

## **Perfis jornalísticos em novos formatos do Jornalismo Alternativo: estudos de caso do Mural *web stories* e Catraca Livre *web stories***

Patricia Yara Silva da Rocha<sup>1</sup>  
Mayara de Oliveira Sousa <sup>2</sup>  
Laerte José Cerqueira da Silva<sup>3</sup>

No universo atual da comunicação, o uso do celular para leitura de conteúdos informativos vem cada vez mais ganhando espaço em relação a outros aparatos tecnológicos, como computador ou tablet. Segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada em 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>4</sup>, três em cada quatro brasileiros utilizam o celular como principal dispositivo de acesso à internet.

Considerando as transformações trazidas a partir da internet e do Jornalismo Digital e revisitando os conceitos do gênero perfil jornalístico trabalhados por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986), Ricardo Kotscho (1995) e Sérgio Vilas Boas (2003), o artigo pretende investigar como histórias de vida são narradas através das novas possibilidades e formatos que a internet e as mídias sociais digitais trouxeram para o campo jornalístico.

Em jornalismo, perfil “significa dar enfoque na pessoa – seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista da história: sua própria vida” (Sodré; Ferrari, 1986). Nesse sentido, o perfil jornalístico, ao conseguir narrar aspectos relevantes da vida dos personagens entrevistados, transmitir suas impressões sobre temas importantes, apresentar um pouco do que fazem e como fazem, pode possibilitar ao público uma leitura prazerosa e reflexiva.

Diferente das biografias, em que os autores têm de enfrentar os pormenores da história do biografado, os perfis podem focalizar apenas algumas passagens da vida dos perfilados. Trata-se de uma curta narrativa, não somente em relação ao tamanho do texto, mas também

---

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB). Contato: patricia.rocha@academico.ufpb.br

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB). Contato: mayara.sousa@academico.ufpb.br

3 Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2018). Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB). Contato: professor.laertecerqueira@gmail.com

4 Informação disponível em: <https://dados.gov.br/dataset/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-anual-pnad-a>

no tempo de validade do conteúdo informativo e interpretativo do repórter (Vilas Boas, 2003).

Nessa perspectiva, contar histórias através de perfis jornalísticos tem se tornado um terreno fértil para diversos veículos de Jornalismo Alternativo no Brasil, os quais vêm explorando formatos variados que são permitidos, sobretudo, através das mídias sociais digitais. Um desses formatos são os *stories*, conteúdos que surgiram em 2013 através da rede social *Snapchat*, a fim de facilitar o consumo de informações interativas rápida e limitadamente a 24 horas de duração, facilitando o compartilhamento de experiências, ideias e conhecimento.

Desse modo, ao longo do tempo os *stories* foram inseridos em outras redes sociais, como o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Destaca-se que as principais características desses formatos são a utilização de fotos, textos, músicas, figurinhas e GIFs para a divulgação dos conteúdos, onde as telas dos celulares, e ferramentas tecnológicas semelhantes, funcionam como canais de comunicação dinâmicos. Nesse caso, esta pesquisa parte da análise de histórias visuais de pessoas comuns ou da periferia, bem como de artistas já famosos ou emergentes, que passam a ser narradas por meio dessa ferramenta, podendo conquistar um alcance social considerável.

Essa é a proposta da Agência Mural de Jornalismo das Periferias, veículo de imprensa alternativa que surgiu em São Paulo no ano de 2015, passando a atuar com novos formatos narrativos, ao produzir, a partir de 2021, notícias e perfis veiculados através de meios digitais e acessados pelo público através do movimento de tela para o lado, assim como os *stories*.

Conhecidos como *web stories*, esse novo formato aposta na praticidade de leitura, carregamento rápido e visual atrativo para captar os leitores, se diferenciando dos *stories* das redes sociais pelas diferentes modalidades de plataforma, sendo encontrado em outros veículos digitais da *web*, como os sites on-line, onde é possível armazenar conteúdo por tempo indeterminado, facilitando o acesso às informações, a exemplo dos veículos analisados.

Ainda no que compete a este estudo, vale enfatizar que, segundo Kotscho (1995), das matérias chamadas humanas, o gênero perfil é o filão de maior riqueza, já que pode dar a oportunidade ao repórter de criar um texto mais trabalhado, seja ele com foco em um personagem, uma instituição ou uma localidade. Para elaborar um perfil jornalístico é preciso

que, de forma prévia, o repórter esteja familiarizado sobre o tema que vai tratar. “Para ir fundo na vida de uma pessoa ou de um lugar é preciso, antes de mais nada, conhecê-lo bem” (Kotscho, p.59). Nesse sentido, meios de comunicação alternativos podem construir narrativas que levam em consideração características culturais do ambiente em que atuam, com isso a crítica social de uma população que vive às margens das cidades vai estar sempre em evidência. (Araújo & Batista, 2021).

Antes da Mural, o portal Catraca Livre, site jornalístico alternativo brasileiro que afirma ter como missão usar a comunicação para empoderar os cidadãos, já havia praticado essa experiência de veicular conteúdos através de *web stories* e até hoje mantém a produção, dando destaque às temáticas culturais, de educação e cidadania.

Com o presente artigo, espera-se entender como a reconfiguração de formatos jornalísticos e a ampliação de plataformas e espaços para divulgação de conteúdos em formatos distintos vêm permitindo a divulgação de informação que não encontra espaços nos veículos tradicionais e também como os perfis jornalísticos produzidos pela mídia alternativa possibilitam o consumo de conteúdos de maneira prática e dinâmica, ensejando a reflexão sobre questões pungentes da atualidade e uma maior capacidade de formar opinião. O método aplicado será a análise de conteúdo com foco em perfis no formato *web stories* publicados em um período de seis meses, pelos veículos de Jornalismo Alternativo: Agência Mural e Catraca Livre.

## **2 Jornalismo Digital e distribuição de conteúdo**

O jornalismo, em sua versatilidade, atravessa inúmeras e contínuas modificações ao longo do tempo, já que com os rápidos avanços tecnológicos é preciso que o profissional se adapte cada vez mais aos novos formatos de divulgação, uma vez que diferentes ferramentas, entre elas as virtuais, surgem constantemente com velocidade e dinamismo na contemporaneidade.

Nesse aspecto, Jarvis (2015) descreve que o jornalista precisa modificar seus meios tradicionais para sobreviver ao que muitos consideram como crise na profissão. O autor destaca que, assim sendo, o jornalismo deve entrar no negócio das relações sociais, adotando novas estratégias empresariais capazes de manter-se no ramo.

Christofoletti destaca que apesar dos mecanismos dentro dos meios digitais serem uma alternativa ao que Jarvis propõe como novo modelo de negócios, uma coisa não substitui a essência da outra: “é claro que plataformas de redes sociais, motores de busca e serviços de dados derivados não são a mesma coisa que jornalismo e Jarvis sabe disso. Apenas os aproxima por razões estratégicas [...]”. (Christofoletti, 2019, p. 84-85)

Assim, o jornalismo digital promove inovações quanto à distribuição de conteúdos por quaisquer novos formatos, através da Internet. Esse tipo de atuação funciona como uma alternativa para alcançar um maior público e permitir a continuidade de interação e interesse dos leitores com os meios de comunicação tradicionais, seja em canais que já funcionam como plataformas eficazes de consumo, seja para as que estão emergindo.

O jornalismo digital também se caracteriza por facilitar a forma de distribuição da comunicação, uma vez que auxilia o profissional a coletar as informações e divulgá-las, facilitando ainda a recepção de notícias para os usuários dos serviços on-line. Nessa perspectiva, “a informação digitalizada tomou a forma pela qual a notícia é mais conhecida e adotou, de início, a hierarquização em importância que o jornalismo impôs como padrão. Os dois paradigmas – o digital e o jornalístico – se tangenciam [...]”. (Jorge, 2013. p.14)

Desse modo, o jornalista passa cada vez mais a integrar os canais digitais como forma de fortalecer vínculos externos, ao mesmo tempo encontrando suporte interno enquanto profissionais nas redações, além de permear as possibilidades de empregabilidade de maneira independente na área. Isso acontece através do retorno do público em meio à funcionalidade de distribuição, pela usabilidade dos leitores pelos mais diversos canais, o que reforça a força dos meios digitais para o consumo de notícias.

### **3 Redes Sociais e consumo jornalístico**

Nessa perspectiva, no que compete, ainda, ao jornalismo digital estão as redes sociais como abrangência para a temática do consumo de informações noticiosas. Por isso, Franciscato (2015) pontuou sobre essas redes como evidência de inovação dentro das novas tendências do jornalismo, afetando o modo de produzir, distribuir e comercializar. Para ele, o compartilhamento nesses canais é o principal aporte para tal conclusão.

Para entender a força desses mecanismos no Brasil, no sentido de enfatizar a atuação do público com o jornalismo através da Internet, uma pesquisa realizada pelo PoderData<sup>5</sup>, em 2020, apontou que quatro em cada dez brasileiros estão se informando por canais de notícias on-line. Os resultados mostraram que 41% dos brasileiros utilizam veículos jornalísticos na Internet como principal meio para acompanhar os conteúdos informativos. As redes sociais, nesse cenário, são os canais mais utilizados por 16% dos entrevistados, enquanto 27% se apropriam em maior parte pelo consumo de TV e rádio, e 13% de jornais impressos e revistas.

Além disso, um levantamento do relatório Digital in 2020, das empresas *We Are Social e Hootsuite*<sup>6</sup>, mostrou que 66% da população brasileira está nas redes sociais. Logo, é notória a força da Internet, quanto ao cumprimento do papel de informar, como um exercício de progresso na profissão jornalística e das mídias sociais em alcançar mais da metade da população no país, se tornando, assim, uma necessidade para foco de distribuição noticiosa.

Levando em consideração o peso das redes sociais quanto às conjunturas de conexões, Costa e Carvalho acreditam que, na área jornalística, essas ferramentas devem ser enxergadas muito além dessa função:

Redes sociais virtuais precisam ser vistas e entendidas para além de meras ferramentas digitais. Elas são na verdade cultura de comunicação e precisam ser utilizadas com tal dimensão. O jornalismo precisa entender o significado do seu papel nesse contexto e repensar sua atuação comportamental, de forma estratégica, nesses meios. (Costa & Carvalho, 2021, p.2)

Conforme Recuero e Zago, com o favorecimento da mobilidade pelos dispositivos móveis, as redes sociais também influenciam os processos de escolha e propagação de informações, e isso, segundo as autoras, é causado pela interação como fator primordial desses espaços: “é por meio das diferentes relações sociais e dos processos de interação e conversação entre os indivíduos em redes sociais na Internet que são negociadas as informações que circulam nessas redes”. (Recuero & Zago, 2010, p.72)

Vale destacar que dentro dessas redes on-line cada vez mais surgem novos formatos e linguagens para se estabelecer interatividade com os internautas, além de possibilitar a divulgação de conteúdos informativos e empresariais. Um exemplo disso são os *web stories*,

---

<sup>5</sup> Informação disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/41-usam-veiculos-jornalisticos-na-internet-para-ler-noticias/>

<sup>6</sup> Informação disponível em: <https://canaldemarketingdigital.com.br/dicas-rapidas/relatorio-sobre-o-digital-no-mundo-em-2020/>

formatos de conteúdo em tela cheia com grande apelo visual para a *web*, que funcionam similar aos *stories* do *Instagram*, oferecendo um visual ágil, de alta qualidade e permitindo que publicações se conectem com o público de novas maneiras, através de um conteúdo fácil e rápido de se consumir. Acessível de qualquer dispositivo, dentro e fora das redes sociais, seja em *mobile* ou *desktop*, esse formato permite que seus usuários possam tocar ou deslizar por *cards* com informações, imagens, vídeos e dados para avançar e explorar novas histórias.

O uso desse recurso de comunicação digital como forma de realizar uma nova configuração para narrativas, se apropriando de modelos jornalísticos já firmados no mercado, a exemplo do perfil, vem sendo explorado por veículos de comunicação alternativa estudados neste trabalho.

#### **4 Jornalismo Alternativo**

Na década de 1960, surgiram, no Brasil, iniciativas jornalísticas independentes com propostas distintas dos conglomerados de comunicação que se consolidaram nessa mesma época. A chamada imprensa alternativa, formada por jornais, revistas, tabloides e panfletos, se diferenciava dos meios de comunicação hegemônicos tanto no formato e linguagem, quanto na escolha ou angulação das narrativas.

Kucinski (2003) adota a definição de imprensa alternativa em oposição à convencional, sendo aquela que assume uma função contestadora das instituições da sociedade civil e que procura gerir um veículo de comunicação de forma mais democrática sem visar o lucro.

No início de sua atuação, esses veículos eram frequentemente vinculados a organizações políticas ou a grupos de esquerda, opositores do regime militar, entidades ligadas à contracultura, doutrinas, movimentos artísticos e intelectuais diversos. Beatriz Kushnir (2004) defende que, por seu teor contestatório, os veículos alternativos foram muito mais censurados do que a grande imprensa, que ao contrário, foi simpática ao regime em alguns casos ou sofreu limites impostos pela autocensura.

De acordo com Jorge Filho (2018), essa imprensa de menor porte, que em geral eram jornais de pequena tiragem, se abria como espaço alternativo para artistas visuais, escritores e dramaturgos pressionados pela censura da época, devido a suas criações artísticas ou ao trabalho jornalístico que desenvolviam na grande imprensa. Esses intelectuais, cada vez mais

cerceados, passaram a atuar nos chamados *jornais nanicos*, como eram conhecidos os periódicos alternativos desse período.

Nesse cenário, diversos grupos organizados em torno de causas sociais e políticas investiram em pequenos e médios jornais, de distribuição regional, com propostas diferentes para o jornalismo, mas que procuravam nichos para resistir a um contexto de censura e oligopolização das comunicações. Esses jornais também passaram a absorver os novos profissionais que se formavam nos recém-criados cursos universitários de comunicação e jornalismo (Jorge Filho, 2018).

Segundo Veras (1991), como grande parte da imprensa alternativa dos anos 60 e 70 se desenvolveu atrelada aos movimentos de oposição ao regime militar, sua bandeira principal era financiar organizações políticas e difundir ideias de combate ao regime. Quando, na década de 1980, se instaurou no Brasil o processo de redemocratização, acabando com a censura à imprensa e trazendo de volta o pluripartidarismo, o número de veículos mais ligados a partidos políticos foi reduzido. Em contrapartida, aumentaram aqueles ligados a sindicatos, associações de bairros e organizações da sociedade civil, trazendo pautas sobre ecologia, cultura, defesa dos direitos de minorias, entre outras. É nessa época que surgem a imprensa popular, a imprensa sindical e a imprensa político-partidária, protagonizando a defesa de pautas mais específicas vinculadas às entidades a que estavam ligadas.

A partir da década de 90, o jornalismo alternativo passou a atuar também na internet, explorando plataformas interativas e colaborativas. Essa produção coletiva reduziu custos e ampliou a disseminação de conteúdos. Atualmente, no âmbito do jornalismo alternativo, existem inúmeros sites e perfis mantidos não apenas por sindicatos, partidos, movimentos sociais, mas sobretudo por jornalistas independentes e também por aqueles que se desligaram de grandes veículos ou até profissionais que não conseguiram se firmar no mercado. As pautas de defesa também se diversificaram, incluindo temas como luta antirracista, igualdade racial, diversidade sexual, respeito às diferenças, feminismo, valorização de povos tradicionais, entre outros (Jorge Filho, 2018).

Outro avanço importante foi a ampliação da rede de compartilhamento de informações de forma colaborativa, conforme assinala Fernandes:

Com a internet e em especial com as redes sociais virtuais, a produção de notícias pelos grupos alternativos passou a ganhar maior visibilidade, ao ser compartilhada por um sem número de produtores, que publicam e compartilham imagens, textos e

opiniões a respeito de todos os assuntos, formando assim uma grande rede de observadores e testemunhas de acontecimentos. O que, segundo Bruns (2011), trata-se sobretudo de uma “curadoria” (*curation*) colaborativa. (Fernandes, 2014, p. 5)

Com o advento da internet, a potencialização da abrangência de veículos, a segmentação de conteúdos e a redução de recursos para divulgação vêm permitindo um crescimento da audiência segmentada, o que contribui de forma mais significativa para a formação de opinião por parte do público. Nesse cenário, o principal ganho são os novos veículos alternativos que podem agora ser encontrados pelo público de forma rápida, fácil e gratuita. É isso o que Anderson (2006) conceituou como *mercado de nicho*, onde novas referências estão sendo estabelecidas, a partir da interação entre práticas alternativas e o uso de novas tecnologias.

Nesse sentido, o jornalismo alternativo vem atuando cada vez mais como uma contracomunicação criando novos espaços para a prática da cidadania com o propósito de “exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim, democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação”. (Peruzzo, 2009, p. 132)

## **5 Jornalismo Literário e Perfil Jornalístico**

Considerando o papel do jornalismo na difusão do conhecimento e na apreensão do cotidiano e do mundo, um de seus principais desafios consiste em interpretar e traduzir informações, atribuindo-lhes um sentido não somente para informar, mas, sobretudo, para levar o receptor a refletir e a buscar sua própria interpretação (Lobo, 2013).

O jornalista, como profissional encarregado de narrar as transformações de seu tempo, tece uma *crônica* da atualidade, revela a sociedade para si mesma e registra fatos importantes do cotidiano, tornando-se um amplo divulgador do discurso jornalístico sobre e para o meio social. Dessa forma, o jornalismo se consolida como uma forma social de conhecimento e seus profissionais assumem o papel de narrar e interpretar, intersubjetivamente, o mundo no qual estão inseridos (Guedes, 2009).

Diante disso, é importante olhar para o jornalismo como um viés de interlocução e diálogo com a sociedade, principalmente, a partir de sua interação com outras áreas, a exemplo da Literatura e da História, visto que cada vez mais os produtos jornalísticos vêm se tornando referenciais de conteúdo sobre temáticas sociais da atualidade.



A aproximação do Jornalismo com a Literatura, o levou a incorporar elementos do texto ficcional e a adotar diversos estilos e técnicas narrativas. Essa prática, que segundo Bueno seria “a aplicação de técnicas ficcionais a textos de não-ficção”, popularizou-se a partir do movimento *new journalism*, iniciado na década de 60 nos Estados Unidos. (Bueno, 1994, p.7)

Lima considera que “essa tendência foi apenas a expressão moderna de algo que sempre existiu ao lado da corrente convencional do jornalismo: o jornalismo literário” (Lima, 1993, p. 51). Essa especialidade tem como formas narrativas a reportagem temática, o texto de memórias ou de viagem, a biografia e o perfil jornalístico. Nelas, cada situação exige do observador a missão de descrever um fato ou a realidade de forma ampla, integrada e dinâmica, contextualizando-a e evitando a mera reprodução do real com fórmulas engessadas, como as praticadas no jornalismo tradicional. O estudioso ainda explica que para conduzir o seu texto, o jornalista literário deve mergulhar visceralmente no real, conhecendo bem os personagens, suas ações e visões de mundo.

Lima (2014) ainda defende que a História também enriquece de sobremaneira o Jornalismo Literário. Primeiro com a incorporação do conceito de história imediata, que é aquela que se desdobra no presente com sinais relevantes, sem que seu alcance e significado sejam totalmente compreendidos, e segundo com a importância dada à história de pessoas anônimas ou classes socialmente periféricas.

Naturalmente, essas duas contribuições – a de educação do pensamento para um olhar temporalmente mais elástico sobre o presente e a de se dar atenção a figuras humanas socialmente distantes dos centros elitistas de uma sociedade, essencialmente não estranhas ao jornalismo, ajudam a enriquecer, mesmo assim, a postura que convém formar a base conceitual do jornalista literário. (Lima,2014, p.15)

Para a historiadora Maria Elena Bernardes, “um outro ponto comum entre a História e o Jornalismo Literário é a preocupação de olhar o cotidiano como uma lente que adentra as classes sociais, tentando perceber as relações entre vida comum e os movimentos da história”. (1994, em Schmidt, 1997, p.18)

Nesse sentido, é possível escrever uma história de diversas maneiras, no entanto, nenhuma pode existir sem personagens. Podemos também adotar diversas maneiras para

apresentá-los e caracterizá-los. No jornalismo, essa forma de descrição de personagens é chamada de perfil.

O perfil jornalístico dá enfoque na pessoa, seja ela uma grande celebridade ou um mero tipo popular. Nesse gênero jornalístico de não ficção “sempre o focalizado é o protagonista da história: sua própria vida” (Sodré; Ferrari, 1986, p. 11). Vilas Boas completa:

Diferentemente das biografias em livro, em que os autores têm de enfrentar os pormenores da história do biografado, os perfis podem focalizar apenas alguns momentos da vida da pessoa. É uma narrativa curta tanto na extensão (no tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter. Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias. Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias experimentadas pelo personagem. (Vilas Boas, 2003, p.13)

No Jornalismo Literário, a lógica da pirâmide invertida, com seus modelos fixos de *lead* e *sublead*, não funciona para o perfil. Nessa forma narrativa “privilegia-se a fluidez da narrativa ao invés da precisão formal, permitindo ao leitor conhecer as informações que serviram de base para a construção do texto e cotejar as mesmas com as interpretações do autor” (Schmidt, 1997, p.9). Diferente da biografia, o perfil capta um momento específico, a essência do presente, uma faceta do personagem que tenha expressividade para despertar novos olhares nos leitores. “São mais atraentes quando provocam reflexões sobre aspectos objetivos e subjetivos comuns à existência de todos nós. A meu ver, é o que se pode realmente conservar na memória”. (Vilas Boas, 2003, p.20)

Nessa perspectiva, diversos veículos de Jornalismo Alternativo no Brasil têm explorado essa forma narrativa do Jornalismo Literário, que são os perfis jornalísticos, para trazer histórias de vida, sobretudo, a partir de formatos variados permitidos pelas mídias sociais digitais. Um desses formatos são os *web stories*, que funcionam como canais de comunicação dinâmicos e interativos, através dos quais histórias visuais de pessoas anônimas ou de quem está à margem da sociedade, bem como de personalidades já famosas ou emergentes, passam a ter espaço nos veículos alternativos, podendo levar o público a acessar, de maneira prática e dinâmica, conteúdos informativos que não são divulgados nos meios tradicionais e até a se identificar com personagens de seu meio social, possibilitando a reflexão de suas próprias histórias de vida e de questões pungentes da atualidade.

## 6 Aplicando a pesquisa

O presente artigo baseou-se em investigar como histórias de vida são narradas através das novas possibilidades e formatos que a internet e as mídias sociais digitais trouxeram para o campo jornalístico. Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se pela aplicação do método de análise de conteúdo em um direcionamento quantitativo e qualitativo, com foco em perfis jornalísticos publicados no formato *web stories*, em seis meses específicos do ano corrente, pelos veículos brasileiros de imprensa alternativa Mural de Jornalismo das Periferias e Catraca Livre.

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos e técnicas de análise das comunicações, que se aplica a variados tipos de discursos, permitindo inferir conhecimentos relativos às condições de produção das mensagens e também investigar além do conteúdo, o significado (Bardin, 2009).

Desse modo, o método da análise de conteúdo se divide em três fases: pré-análise, exploração do material e análise e interpretação dos resultados. Na primeira fase de pré-análise, definimos o esquema de trabalho, com a escolha dos procedimentos e pesquisa dos perfis em *web stories* publicados no período definido, ou seja, nos seis meses de estudo. A partir daí, organizamos o material para poder ter um conhecimento prévio do conteúdo, além de separá-lo e catalogá-lo. Durante a segunda fase, fizemos uma leitura flutuante, que, segundo Bardin (2009), possibilita a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material. Essa etapa permitiu destacar dados, enunciados e recursos utilizados na produção dos perfis jornalísticos catalogados. E na terceira e última fase, nos dedicamos a analisar e a interpretar os resultados, sobretudo, com base no referencial teórico utilizado.

O período de observação da publicação dos perfis ocorreu entre os dias 1º de fevereiro e 1º de agosto, chegando ao *corpus* da pesquisa. Esse período de tempo escolhido para análise de conteúdo se deu uma vez que contempla o início das publicações de perfis em *web stories* pela Agência Mural (a partir de fevereiro), havendo, ainda, disponibilidade para acesso desses conteúdos no site do veículo. O semestre em questão também corresponde a meses nos quais o Catraca Livre realizou publicações de perfilados, dando margem para um

estudo propondo a análise do mesmo período em ambos os canais. A coleta foi feita a partir do acesso aos portais eletrônicos dos dois veículos.

A análise quantitativa baseou-se em separar o material, contabilizando quais *web stories* se tratavam de perfis, ou seja, a quantidade de perfis jornalísticos publicados através desse novo formato de conteúdo na *web*. Já a análise qualitativa tomou por método, inicialmente, identificar os tipos de perfis, separando-os por perfilados anônimos e personalidades públicas e em um segundo momento foi analisado de que forma foram narradas as histórias de vida das pessoas perfiladas, de acordo com o objetivo de pesquisa proposto.

Considerando as duas mídias alternativas, 219 *web stories* foram vistos e analisados ao final da verificação, tendo sido encontrados 24 perfis. Ao realizarmos a leitura e releitura desse material, conseguimos observar, de forma separada, a quantidade de perfis jornalísticos que foram produzidos sobre pessoas comuns e sobre personalidades famosas, além de identificar qual temática teve mais ênfase em cada uma das publicações e que recursos gráficos, fotográficos ou audiovisuais foram utilizados para se construir as narrativas, revelando como histórias de vida foram contadas através das publicações em *web stories* nesses veículos.

## **6.1 Mural de Jornalismo das Periferias**

A Mural de Jornalismo das Periferias é uma agência de notícias, que se define como divulgadora de informação e inteligência sobre as periferias das cidades da Grande São Paulo. O início do veículo se deu com a criação do site, em novembro de 2015, que ainda funciona como seu canal principal de divulgação. Com atuação de coberturas noticiosas sobre as periferias, a Agência Mural tem como missão diminuir as lacunas de informação, acerca das comunidades, de modo a contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias.

No que compete ao conteúdo referente aos seis meses deste estudo, a Agência Mural remeteu a 14 perfis jornalísticos, entre 48 *web stories*<sup>7</sup> divulgados dentro do mesmo período, apontando algumas características em comum diante do formato de divulgação na plataforma. Os perfilados escolhidos para as narrativas apontaram dois parâmetros de

---

<sup>7</sup> O conteúdo referente a análise está disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/webstories/>

personalidades, sendo elas famosos consolidados no mercado de trabalho, que saíram das comunidades, e figuras do cotidiano das periferias, caracterizadas pelas histórias socioculturais da referida região.

Os *web stories* analisados, na maior parte, têm em comum o uso de fotografias e vídeos, acompanhados pelo texto como principal recurso narrativo, outras contam com ilustrações personalizadas e/ou entrevistas em áudios para a divulgação do conteúdo. Com isso, aponta-se um levantamento de que há diferenças na quantidade de itens para contar as histórias em perfis por meio do uso desse formato pela agência Mural.

Nas 14 publicações, os textos, de modo geral, foram a base da narrativa para todos os *web stories* analisados nesse veículo, isso porque, independente do conteúdo audiovisual, não foram identificadas narrativas em voz ou vídeos, apenas trechos de entrevistas. Desse modo, os demais itens em análise apontaram para o sentido de complementar as histórias, por meio do formato.

Quanto às temáticas escolhidas pela agência para retratar os perfilados, foram selecionados temas mais voltados às artes, cultura e biografia; havendo ainda a veiculação de temas referentes à diversidade, curiosidade, entretenimento e esporte, em contraste com as histórias de cada perfilado.

Abaixo, na Tabela 1, exemplificamos o resultado da análise de conteúdo referente à verificação de cada perfil em *web stories* da Agência Mural:

Tabela 1

<b>Título do perfil</b>	<b>Perfilado/a</b>	<b>Tipo do perfilado/a</b>	<b>Recursos utilizados</b>	<b>Temática explorada</b>
A bonekinha não sabe brincar	(Daniel Garcia) Gloria Groove	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Arte e biografia
Mano Brown: o espírito imortal do Capão	Pedro Paulo Soares Pereira (Mano Brown)	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Arte e biografia
A voz de Semayat Oliveira	Semayat Oliveira	Pessoa comum	Fotos e vídeos	Curiosidade
As rendeiras da aldeia	Grupo de mulheres artesãs	Pessoas comuns	Fotos e vídeos	Cultura e arte

Kobra: o artista do Campo Limpo que conquistou o mundo	Eduardo Kobra	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Cultura e arte
Do Capão para os ringues	Rapha luque	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Esporte e biografia
MC Soffia	Sofia Gomes	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Arte e biografia
Criolo: um sobrevivente em meio ao caos	Kleber Cavalcante Gomes (Criolo)	Personalidade pública	Fotos e vídeos	Arte e biografia
A professora moradora da Zona Leste	Raquel Gomes	Pessoa comum	Ilustrações e fotos	Entretenimento
Liderança indígena: padre e pastor	Valmir Batalha	Pessoa comum	Ilustrações e fotos	Diversidade
Maíra da Rosa, cria de Osasco e do samba	Maíra da Rosa	Pessoa comum	Ilustrações e fotos	Cultura e arte
Maria Auxiliadora da Silva	Maria Auxiliadora	Personalidade pública	Fotos	Cultura e arte
Os mil corres da correrua	Fernanda Souza	Pessoa comum	Fotos, vídeos e áudios	Cultura e arte
Marreteira	Andressa Poltronieri	Pessoa comum	Ilustrações e áudios	Diversidade

## 6.2 Catraca Livre

Catraca Livre é um veículo de Jornalismo Alternativo Digital, criado em 2008, que funciona como um portal de notícias diárias. Essa mídia alternativa publica principalmente eventos culturais e matérias da área de cidadania, educação, carreira, bem-estar, gastronomia, além de descontos e serviços úteis que auxiliam o público no dia a dia.

De acordo com a descrição em seu site, a missão do Catraca Livre é usar a comunicação para empoderar os cidadãos. O veículo foca especialmente na temática da cultura, mas vem procurando revelar personagens, tendências e soluções comunitárias apostando na inovação e inclusão e abrangendo pautas também ligadas à educação, trabalho, saúde e empreendedorismo. Há cerca de dois anos, esse meio alternativo vem investindo na divulgação de conteúdos por meio de *web stories*.

A análise quantitativa do conteúdo do Catraca Livre<sup>8</sup>, publicado no semestre escolhido para este estudo, identificou 171 *web stories*, dentre estes, dez se referiam a perfis jornalísticos. Já em relação à análise qualitativa, o primeiro passo foi separar os perfis encontrados por tipo de personagem. Essa seleção levou à constatação de que oito se tratavam de personalidades públicas pouco conhecidas e os demais eram pessoas comuns com histórias de vida singulares.

Os perfis analisados fizeram uso de recursos como fotografias, ilustrações, vídeos e trechos de entrevistas, tendo também o texto como principal aporte para as narrativas. Já no quesito da temática abordada através dos perfilados, o *corpus* da pesquisa apontou para a escolha de pautas relevantes para a atualidade, tais como protagonismo feminino, arte periférica, inclusão e diversidade.

A Tabela 2 resume a análise de conteúdo sobre os perfis no formato *web stories* encontrados no portal Catraca Livre:

Tabela 2

Título do perfil	Perfilado/a	Tipo do perfilado/a	Recursos utilizados	Temática explorada
Única ministra da Educação	Esther de Figueiredo	Personalidade pública	Vídeos, infográficos, fotos	Protagonismo feminino na política, contextualizando com cenário atual
Sete ilustradoras femininas para se seguir no Instagram	Thaiz Leão Gouveia; Robin Eisenberg; Carol Rossetti; Monica Garwood; Flavita Álvarez; Bruna Frotte e Daiana Ruiz	Personalidades públicas	Ilustrações e desenhos	Cultura e arte
Professora com síndrome de down	Débora Seabra	Pessoa comum	Fotos, entrevista	Inclusão
Primeira diretora trans de escola pública em São Paulo	Paula Beatriz Souza	Pessoa comum	Fotos	Diversidade

## 7 Considerações finais

<sup>8</sup> O conteúdo referente a análise está disponível em: <https://catracalivre.com.br/stories/>

Diante da reconfiguração dos formatos jornalísticos influenciados pelas novas tecnologias, com destaque para as mídias sociais digitais, surgem cada vez mais possibilidades para se divulgar conteúdos informativos. Esse cenário é favorável sobretudo para o Jornalismo Alternativo que encontra nesses novos formatos e linguagens terreno fértil para uma produção engajada em prol de setores subalternos da população, os quais buscam respostas para demandas sociais.

Um desses formatos vem sendo os *web stories* que, utilizando a forma narrativa do perfil jornalístico, conseguem divulgar histórias de vida de pessoas comuns e personalidades públicas desconhecidas, pautando, conseqüentemente, assuntos que dificilmente encontrariam espaços nos meios de comunicação jornalísticos convencionais.

Desse modo, com a realização do estudo voltado à Agência Mural de Jornalismo das Periferias e ao portal Catraca Livre, concluímos que os canais em questão são exemplos desses veículos alternativos que, através de perfis em *web stories*, trazem o consumo de informações de maneira rápida, fácil e com forte apelo visual, através da utilização de recursos como fotografias, vídeos e ilustrações, que funcionam como complementos importantes junto aos textos narrativos para mídias sociais.

Esta pesquisa apontou ainda que os perfis produzidos e divulgados por meio destes veículos estimulam a reflexão sobre questões importantes da atualidade. Logo, a escolha dos perfilados, independente de abordarem pessoas famosas ou comuns, demonstra acontecer de acordo com a relevância da temática para assuntos que mesmo com as delimitações de cada canal, a exemplo da Agência Mural que retrata temas voltados às comunidades da Grande São Paulo, não restringem as histórias narradas a um único público, mas têm a intenção de atingir várias pessoas, considerando os conteúdos abordados e o alcance da Internet na divulgação.

Nesse sentido, futuros trabalhos podem considerar se aprofundar em entender como funciona o retorno dos *web stories* para os produtores de conteúdo informativo, nesse caso, os jornalistas envolvidos com a produção dos perfis dos canais estudados e/ou outros possíveis canais, a fim de entender como ocorre a recepção do público quanto a esses materiais. Desse modo, será possível averiguar o alcance desse novo formato de divulgação de perfis jornalísticos, ampliando o estudo quanto aos consumidores de notícias nas mídias sociais, em meio à pluralidade de narrativas.



## Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Elsevier.
- Araújo, B. R., & Batista, C. P. (2021) O jornalismo de periferia como gênero: uma análise dos princípios editoriais da Agência Mural. Em Santos, M. et al. *Jornalismo, gêneros e formatos: estado da arte e diálogos contemporâneos*. Edifurb.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bueno, E. O velho news journalism está de volta. (1994, 10 de abril). *Zero Hora*, Segundo Caderno.
- Christofolletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?*. Editora Estação das Letras e Cores.
- Costa, R. M. de B., & Carvalho, C. P. (2021). Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. *Comunicação & Informação*, 24, 1-16. <https://doi.org/10.5216/ci.v24.62507>
- Franciscato, C. E. (2015). Teorias sociais sobre a tecnologia e os estudos de jornalismo digital. Em Franciscato, C. E. et al. *Jornalismo e tecnologias digitais: produção, qualidade e participação*. UFS.
- Fernandes, K. B. (2014) *Estratégias discursivas do jornalismo de guerrilha: o caso da mídia ninja* [Trabalho apresentado em congresso]. XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación. Lima, Peru.
- Guedes, N. (2009, 4 a 7 de setembro). *Jornalismo e Construção Social da Realidade* [Trabalho apresentado em congresso]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Brasil.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Gestión.
- Jorge, T. de M. (2013). *Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet*. Editora Universidade de Brasília.
- Jorge Filho, J. I. P. (2009). *Jornalismo alternativo ontem e hoje: histórico e esboço de uma definição*. [Trabalho apresentado em congresso]. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBPJor, Curitiba, Brasil.
- Kotscho, R. (2004). *A prática da reportagem*. Ática.
- Kucinski, B. (2003). *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Kushnir, B. (2004). *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo.
- Peruzzo, C. M. K. (2009, junho). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia*, 17, 131-146.
- Recuero, R., & ZAGO, G. (2010, maio a agosto). RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras*, 12, 2.
- Sodré, M., & Ferrari, M. H. (1986). *Técnica de Redação: o texto no jornalismo impresso*. Francisco Alves.
- Schmidt, B. B. (1997, julho) Construindo biografias. Historiadores e jornalistas: aproximações e afastamentos. *Estudos Históricos*, 10(19), 3-22.
- Vilas Boas, S. (2003). *Perfis: e como escrevê-los*. Summus.

Veras, D. T. (1991, julho). A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural [Trabalho apresentado em colóquio]. *Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo*. Paris, França.