 anos de idade, 48% dos ouvintes tem entre 18-22 anos, 20% tem entre 23-27 anos, 8% tem entre 28-34 anos, 11% entre 35-44 anos, 11% tem entre 45-59 anos e outros 1% tem mais de 60 anos.

AUTORES



Bruna José Fontoura

Mestra em Educação (PPGE/Furb) e mestra em Ciências da Comunicação (Universidade Fernando Pessoa, Portugal). Integrante do grupo de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia).

Jéssica de Souza Carneiro

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da UFPA, sob orientação do professor Walter Lima Teixeira Júnior (UFPA/Unifesp).

Juliano Maurício de Carvalho

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Unesp. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. Vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. juliano.mauricio@unesp.br.

Larissa Schlögl

Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho), mestra em Comunicação e Linguagens (UTP) e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Maria Clara Ferreira da Silva dos Santos

Maria Clara Silva, vulgo “Maclá”, é de São Gonçalo - RJ, nascida em outubro de 1999. Jornalista formada pela FACHA, poetisa e escritora. Escreve desde os 13 anos textos em prosa e poesia e, desde os 15, desenvolve trabalhos na área da Comunicação Social. Dos primeiros estágios até a sua atuação, Maclá atuou como head de redação, redatora, social media, assessora pessoal e de comunicação, roteirista para podcast, freelas como repórter e curadoria de conteúdos para diferentes redes e projetos, como roteiros e pautas de entrevistas, vídeos e gravações. Em empresas como Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Barkus e Brun Educação. Além disso, foi o voluntariado no site Mundo Negro, o primeiro portal racial do país, o qual virou seu objeto de estudo para artigo. Amante das palavras, ditas e escritas, dialoga sobre relações interpessoais, jornalismo afrocentrado, dignidade e cotidiano em seu perfil nas redes sociais.

Rafael José Bona

Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). Atua também como professor no curso de Publicidade e Propaganda, da Furb, e no curso de Produção Audiovisual, da Univali. Líder dos grupos de pesquisa: Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq) e Imagens Contemporâneas (Univali/CNPq).

Samara Sarmanho Serra Rodrigues

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), sob orientação do professor doutor Walter Lima Teixeira Júnior.

Tiago Eduardo

Mestrando no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Inovação Tecnológica (PIT) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

Victor Simões Zamberlan

Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) -

campus Bauru e Bolsista CAPES. Membro do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Graduado em Jornalismo pela UNESP. v.zamberlan@unesp.br

Walter Teixeira Lima Junior

Docente do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Inovação Tecnológica (PIT) da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA).

ISBN 978-655492003-2



9

786554

920032


Editora
UNIESMERO

