



## Telejornalismo das quebradas: cobertura profissional e transformação no campo

Leila Nogueira<sup>1</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

**Resumo:** O Brasil destaca-se como epicentro do contágio do novo coronavírus na América Latina, ultrapassando 2 milhões de casos confirmados de covid-19. Faz-se necessário, portanto, dedicar um olhar mais atento à população que vive nas periferias e comunidades menos assistidas, uma vez que essas regiões apresentam alta densidade demográfica e, em geral, seus moradores precisam sair de casa para trabalhar, não podendo cumprir com o distanciamento físico necessário para a segurança sanitária do momento. Assim, este artigo apresenta um estudo de caso do portal *Alma Preta*, especificamente das produções audiovisuais postadas no *You Tube*, em abril, maio e junho de 2020, para observar de que forma o veículo da chamada mídia negra, utiliza a entrevista em vídeo na cobertura das periferias. Constata-se que as falas representam uma perspectiva diferente daquela que é mais comum na TV aberta convencional.

**Palavras-chave:** telejornalismo; periferias; entrevista; pandemia; covid-19.

### 1. O portal *Alma Preta*

O *Alma Preta* é uma agência de notícias brasileira especializada na temática racial. De acordo com seus criadores, tem o objetivo de “construir um novo formato de gestão de processos, pessoas e recursos através do jornalismo qualificado e independente”<sup>2</sup>. A equipe que trabalha na redação do portal é composta por 11 profissionais de diversas áreas: são seis homens e cinco mulheres, sendo elas três jornalistas com forma-

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: [nogueira.leila@gmail.com](mailto:nogueira.leila@gmail.com).

<sup>2</sup> Informações disponíveis em: <https://almapreta.com/institucional/sobre>. Acessado em 11 jul. 2020.

ção acadêmica (uma repórter, uma editora e uma gestora de mídias sociais), uma publicitária, responsável pelo marketing, e uma administradora que cuida das estratégias de negócio e da contabilidade. Entre os homens, três possuem formação universitária em jornalismo, um deles é o cofundador e editor-chefe do veículo. O outro fundador é da área de design. Há ainda dois integrantes que atuam como *videomakers*, bem como realizam variadas atividades relacionadas a esta função.

É interessante notar que as instituições de ensino superior (IES) nas quais os jornalistas do portal obtiveram sua titulação estão espalhadas por diferentes regiões do país. São elas: Sudeste, onde estão a Universidade Estadual Paulista (UNESP), origem do título acadêmico de Pedro Borges, o editor-chefe; a Universidade Santo Amaro (UNISA), na qual se formou o repórter Juca Guimarães e a Universidade Guarulhos (UnG), que graduou Nataly Simões, editora; Nordeste, área da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), local de graduação da gestora de mídias sociais, Adrielle Coutinho; Norte, zona da Universidade Federal do Pará (UFPA), que graduou a repórter Flávia Ribeiro; Centro-Oeste, território da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), responsável pela colação de grau do jornalista Guilherme Soares Dias.

Esta configuração da redação, com gente de vários cantos, pessoas que viveram em ou vieram de lugares distintos, por si só já asseguraria uma bem-vinda dose de pluralidade a qualquer reunião de pauta. Afinal, seriam múltiplos os olhares sobre a mesma temática. Isso é, na prática, uma iniciativa que se constrói de modo distinto dos ambientes mais encontrados na maior parte dos veículos da chamada mídia corporativa, como pontuou a editora do *The Intercept Brasil (TIB)*, Cecília Olliveira, em entrevista aos estudantes de jornalismo da PUC-RS e da UFRB, no programa *Editorial J<sup>3</sup>*, exibido no dia 16 de junho de 2020:

Quando você tem dentro de um jornal pessoas iguais, elas têm visões iguais.[...] Então, é importante que os jornais recrutem pessoas vindas de outros lugares, com outras formações, com outras bagagens culturais. Por exemplo, a pessoa que consegue pegar um trem lá na periferia e vir para o centro da cidade vai enxergar outras histórias para serem contadas, ela vai ter outras fontes, vai – literalmente – ver outras pessoas, outras paisagens e despertar para outras histórias. (OLLIVEIRA, 2020, n.p.)

---

<sup>3</sup> A iniciativa, que tem a supervisão dos professores da FAMECOS/PUC-RS Fábio Canatta, Flávia Quadros, Marcelo Fontoura, Silvio Barbizan e Tércio Saccol, está disponível em: [https://www.facebook.com/editorialj/videos/265172261391881/?so=channel\\_tab&rv=latest\\_videos\\_card](https://www.facebook.com/editorialj/videos/265172261391881/?so=channel_tab&rv=latest_videos_card). Acessado em 17 jul. 2020.

O site do *Alma Preta*<sup>4</sup> organiza suas histórias da seguinte maneira: Home, que traz os destaques da edição; Institucional, subdividida em outras três seções (Sobre, Parceiros e Equipe *Alma Preta*); Editorias, também repartida em mais quatro páginas (Realidade, O Quilombo, Da Ponte Pra Cá e Mama África); Financie, separada em outras duas abas (*Catarse* e Apoiadores); Serviços, que contém todas as frentes em que a agência atua (cobertura de eventos, produção de conteúdo, produção audiovisual, portfólio, diagramação, produção de logo e programação); e Contato. O visitante pode também se cadastrar gratuitamente para receber a *newsletter* e é convidado a apoiar a iniciativa de um “jornalismo feito na raça” através dos planos de assinatura mensal disponibilizados na plataforma *Catarse* de financiamento coletivo<sup>5</sup>.

Na editoria ‘Realidade’, estão as pautas que discutem o racismo na política, na economia, na cultura e no esporte. ‘Da Ponte Pra Cá’ traz uma “visão da periferia e o que acontece de positivo nas favelas do país”<sup>6</sup>. Na aba ‘Mama África’, concentra-se o material sobre o continente africano com a preocupação de abordar a complexidade temática e a diversidade da cultura de seu povo. A seção ‘O Quilombo’, reúne a opinião de colaboradores e parceiros da agência. E tem *Alma Preta* também nas redes sociais digitais. Em maio de 2015, foi criada a conta no *Twitter* (@Alma\_Preta)<sup>7</sup> que, atualmente<sup>8</sup>, está sendo seguida por 65 mil pessoas. No *Facebook*, o veículo está presente desde 5 de outubro de 2015<sup>9</sup> e possui uma comunidade com um total de 62 mil 454 seguidores<sup>10</sup>. A página do portal no *Instagram*<sup>11</sup> registra 247 mil seguidores<sup>12</sup>.

O canal do *Alma Preta* no *You Tube*<sup>13</sup> foi criado em 23 de abril de 2015 e tem 8 mil 160 inscritos<sup>14</sup>. Embora do ponto de vista puramente numérico este seja o produto com a menor “audiência imediata” da agência, foi o escolhido para este estudo por não

<sup>4</sup> Disponível em: <https://almapreta.com/>. Acessado em 11 jul. 2020.

<sup>5</sup> Ver detalhes em: [https://www.catarse.me/financie\\_alma\\_preta](https://www.catarse.me/financie_alma_preta). Acessado em 11 jul. 2020.

<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <https://almapreta.com/institucional/sobre>. Acessado em 11 jul. 2020.

<sup>7</sup> Conferir detalhes em: [https://twitter.com/Alma\\_Preta](https://twitter.com/Alma_Preta). Acessado em 15 jul. 2020.

<sup>8</sup> Dado coletado em 15 de julho de 2020, às 16h13.

<sup>9</sup> Ver página em: <https://www.facebook.com/almapretajornalismo/>. Acessado em 15 jul. 2020.

<sup>10</sup> Dado coletado em 15 de julho de 2020, às 16h15.

<sup>11</sup> Ver detalhes em: <https://www.instagram.com/almapretajornalismo/channel/>. Acessado em 15 jul. 2020.

<sup>12</sup> Dado coletado em 15 de julho de 2020, às 16h16.

<sup>13</sup> Ver detalhes em: <https://www.youtube.com/almapreta>. Acessado em 15 jul. 2020.

<sup>14</sup> Dado coletado em 15 de julho de 2020, às 16h30.

limitar o acesso aos vídeos apenas àqueles que possuem conta na plataforma, como faz o *Instagram*, por exemplo.

Os 140 vídeos postados no canal até o fechamento deste artigo estavam divididos nas seguintes *playlists*: a) Envios; b) Pandemia sem neurose (vídeos de *podcast*); c) Trocando uma ideia; d) reportagens; e) O que é ser negro no Brasil?; f) Pacote anticrime. Como o recorte da pesquisa delimitou a observação aos vídeos postados durante os meses de abril, maio e junho de 2020, o *corpus* da análise restringiu-se ao total de 13 produções audiovisuais. São elas: em abril – **1**) Efeitos da pandemia na população negra do Brasil e dos EUA (17/04/2020); **2**) Cemitério da Vila Formosa, o ponto final de casos da Covid-19 (21/04/2020) e **3**) Brasilândia, bairro mais afetado pela Covid-19 no país (30/04/2020). Em maio – **4**) África registra mais de 50 mil casos de Covid-19 (12/05/2020); **5**) Covid-19 impacta as periferias de Fortaleza (19/05/2020); **6**) Paraisópolis e a autogestão periférica (21/05/2020) e **7**) Alma Preta, quem ataca, lê (29/05/2020). Em junho – **8**) Manifestação “Vidas Negras Importam” | São Paulo (08/06/2020); **9**) Manifestação “Vidas Negras Importam” | Rio de Janeiro (08/06/2020); **10**) Na Brasilândia, hospital se reestrutura para atender vítimas da Covid-19 (10/06/2020); **11**) Ato contra Bolsonaro reúne movimentos negros e integrantes de torcidas organizadas em SP (15/06/2020); **12**) O adeus a Guilherme Guedes e o clamor contra o genocídio da juventude (22/06/2020) e **13**) O bem viver e o caminho para salvar o planeta (26/06/2020).

Uma vez que o objetivo principal desta investigação é observar de que forma o portal *Alma Preta* utiliza a entrevista<sup>15</sup> em vídeo em suas coberturas durante os primeiros meses da pandemia de covid-19 no Brasil, fez-se necessário examinar o material postado no *You Tube* a partir de um estudo de caso, que permite examinar um objeto<sup>16</sup> e suas relações com o contexto a partir da articulação de variadas técnicas. “A análise

---

<sup>15</sup> Considera-se entrevista aqui como uma interação humana que ocorre a partir de certos pressupostos do campo jornalístico em busca da compreensão de uma dada realidade. É também uma técnica de obtenção de informações que recorre ao particular e, para isso, ouve a fonte individualizada (MEDINA, 2011).

<sup>16</sup> Embora as entrevistas postadas no canal do *Alma Preta* no *You Tube* sejam tecnicamente tratadas como objetos de pesquisa, é importante ressaltar que todas as pessoas ouvidas são reconhecidas aqui como sujeitos, isto é, aqueles que constroem a própria história, podendo agir sobre o objeto do qual também são parte. Para uma discussão mais detida sobre a relação sujeito-objeto em espaços de poder, ver, por exemplo, Flores (2017). E, para saber mais sobre a representação no negro na imprensa oitocentista, ver Gomes (2018).

mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos” (DUARTE, 2017, p. 233). Compreendendo o jornalismo como forma de conhecimento social da realidade (GENRO FILHO, 1989), acredita-se que a emergência do *Alma Preta*, como um veículo de fora do circuito da chamada grande mídia, que pretende levar informações para toda a sociedade brasileira a partir da perspectiva das periferias, representa um fenômeno social relevante por seu potencial de reconfiguração das regras no campo da notícia, mais especificamente, no telejornalismo.

Seguindo essa linha de raciocínio, o problema de pesquisa que guiou todo o trabalho partiu da necessidade de identificar como os agentes sociais envolvidos emprestam suas personas a essa iniciativa de comunicação alternativa. Para ajudar na caracterização desses perfis, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva (GIL, 2008, p. 28) de caráter observacional, nesta etapa, que dá início a um projeto cuja intenção é mapear as ‘falas’ nos veículos audiovisuais noticiosos do Brasil na contemporaneidade. Foram, então, formuladas as seguintes questões: quem são as fontes do *Alma Preta*? Como essas fontes aparecem no conteúdo audiovisual postado no *You Tube* no período já citado? Em outras palavras: ‘quem fala’ e ‘como fala’ nas histórias narradas por esta agência de notícias especializada nos assuntos relacionados à raça no Brasil, num momento em que o país atravessa tão grave crise sanitária?

Considerando a amostra observada, é possível notar que três das matérias (‘África registra mais de 50 mil casos de Covid-19’; ‘Alma Preta, quem ataca, lê’ e ‘O bem viver e o caminho para salvar o planeta’) apresentam-se como *notas cobertas*. Somente quatro dos VTs analisados recorreram à utilização do *off*. Além dos três citados acima, o conteúdo audiovisual sobre a covid-19 nas periferias de Fortaleza, publicado no dia 19 de maio de 2020, também fez uso deste recurso. A produção divulga os dados do *Centro Cultural Bom Jardim* e entrevista Rodrigo Costa, integrante da Rede *DLIS* (Rede de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável do Grande Bom Jardim). Ao final, o vídeo mostra as iniciativas de redes solidárias organizadas<sup>17</sup> em resposta aos efeitos do novo coronavírus nas periferias e comunidades ribeirinhas de todo o país. Até aqui, to-

---

<sup>17</sup> Ver mais em: <https://www.institutomariellefranco.org/mapacoronanasperiferias>. Acessado em 17 jul. 2020.

das as fontes pertencem à categoria ‘institucional’, pois os dados foram gerados por instituições oficialmente estabelecidas ou por coletivos de movimentos organizados. A edição do material segue os mesmos moldes já consagrados pela TV convencional.

Entretanto, é no restante da amostra que se percebe uma pequena semente de mudança sendo plantada. As fontes – agora ‘testemunhais’<sup>18</sup> – são pessoas que falam olhando diretamente para a câmera (ou seja, são os entrevistados que interpelam quem assiste através da simulação do olho no olho), sem microfone com canopla em quadro, como é o padrão da grande mídia corporativa, e sem serem interrompidas pelo repórter. O tom da fala denota certa cordialidade/afinidade entre entrevistador e entrevistado, tornando a entrevista um diálogo possível (MEDINA, 2011). Os eventuais cortes são tarefa dos editores. Outro detalhe que, paralelamente, chama atenção é um certo reposicionamento da figura do repórter: além de não ter o áudio de suas perguntas inserido na matéria, o repórter também não aparece no vídeo gravando a tradicional *passagem*. Mas, nos créditos finais, constata-se que o jornalista responsável pela entrevista é, em geral, o mesmo a cuidar da fotografia, numa alusão à conhecida prática da videoreportagem<sup>19</sup>.

Num primeiro momento, poder-se-ia atribuir a ausência da *passagem* ao contexto que forçou emissoras de TV e produtoras de conteúdo audiovisual noticioso a adotar medidas de proteção dos seus profissionais, fazendo com que, por exemplo, as próprias fontes entrevistadas passassem a segurar um microfone para garantir a distância mínima necessária à saúde. Uma rápida olhada no material postado antes do começo da pandemia na *playlist* ‘reportagens’ do canal desfaz essa suspeita. Não há repórteres na tela. Nem usando máscaras, nem mesmo gravando de dentro de suas casas. Eles estão em campo, mas não em quadro.

É como se a câmera e o microfone do *Alma Preta* se abrissem para que seus entrevistados – e não os jornalistas – assumissem o centro da cena. E isso ocorre literalmente, pois enquanto as fontes mais técnicas (diretor, gerente ou assessor de unidade

---

<sup>18</sup> Atores sociais inseridos no contexto das periferias, integrantes de coletivos ou que se identificam com as causas das comunidades mais pobres.

<sup>19</sup> De acordo com Barbeiro e Lima (2002, p. 75), o videorepórter “surgiu no Brasil no final de 1987, na TV Gazeta de São Paulo”. É um formato narrativo que oferece mais autonomia ao repórter, que realiza os diversos processos de produção desde a filmagem e a entrevista até a exibição da matéria.

hospitalar) são mostradas num dos cantos, as pessoas da comunidade são enquadradas no meio. As falas reforçam seu grau de engajamento no contexto das periferias. Dessa forma, aqueles que, quando ouvidos na mídia corporativa são personagens de uma reportagem de 1’30’’ enquadrados numa *sonora* de poucos segundos ou num *povo fala*, agora são atores conscientes de seus papéis sociais, tratados como protagonistas de narrativas autônomas no veículo em estudo.

A análise preliminar foi feita em todo o conteúdo audiovisual postado no período estabelecido pelo recorte da pesquisa, equivalendo a um total de 51’30’’ (cinquenta e um minutos e trinta segundos), e classificou as fontes em institucionais e testemunhais. Posteriormente, realizou-se um novo exame apenas nas fontes testemunhais (44’52’’), com base nos seguintes parâmetros: 1) Duração da participação (**visibilidade**); 2) Gênero/Raça [fenótipo] (**diversidade**) e 3) Tipo de fala ‘técnica’ ou ‘engajada’<sup>20</sup> (**pluralidade**). Os resultados apontaram para uma visibilidade<sup>21</sup> das fontes 69% maior entre os homens (Gráfico 1), ou seja, as representações masculinas, além de aparecerem mais vezes, falam por mais tempo nas entrevistas em vídeo do *Alma Preta* nos três primeiros meses da pandemia de covid-19 no Brasil.

Do total de 22 entrevistados, 14 são homens (isto é, 64% da amostra) e 8 são mulheres (36% da amostra); 15 são negros ou negras (68%) e 17 são engajados ou engajadas, brancos(as) ou negros(as) (77%). Entre os homens, 9 são negros (curiosamente a mesma proporção de 64% se repete dentro desta categoria), mas no quesito visibilidade há um equilíbrio bastante evidente entre os tempos de fala de homens negros (15’41’’) e brancos (15’17’’), sendo 51% e 49%, respectivamente (Gráfico 2). Ainda entre os homens, 9 são engajados e isto, mais uma vez, representa 64% da categoria masculina (Gráfico 3). As fontes consideradas engajadas defendem as mesmas causas da população negra e moradora das periferias. Apenas uma das falas dos homens negros é somente técnica, outra delas é híbrida<sup>22</sup>. Entre os 5 homens brancos, 3 apresentam falas técni-

---

<sup>20</sup> Ressalte-se que nas fontes institucionais presentes nas *notas cobertas* também há um significativo grau de engajamento, entretanto, nesta etapa do estudo, priorizou-se a observação das fontes testemunhais.

<sup>21</sup> Este parâmetro considerou o tempo de fala dos entrevistados. Por isso, foram retirados da contagem 6’38’’ (seis minutos e trinta e oito segundos) de imagens de apoio e sobre sons.

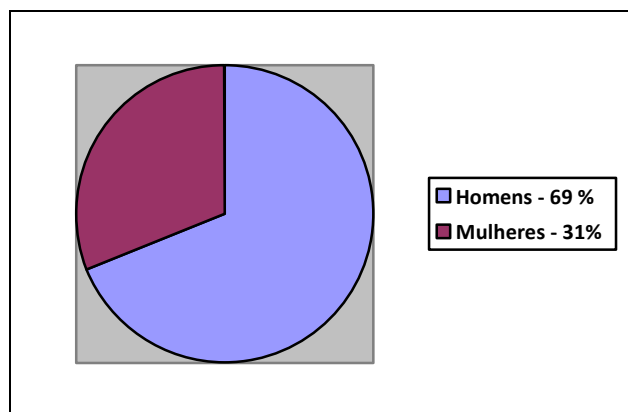
<sup>22</sup> É fundamental destacar que o parâmetro do Tipo de fala (engajado ou técnico) pode interseccionar-se, em alguns casos. Por exemplo, a entrevista com o professor doutor Gustavo Silva, embora tenha sido

cas, ou seja, aparecem como as fontes especialistas na temática abordada. Os outros dois entrevistados brancos demonstram engajamento em suas falas, uma vez que integram coletivos ou movimentos sociais atuantes nesses territórios.

A soma das falas masculinas engajadas (9 homens, sendo 7 negros e 2 brancos) é maior que o total de vozes femininas ouvidas na amostra (8 mulheres). Entre as 8 mulheres entrevistadas, todas as falas são engajadas e 6 delas (isto é, 75% das mulheres ouvidas) são negras. É importante notar que nenhuma mulher chegou a ser consultada como fonte especialista pela agência de notícias *Alma Preta*, durante o período da análise<sup>23</sup>. Por outro lado, constata-se que o percentual de homens negros falantes (41%) é maior que o de homens brancos (23%) e que o de mulheres negras (27%) e brancas (9%). Outro detalhe interessante é que o percentual de mulheres negras também fica acima da proporção de homens brancos e de mulheres brancas.

Ao cruzar-se o primeiro parâmetro (duração da participação) com o de gênero/raça para aferição da diversidade da amostra, constatou-se que os homens falam durante mais de meia hora (30'58''), enquanto as mulheres falam por menos de quinze minutos (13'54''). Especificamente em relação a segunda variável (raça), tem-se que pessoas negras falam 26'35'', o que corresponde a 59% do tempo. As pessoas brancas falam por 18'17'', ou seja, 41% do tempo.

Gráfico 1 – Quem fala no *Alma Preta* na pandemia (visibilidade)



Fonte: elaboração própria

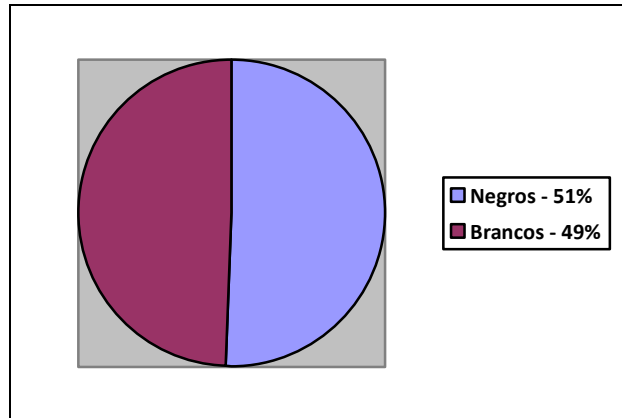
---

predominantemente técnica, também apresenta um forte caráter engajado, gerando, portanto, a categoria híbrida (técnico/engajado) que foi isolada com esta única fonte.

<sup>23</sup> Isso não quer dizer que a pauta das mulheres, especificamente as negras, não seja uma preocupação do portal. Sinaliza apenas que, nos primeiros meses da pandemia, elas não foram requisitadas para falas técnicas nas coberturas realizadas.

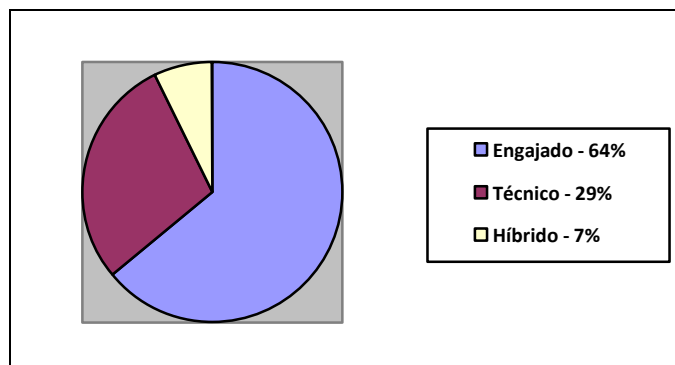


Gráfico 2 – Quem fala no *Alma Preta* entre os homens na pandemia (diversidade)



Fonte: elaboração própria

Gráfico 3 – Como se fala no *Alma Preta* na pandemia (pluralidade)



Fonte: elaboração própria

Não se pode desconsiderar que são os jornalistas que conduzem toda a produção do canal do *Alma Preta* no *You Tube* e o fazem afirmando pertencer ao mesmo território geográfico de suas fontes, como se pretende abordar mais adiante. A seguir, trata-se da linha editorial engajada e do desafio de conciliar esta decisão com os pressupostos da prática profissional no campo do jornalismo.

## 2. Interesse público e atividade jornalística

O *Alma Preta* define sua linha editorial em contraposição à noção de imparcialidade, historicamente sustentada pela mídia corporativa. A equipe do portal postula que: “Escorada pela objetividade e pela neutralidade jornalística, a mídia pauta e direciona a

opinião pública, assim como o olhar dos receptores da informação conforme os seus interesses”<sup>24</sup>. A agência de notícias, por sua vez, assume que seu objetivo é informar toda a sociedade brasileira “a partir de uma perspectiva da população negra”<sup>25</sup>. O jornalista Pedro Borges, editor-chefe do *site*, em texto publicado na revista *Carta Capital*<sup>26</sup>, apresenta sua iniciativa de comunicação alternativa como um dos coletivos de mídia<sup>27</sup> que integram a *Rede Jornalistas das Periferias*<sup>28</sup> e destaca quais são os pilares dessa proposta:

Toda essa novidade de formato por parte dos coletivos é também acompanhada pela vanguarda daquilo que os movimentos sociais mais progressistas pautam: uma intersecção real, não apenas retórica, de **raça, gênero, classe e sexualidade** na sociedade.

Há um respeito por esses fundamentos quando se decide cobrir um assunto, mesmo quando a pauta corresponde a um grupo identitário diferente do jornalista. Na Rede tem-se homens com maior sensibilidade para cobrir questões de gênero, brancos com maiores subsídios para abordar os debates raciais e héteros com maior cuidado para acompanhar temas delicados à população LGBT, sem utilizar isso como retórica ou lobby. Fazem porque é necessário e a realidade exige, sem deixar de reconhecer que brancos, homens, héteros reproduzem violências e opressões cotidianas. Inclusive os que compõem a Rede. (BORGES, 2018, s/p – negrito nosso)

É importante ressaltar que essa atuação articulada dos coletivos – compreendidos como grupos organizados em torno de um modelo horizontal de trabalho com o intuito de agir democraticamente e contribuir para as mudanças no seu entorno – consolida uma ideia de complementaridade nas pautas das iniciativas que compõem a rede. Enquanto o *Alma Preta* se coloca como o veículo focado nas políticas raciais e mais voltado para as temáticas que tratam da violência praticada contra os negros no Brasil, o *Nós, mulheres da periferia*<sup>29</sup>, como o próprio nome indica, é feito por – e a partir da

---

<sup>24</sup> Informações retiradas do texto de Pedro Borges “Transparência Midiática e Juventude Negra”, publicado em 28/05/2015 na editoria Realidade. Ler a íntegra em: <https://almapreta.com/editorias/realidade?start=2325>. Acessado em 16 jul. 2020.

<sup>25</sup> Trecho retirado do vídeo “Alma Preta, quem ataca, lê”. Disponível em: [tiny.cc/4qjjsz](http://tiny.cc/4qjjsz). Acessado em 17 jul. 2020.

<sup>26</sup> Ver a íntegra do texto “Não existe comunicação mais forte que a negra, feminista e periférica” em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/nao-existe-comunicacao-mais-forte-que-a-negra-feminista-e-periferica/>. Acessado em 23 jul. 2020.

<sup>27</sup> Além do *Alma Preta*, o *Imargem*, o *Desenrola e Não me Enrola*, o *Periferia em Movimento* e o *Nós, mulheres da periferia* são alguns dos coletivos que fazem parte da *Rede Jornalistas das Periferias*.

<sup>28</sup> Ver página do grupo em: <https://www.facebook.com/redejornalistasdasperiferias/>. Acessado em 24 jul. 2020.

<sup>29</sup> Ver *site* do coletivo de mulheres em: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/>. Acessado em 25 jul. 2020.

perspectiva das – mulheres com o objetivo de abordar os assuntos “na intersecção de **gênero, raça, classe e território**”<sup>30</sup>. Isso pode ajudar a entender os altos índices relacionados às falas dos homens negros encontrados na análise do canal do *Alma Preta* no *You Tube*, exposta no tópico anterior.

Na rede, cada grupo parece funcionar como grandes editorias com abordagens específicas, mas que, juntas, cobrem a parte mais urgente dos temas presentes na complexa realidade das periferias. A ação coordenada seria uma maneira de alcançar a visibilidade não encontrada nos principais meios noticiosos da atualidade. Quando esses homens negros são as vítimas dos atos de agressão<sup>31</sup>, a grande mídia brasileira raramente mostra as ocorrências ou permite que eles falem. Esse tipo de notícia só costuma aparecer nas edições nacionais dos telejornais – no geral, com imagens de agências estrangeiras – e nas páginas dos portais mais acessados, se for possível enfatizar que o episódio ocorreu em outro país ou então citá-lo diluído nas estatísticas das mortes. Outro fator relevante é que, quando há entrevistas, são ouvidas apenas as fontes oficiais, como aponta o estudo realizado por Araújo e Silva (2017) sobre a cobertura dessa temática no *G1* e no *R7*.

A violência contra a população negra no Brasil é uma realidade cruel, que pode ser compreendida como fruto de diversos processos como os séculos de escravidão, a discriminação, a falta de oportunidades (educação e empregos) e o mito da democracia racial, que contribuiu para a ausência de uma discussão sobre os problemas raciais no país. A imprensa, por sua vez, tem um papel de destaque em todo esse processo, uma vez que é responsável pela divulgação dos fatos e, desta forma, colabora com as discussões geradas na sociedade. (ARAÚJO; SILVA, 2017, p. 7)

Discussões essas que tem no interesse público um princípio fundamental. Não é à toa que, ainda hoje, é usado como forma de justificar os mais variados tipos de cobertura de alguns veículos comerciais da mídia corporativa, bem como seu discurso de autolegitimação. O detalhe, nem sempre evidente, é que o desvirtuamento surge exatamente a partir da noção de ‘público’ para este modelo hegemônico de distribuição de notí-

---

<sup>30</sup> Negrito nosso. Informações disponíveis em: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/quem-somos/>. Acessado em 25 jul. 2020.

<sup>31</sup> De acordo com o Atlas da Violência 2019, o índice de homens negros (pretos e pardos) vítimas de homicídios no Brasil em relação a homens e mulheres não negros(as) chega a 73,1%. Ver a íntegra da pesquisa em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/12/atlas-2019>. Acessado em 27 jul. 2020.

cias no Brasil. Ao abordar as relações entre o jornalismo e a democracia para pontuar o que muda e o que se mantém nesse processo, Gomes (2009) revela:

No discurso liberal clássico ‘público’ é relacionado a povo, a cidadania, conforme o sentido republicano de que se apropria. No discurso reformado do jornalismo, ‘público’ é apenas outro nome para *audiência*, para uma grandeza demográfica qualquer, para uma quota de pessoas. Trata-se de uma quantidade qualquer (ou de toda a classe) de consumidores de informação, de receptores dos fluxos comunicacionais. [...] Mudados os sentidos, eis que reaparece o ‘interesse público’ no seio do jornalismo empresarial pronto para cumprir o seu papel de valor absoluto da deontologia profissional. (GOMES, 2009, p. 83 – itálico do original)

Afastado, portanto, da perspectiva cidadã – entendendo o cidadão aqui da mesma maneira que Gomes (2009, p. 86), como “sujeito de direitos relacionados à coisa pública” – , o ‘público’ que passa a ter seu interesse defendido nesse contexto é, então, o consumidor dos conteúdos produzidos por um sistema de informações que, por sua vez, para continuar existindo, venderá suas métricas de audiência aos anunciantes, preservando a lógica do mercado.

Do ponto de vista da esfera midiática, parece ser um negócio como outro qualquer, dependente da comercialização dos seus produtos para se manter funcionando. A controvérsia vem à tona quando se desloca o olhar para seara jornalística e verifica-se, por exemplo, o forte vínculo da produção deste campo com a cidadania, pois uma sociedade bem informada e consciente de seu papel na esfera civil é capaz de se organizar para pautar as discussões que vão influenciar as decisões políticas, essenciais à vida de todos. Contudo, “no Brasil, as narrativas dos noticiários têm sido orientadas pelas ideologias hegemônicas e a diversidade cultural tem sido reduzida às homogeneizações” (BECKER; SILVA, 2019, p. 221).

As agências de notícias internacionais são atores importantes desse processo, contribuindo de forma significativa para a globalização. “As agências pautam as emissoras do mundo, à medida que selecionam o que deve ser destacado no noticiário, e as emissoras de alcance regional também se miram nos valores-notícia adotados por canais globais [...]” (ESPERIDIÃO, 2020, p. 143). Assim, talvez não seja incorreto pensar nas agências de notícias especializadas como protagonistas de um processo inverso, o de *territorialização*, compreendendo território como espaço que favorece a identificação a

partir do valor-notícia ‘proximidade’, porém não apenas no sentido geográfico (singularidade/objetividade), mas também no que diz respeito ao caráter simbólico (universalidade).

Nesse sentido, o estudo da jornalista Mara Rovida, recentemente publicado, demonstra o quanto o esforço dos coletivos da *Rede Jornalistas das Periferias* é significativo para a dinâmica de tensionamentos no interior da esfera pública. Para Pedro Borges, ouvido pela pesquisadora,

*A Rede virou um circuito de interação e apoio mútuo até para ajudar financeiramente os amigos. A gente sabe que alguém está precisando de grana, passando sufoco, então tentamos passar um freela pra pessoa fazer e dar uma ajuda. As relações são solidárias, afetivas sem deixar de ter como ponto central a profissão, isto é, a prática jornalística em todas as suas possibilidades (o que inclui os processos educacionais). (ROVIDA, 2020, n.p. – itálico do original)*

Rovida (2020, n.p.) desenvolveu um longo e minucioso trabalho de campo, acompanhando detidamente quatro coletivos da região metropolitana de São Paulo (RMSP) e constatou que os colegas desses grupos assumem a preservação de determinados interesses em suas decisões editoriais, mas afirma que essas escolhas são feitas “com base nos preceitos tradicionais do fazer jornalístico” e conclui: “O jornalismo das periferias está em consonância com as noções mais recorrentes da prática jornalística no que diz respeito à definição de política editorial que, como pontuado por Mário Erbolato, é determinada por escolhas feitas a priori sobre o que e de que perspectiva falar”.

A professora verificou também que “a atuação [dos repórteres] em campo, a escura atenta dos protagonistas da cidade e a experimentação” constituem-se tarefas essenciais do jornalismo das periferias. Ou, talvez, possam despontar como características definidoras da produção noticiosa originária destes territórios, algo que o presente estudo também vislumbrou a partir da observação do conteúdo audiovisual postado no canal do *Alma Preta* no *You Tube* nos primeiros três meses da pandemia de covid-19 no Brasil.

### 3. Telejornalismo das quebradas

O telejornalismo contemporâneo está distribuído em múltiplas telas (EMERIM, 2017) e seus processos de produção, captação, edição e transmissão se tornaram infinitamente mais simples com as tecnologias digitais disponíveis. Assim, acredita-se que a maneira através da qual o *Alma Preta* apresenta suas entrevistas em vídeo pode se configurar como um diferencial da prática telejornalística exercida nas periferias pelos próprios jornalistas que habitam esses espaços – os territórios das *quebradas*. Neste caso, a sociedade brasileira estaria diante de um modelo de narrativa audiovisual que poderia ser chamado de telejornalismo das quebradas, uma vez que sua produção nasceria no seio das comunidades periféricas, revelando todo o potencial noticioso ali contido.

O termo *quebrada* é tomado aqui por empréstimo com todas as vênias, pois é próprio de quem vive lá, para refletir sobre uma prática noticiosa que parece querer emergir na atualidade, partindo de um olhar interno. “Ações diversas, em setores distintos, promovidas com essa perspectiva que enaltece as potencialidades periféricas são observadas, colecionadas e narradas por mediadores sociais que fazem da quebrada o cenário de suas pautas, endereço de suas redações e nicho de mercado preferencial” (ROVIDA, 2020, n.p.).

Tratar-se-ia, portanto, de uma produção audiovisual territorialmente referenciada e isto não deve ser confundido com o telejornalismo local. Ser territorialmente referenciada significa tomar o território – neste caso, o periférico – como referência para a cobertura de qualquer pauta, seja ela local, nacional ou internacional, valorizando as fontes dessa região como protagonistas de narrativas que trazem como pano de fundo a noção da responsabilidade com a informação e o entendimento da comunicação social como um direito de todos os seres humanos.

É fundamental destacar ainda que o termo periferia não está sendo utilizado aqui apenas como um espaço geográfico afastado dos grandes centros, mas também como um terreno simbólico que se atualiza na dimensão do pertencimento. No caso da região metropolitana de São Paulo (RMSP), Rovida (2020) explica que o cenário cultural e

artístico vibrante ajudou a ressignificar a ideia de periferia antes associada apenas à pobreza e à violência.

A periferia passa a ser tomada como um lugar plural – já que são muitas periferias e cada uma é um mundo com suas características específicas – que traz em si também as ideias de resistência e diversidade, fazendo com que pertencer a esse universo possa ser motivo de satisfação e o fato de se afirmar esse pertencimento venha a significar uma decisão política. “Os movimentos culturais ([...] voltados para a defesa ou a proposta de modos específicos de vida e significado) formam-se entorno de sistemas de comunicação [...] porque é principalmente através deles que conseguem alcançar aqueles capazes de aderir a seus valores e, a partir daí, atingir a consciência da sociedade como todo” (CASTELLS, 2003, p. 116).

É nesse sentido que o telejornalismo das *quebradas* desponta com base no que foi visto na análise. E o uso do plural serve exatamente para demarcar um aspecto importante, pois entende-se que, assim como as periferias, as *quebradas* também são muitas e suas realidades, diversas. Ao referir-se a essas *quebradas*, este texto busca alinhamento com a compreensão proposta por Rovida (2020, n.p.) de “um lugar de pertencimento que se coloca entre a intimidade da casa e a relação, muitas vezes pouco amistosa, com o restante da cidade. Território que contempla relações de afinidades, afetos e solidariedade”. A estudiosa completa seu raciocínio sintetizando toda a força presente na expressão ‘*minha quebrada*’: “é um lugar de reconhecimento identitário, de relações solidárias, de resistência e de orgulho de ser periférico, configurando uma sociabilidade urbana marcada pelos limites periféricos da metrópole” (ROVIDA, 2020, n.p.).

Como resultado de um processo pensado nessas bases, a condução jornalística do material audiovisual proporia um caminho distinto daquele percorrido pelos telejornais diários da grande mídia corporativa. Em vez de partir de um fato e buscar a notícia em sua singularidade (GENRO FILHO, 1989), essa produção noticiosa partiria do contexto (o ambiente das periferias) e procuraria pautar as questões das *quebradas*, agendar as discussões que importam para seus moradores, como prioridade.

#### 4. Considerações finais

Como uma forma de trabalhar nas lacunas deixadas pela mídia corporativa hegemônica, o telejornalismo das quebradas se interessaria por cobrir os assuntos do seu entorno, colocando as fontes locais como definidores primários das abordagens propostas (particularidade)<sup>32</sup>.

Para isso, apostaria nas paisagens periféricas como cenário das suas entrevistas, além de alterar os tempos de fala, no lugar dos habituais segundos das *sonoras* feitas para a TV convencional seriam minutos de vozes intercaladas ou não por imagens de apoio, dando um caráter mais subjetivo ao trabalho e favorecendo a escuta atenta.

Todas essas características foram encontradas na amostra analisada. Porém, considerando as limitações deste estudo, não convém afirmar que essa prática já está consolidada no trabalho do *Alma Preta*. Novos estudos podem focar na interseccionalidade, por exemplo. É possível inferir apenas que a semente está plantada e permite vislumbrar mudanças no campo.

Durante os três primeiros meses da pandemia de covid-19 no Brasil, a agência de notícias *Alma Preta* abordou questões relacionadas ao número elevado de casos e de mortes nas periferias quando comparado aos índices dos bairros mais ricos; informou como as unidades hospitalares das periferias estavam se reorganizando para receber os pacientes; mostrou a maneira de agir dos moradores através das redes de solidariedade criadas para ajudar aqueles que estão passando por dificuldades nesse momento.

Além disso, o coletivo inscreveu na agenda pública a pauta contra a violência dirigida à população negra ao cobrir manifestações. As entrevistas em vídeo postadas no *You Tube* apontam para um reposicionamento das fontes na cobertura de cada tema, estabelecendo, talvez, um necessário contraponto ao que vem sendo exibido nos telejornais da TV convencional.

---

<sup>32</sup> Para mais detalhes sobre o estudo da particularidade como uma das categorias indicadoras do valor-notícia no audiovisual noticioso, ver Nogueira (2018).



## Referências

ARAÚJO, Valmir Teixeira; SILVA, Patrícia Saturno da. **Violência contra o negro e o noticiário brasileiro: estudo da cobertura dos portais G1 e R7**. Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BECKER, Beatriz; SILVA, Rafael Pereira da. Representações e (in) visibilidades da negritude no telejornalismo brasileiro: o negro e as relações étnico-raciais são notícias na TV? In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da; MARTINEZ, Monica. **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. São Paulo: Life, 2018. E-book. PDF. ISBN: 978-85-8208-114-3.

BORGES, Pedro. Não existe comunicação mais forte que a negra, feminista e periférica. **Revista Carta Capital**. Agosto de 2018. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/nao-existe-comunicacao-mais-forte-que-a-negra-feminista-e-periferica/>. Acessado em 23 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). 2ª ed. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo ou Jornalismo para Telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 14, nº 2, julho-dezembro de 2017.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. **Gigantes do telejornalismo mundial: Mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias**. 1ª ed. Aveiro: Ria, 2020. Livro Digital PDF. ISBN 978-989-8971-16-6. Disponível em: <http://www.riaeditorial.com/index.php/gigantes-do-telejornalismo-mundial-mutacoes-editoriais-e-tecnologicas-das-agencias-internacionais-de-noticias/>. Acessado em 27 jul. 2020.

FLORES, Joana. **Mulheres negras e museus de Salvador: diálogo em branco e preto**. Salvador: [s.n.], 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz (2ª impressão), 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2008.

GOMES, Cinthia Maria do Carmo. **O que era preto se tornou vermelho: Representação, identidade e autoria negra na imprensa do século XIX por Luiz Gama**. Anais do X Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros. Uberlândia-MG, 2018.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. V. 1. Florianópolis: Insular, 2009.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista:** o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2011.

NOGUEIRA, Leila. **O conhecimento do telejornalismo disponível em um canal no *You Tube*.** Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

ROVIDA, Mara. **Jornalismo das Periferias:** o diálogo social solidário nas bordas urbanas. Curitiba: CRV, 2020. E-book. ISBN DIGITAL 978-65-5578-256-1. Não paginado. Disponível em: <https://editoracrv.com.br/livrosdigitais/livro.html>. Acessado em 26 jul. 2020.