

## **Novas formas jornalísticas de informar: reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção**

*New journalistic forms of informing: reflections on  
sound productions that bring together journalism and  
fiction*

*Nuevas formas periodistas de información: reflexiones  
sobre producciones sonoras que reúnen periodismo y  
ficción*

Giovana Borges Mesquita; Fabiana Moraes

### **Resumo**

A dramatização no rádio nos seus primórdios vinculou-se a interesses publicitários e era direcionada, sobretudo, ao público feminino, potencial comprador dos produtos patrocinadores. A maioria dessas radiodramatizações girava em torno de conflitos amorosos. Contemporaneamente, essas radionovelas passam por mudanças: trazem novas temáticas e voltam-se para diferentes audiências como, por exemplo, movimentos sociais. São veiculadas no rádio, mas também se expandem para as redes sociais. A proposta deste texto é refletir sobre formas, também jornalísticas, de informar, tomando como objeto radionovelas realizadas em um curso de Comunicação de uma universidade federal nordestina. Como metodologia, foi feita uma revisão bibliográfica e crítica, além da descrição do estudo de caso. Um dos pontos que o trabalho evidencia é a possibilidade dessas produções incorporarem princípios do jornalismo, como apuração, checagem de fontes, interesse e relevância, todos mesclados a elementos ficcionais.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Radionovelas; Nordeste.

### **>> Como citar este texto:**

MESQUITA, Giovana Borges. MORAES, Fabiana. Novas formas jornalísticas de informar: reflexões sobre produções sonoras que reúnem jornalismo e ficção. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 03, p. 67-89, out./dez. 2023.

### **Sobre as autoras**

Giovana Borges Mesquita  
[giovana.mesquita@ufpe.br](mailto:giovana.mesquita@ufpe.br)  
<https://orcid.org/-0000-0001-6569-4515>

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. Professora-adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordenadora do Programa de Rádio Imperatriz 50 graus e do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo.

Fabiana Moraes  
[fabiana.msilva2@ufpe.br](mailto:fabiana.msilva2@ufpe.br)  
<https://orcid.org/0000-0001-8035-0163>

Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Agreste (NDC/PósCom). Pesquisa jornalismo, subjetividade/objetividade, hierarquização social e midiática e processos de insurgência. Vencedora de prêmios como Esso e Petrobras de Jornalismo, é autora de seis livros, entre eles *O Nascimento de Joicye* e *A pauta é uma arma de combate* (Arquipélago Editorial). Foi repórter especial do *Jornal do Commercio*. Colunista do *The Intercept Brasil*. Antes, UOL e *piauí*.

### **Abstract**

Dramatization on the radio in its early days was linked to advertising interests and was aimed, above all, at the female audience, potential buyers of sponsoring products. Most of these radio dramatizations revolved around love conflicts. At the same time, these radio soap operas are undergoing changes: they bring new themes and target different audiences, such as social movements. They are aired on the radio, but also expand to social networks. The purpose of this text is to reflect on forms, also journalistic, of informing, taking as object radio soap operas performed in a Communication course at a northeastern federal university. As a methodology, a bibliographical and critical review, in addition to the description of the case study. One of the points highlighted by the work is the possibility of these productions incorporating journalism principles, such as investigation, checking sources, interest and relevance, all mixed with fictional elements.

**Keywords:** Journalism; Radio soap operas; Northeast.

### **Resumen**

La dramatización radiofónica en sus inicios estuvo ligada a intereses publicitarios y se dirigió, sobre todo, al público femenino, potencial comprador de productos patrocinados. La mayoría de estos dramas radiofónicos giraban en torno a conflictos románticos. Hoy en día, estas radionovelas están sufriendo cambios: traen nuevas temáticas y se dirigen a públicos diferentes, como los movimientos sociales. Se retransmiten por radio, pero también se expanden a las redes sociales. El propósito de este texto es reflexionar sobre las formas, también periodísticas, de informar, tomando como objeto radionovelas realizadas en una carrera de Comunicación de una universidad federal del nordeste. Como metodología se realizó una revisión bibliográfica y crítica, además de la descripción del caso de estudio. Uno de los puntos que destaca el trabajo es la posibilidad de que estas producciones incorporen principios del periodismo, como la investigación, la verificación de fuentes, el interés y la relevancia, todo mezclado con elementos ficticios.

**Palabras clave:** Periodismo; Radionovelas; Nordeste.

## Introdução

"Dos anos de 1990 à atualidade, o rádio mudou sem mudar sua essência. Ao se tornar diferente, manteve suas características básicas" (FERRARETO, 2016, p.9). Se o rádio mudou, ainda que sem mudar a essência, a produção sonora também mudou e, conseqüentemente, as formas de pensar o jornalismo e mesmo de ensinar não podem ser as mesmas. Nesse sentido, a proposta do artigo é refletir sobre como produções sonoras, tradicionalmente "enquadradas" no gênero dramatização, podem ser produzidas de uma forma inovadora, utilizando-se dos métodos e técnicas jornalísticas.

Essa reflexão torna-se relevante porque estamos diante de um imenso desafio que conjuga consumo, ataques à democracia, algoritmos, futuro e, por último, mas não menos importante, jornalismo: Afinal, como informar, hoje? Uma das grandes peijas do mundo contemporâneo se dá sobre como comunicar articulando tanto maior acesso aos conteúdos quanto a informações confiáveis e produzidas profissionalmente, feitas por agentes que podem ser responsabilizados por aquilo que divulgam, de maneira diferente de outras/os produtoras/es de informação/opinião. Como lembra Christofolletti (2019), não existe por parte de influenciadores digitais (figuras-chave nesse ambiente), por exemplo, um compromisso com o que é de interesse público ou com a ética jornalística. Já para jornalistas e comunicólogos/as, esse compromisso deve ser central na profissão.

Nesse contexto, entendemos que é fundamental observar o que vem sendo realizado hoje nas graduações das universidades, especificamente nos cursos de comunicação e/ou jornalismo. É nestes espaços que se experimentam modelos informativos realizados por gerações com forte interação com tecnologias. Em sala de aula, nos projetos de extensão ou pesquisa, estes futuros jornalistas/comunicadores discutem, produzem e testam justamente os meios de peijar por uma informação acessível e confiável – e é na dinâmica relação entre jornalismo e ficção que diversos produtos têm base. Neste texto, apresentamos alguns destes projetos – produções sonoras

– realizadas em uma universidade pública nordestina interiorizada nascida no contexto do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Três razões nos levam a esse recorte fundamental:

a) Necessidade de maior investimento na produção e nas pesquisas/análises das graduações em comunicação/jornalismo. Questão urgente frente às mudanças radicais no mercado profissional, que reverberam no ambiente acadêmico. É da graduação que saem a maioria das e dos profissionais que estarão expostas/os ao mercado, por razões que passam pelo desejo de praticar o que foi aprendido nas UFs; por questões de impossibilidade de investimento ou mesmo interesse na pós-graduação; desejo de participar de um mercado do qual muitas vezes já fazem parte (via estágios, freelancers etc); e, importante, pelos salários oferecidos pelo mercado, geralmente mais baixos justamente por se tratarem de pessoas recém-formadas.

b) Políticas de cotas e ensino público superior interiorizado. A Lei nº 12.711/2012, conhecida como Lei de Cotas, nasceu em um contexto de expansão e ampliação do acesso às UFs, tornando possível que estudantes economicamente vulneráveis, negros, pardos, indígenas e pessoas com deficiência (mais tarde, também pessoas transexuais), entrassem no ensino superior público. Essa mudança tem impacto em todos os cursos, incluindo os de comunicação social/jornalismo. São pessoas fartamente oriundas dos recortes sociais/raciais/de gênero mencionados acima que acessam as graduações e, como dito, também se mostram como fortes usuárias e usuários de redes sociais. Mesclando-se a este contexto estão as políticas de interiorização/multicampi, que possibilitam o acesso de milhões de pessoas fora das capitais à universidade pública. De acordo com Camargo e Araújo (2018), foram construídas 18 novas universidades públicas federais nos governos Lula da Silva e Dilma Rousseff, com a criação de 173 campus em cidades do interior do país (dentro do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, o REUNI, decreto nº 6.096/2007). Essa interiorização conseguiu chegar às camadas mais pobres e

da área rural, as mais atingidas pela centralização do acesso ao ensino superior público no Brasil (MEDEIROS, 2008, apud CAMARGO; ARAÚJO, 2018). Esta questão nos leva ao terceiro ponto:

c) Cobertura dos chamados "desertos de notícias" e formação ética/interdisciplinar. Pesquisa do Atlas da Notícia divulgou que, em 2022, 62,4% dos municípios do Nordeste (segunda região mais populosa do País) ainda eram desertos de notícias. É o segundo maior percentual do Brasil, perdendo por pouco para o Norte, que tem 63,1% dos municípios afetados. O site de pesquisas em jornalismo e territorialidade considera um deserto de notícias as cidades onde não existe qualquer veículo jornalístico. Este é um ponto importante na análise de produtos informativos e suas formas a partir de uma graduação de ensino superior público no interior do Nordeste. Ao mesmo tempo, o mesmo Atlas nos mostra que internet e rádio são os meios mais eficazes para diminuir estes desertos:

Iniciativas digitais e rádios foram os segmentos com maior quantidade de veículos mapeados, muitos deles em locais onde antes não havia cobertura jornalística. Ao todo, 71 municípios nordestinos deixaram de ser classificados como desertos de notícias. A proporção de vazios noticiosos caiu 6%, na comparação com a edição passada. As reduções mais significativas dessas lacunas de cobertura aconteceram na Bahia (26 municípios) e na Paraíba (13 municípios) (CORREIA, 2022).

Essas iniciativas, do ponto de vista da graduação, repousam em uma formação marcada tanto pela interdisciplinaridade, de forma a participar de um cenário profissional multifacetado, quanto em uma formação ética, consistente e de base crítica, na qual questões que se fortaleceram em nível mundial e nacional (negativamente e positivamente) estão presentes: corrosão da democracia, popularização de debates sobre raça, gênero; adoção de análises interseccionais. Nesse sentido, entendemos ainda que as novas plataformas não necessariamente trazem olhares humanizantes e de fato democráticos sobre o mundo, como escreveu Moraes (2021) ao apontar a cobertura repleta de racismo religioso observada no caso do criminoso Lázaro Barbosa, realizada em grande parte por veículos digitais com forte presença nas redes sociais. A saturação do mercado é também importante aqui: segundo Mariano (2020),

somente em São Paulo, em 2018, foram observados 3.063 concluintes dos cursos de graduação em Comunicação Social, inscritos no Exame Nacional de Desempenho (Enade). Em 2019, foram oferecidas apenas 555 vagas no mercado de trabalho para atividades compatíveis com essa formação. Assim, entendemos que uma formação interdisciplinar também dá maiores condições de acesso destes novos profissionais a um mercado de intensa disputa.

Colocada a importância do recorte adotado neste texto, que se dá observando fatores fundamentais nos redesenhos informativos e epistemológicos pelos quais estamos passando nas últimas décadas, analisamos as seguintes radionovelas: Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia, Santos Conectados no Combate à covid-19; Santos na Rota da Vacina; "Picada de Ódio": a picada que ninguém gostaria de sentir na pele. Realizadas dentro de projetos de extensão, essas produções sonoras foram desenvolvidas e formatadas a partir de duas bases: investigação jornalística e diversos recursos ficcionais. A seguir, discutimos a união destas duas áreas que, apesar de historicamente relacionadas, ainda causam estranhamentos ou tornam a prática jornalística "menos séria" para boa parte da sociedade. Como metodologia, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema, além da descrição do estudo de caso sobre o ensino e a prática de rádio em um curso de Comunicação Social localizado em uma UF do interior do NE.

### **Jornalismo e ficção**

O debate que reúne jornalismo e ficção há muito atravessa não só os estudos da primeira área, principalmente, mas a própria sociedade. É nesta que o estranhamento entre estes dois campos, algo que também acontece na academia e nas redações, se dá: um jornalismo que não parece suficientemente "isento", "equilibrado" e que "fale a verdade" não atende a expectativas fortemente presentes no senso comum. Não é uma surpresa, uma vez que estes valores foram martelados durante mais de um século pela própria imprensa: já em 1854, o segundo Correio Paulistano afirmava ser um jornal "imparcial"

(SCHWARCZ, 2017, p.76). Caminhando para quase dois séculos depois, jornalistas profissionais experientes se vangloriavam na rede social Twitter por serem, justamente, "imparciais" (MORAES, 2022).

No entanto, em que se pese a manutenção da desconfiança e da insistência no mito da pureza, a aparição de outros formatos jornalísticos que não se ancoram apenas na necessária objetividade jornalística (fortemente instrumentalizada, como mostrou Moraes, 2020, ao analisar como Jair Bolsonaro foi "higienizado" pela imprensa comercial) é uma realidade no país. Um exemplo bastante popular é o programa Greg News, veiculado pelo HBO e apresentado pelo humorista Gregório Duvivier. Nele, comentários irreverentes sobre notícias são turbinados com apurações para sustentar o forte componente crítico do programa, cuja redação é povoada por nove jornalistas, todas/os produzindo dentro de um ambiente do infotenimento, como pontua Cruz (2020). Outro caso é o site jornalístico O Joio e o Trigo, voltado para investigações de fôlego sobre a indústria da alimentação. É outro veículo que recorre diversas vezes a recursos da ficção e/ou da criação, como a dramaturgia, como forma de tornar mais atraente um de seus produtos, o podcast Prato Cheio. Em 2021, por exemplo, uma reportagem trouxe a história do leite condensado Leite Moça, da Nestlé, contando com uma personagem extra: uma atriz interpretou a própria Moça, ilustrada no famoso rótulo do alimento. O recurso foi usado similarmente em outros podcasts do coletivo.

Expandindo mais esse olhar sobre "real" e "criação" e considerando que arte e ficção são quase sempre próximas, trazemos também as observações de Anjos e Moraes (2021) sobre as intersecções entre o primeiro campo, o artístico, e o jornalismo. Nesse caminho, analisam os trabalhos de quatro artistas (Bárbara Wagner, Jonathas de Andrade, Ana Lira e Alfredo Jaar) que utilizam instrumentos comumente relacionados à prática jornalística para realizar suas obras, apropriando-se de documentários, reportagens fotográficas e de texto, pesquisa e entrevistas de arquivo, observação direta e indireta. Cramerotti (2009) também se debruçou sobre essas apropriações. Três destas/es artistas

(excluindo Jaar) possuem formação completa ou incompleta no jornalismo. Para Anjos e Moraes (2021), as produções de imagens, textos, documentários e revistas podem ser vistas como novas formas, também jornalísticas, de informar e angariar a adesão de um público fragmentado, de atenção nômade, em um ambiente atravessado pela noção de pós-verdade. Entendemos, desta forma, que práticas de um campo da arte bastante atravessado pela mídia e pela imprensa, podem ser incorporadas, em movimento contrário, ao fazer jornalístico, que, por sua vez, pode ocupar espaços na arte (como já é realidade no caso de documentários e fotografias presentes em museus, galerias, exposições, ou no caso de reportagens feitas em quadrinhos). "São, além disso, obras que espelham limitações de formas de representação que precisam ser refletidas no espaço da própria imprensa" (ANJOS; MORAES, 2021, p. 1).

O uso da ficção já foi adotado por empresas variadas e consagradas na imprensa norte-americana, como mostram Martinez, Correio e Passos (2015). Como exemplo, citam o caso da reconstrução de diálogos entre personagens a partir da memória do repórter, a narração de acontecimentos parcial ou inteiramente ficcionais e, em casos excepcionais, o uso de personagens compostos. Estes nascem a partir da junção de vários perfis entrevistados, quando o/a jornalista, com anuência de editores/as, pinça características de várias pessoas para construir um único personagem. É o caso de Hugh Griffin Flood, retratado por Joseph Mitchell em três textos publicados na New Yorker entre 1944 e 1945. Seu perfil foi baseado em vários entrevistados e no próprio repórter, que compartilhou com o personagem elementos como sua data de nascimento, preferências alimentares e religiosas - além de atribuir a ele o nome de seu avô paterno, Hugh Griffin Mitchell. "Essas práticas em geral não eram adotadas por indolência ou má-fé por parte dos repórteres e tinham uma finalidade principalmente simbólica, para conferir mais peso - ou, por vezes, leveza - a certos pontos da narrativa" (KUNKEL, 2015, apud MARTINEZ; CORREIO; PASSOS, 2015, p. 239).

Uma questão interessante colocada no artigo - e que experiências

noticiosas como a do citado Joio e o Trigo vão confrontar diretamente — é a distinção entre a possibilidade da ficção e da estética no jornalismo literário, mas nunca no jornalismo investigativo. Essa separação vai se fortalecendo após a década de 1960, nos EUA, com reverberação no jornalismo brasileiro, que vai adotar a “precisão” do modo de escrita jornalística norte-americano (o que faria o repórter Nelson Rodrigues, escrever sua famosa frase contestando o chamado copy desk: “(...) Rapidamente, os nossos jornais foram atacados de uma doença grave: a objetividade. Daí para o ‘idiota da objetividade’ seria um passo” (RODRIGUES, 1995, sem paginação).

Nos anos 1980, houve a ênfase nessa distinção entre ficção e não ficção, quando o imbricamento passou a ser tratado como fraude em jornalismo. Foi quando se descobriu que o personagem central de “O mundo de Jimmy”, reportagem escrita pela então jornalista Janet Cooke para o jornal The Washington Post sobre um garoto de oito anos viciado em heroína, tinha sido inventado (HERCOVITZ, 2004). Foi a primeira vez na história do Pulitzer, outorgado desde 1917, que houve devolução de um prêmio concedido a um autor (EASON, 1986, *apud* MARTINEZ; CORREIO; PASSOS, 2015, p. 243).

É preciso dizer que Cooke usou a estratégia do personagem composto, assim como Joseph Mitchel — mas os tempos eram diferentes. Retomando: Martinez, Correio e Passos (2015) nos mostram como as iniciativas que reúnem criação e apuração e checagem intensas, conjugadas com elementos da estética e da criação, causam um anacrônico estranhamento e uma diferenciação pouco sofisticada entre “jornalimos”, com uma evidente hierarquização entre aquele apoiado em dados e “rigor” (o investigativo/objetivo) e o apoiado no “literário” (o da criação/subjetivo), como se este se sustentasse sem as marcas do primeiro. Tal distinção/hierarquização ainda nos mostra como objetividade e subjetividade são vistas como entidades distintas, e não mescladas, no discurso jornalístico. É uma razão, por exemplo, para que ambos não fossem melhor analisados sob pontos de vista da desigualdade social brasileira e seus filhos e filhas: racismo, machismo, classismo, xenofobia (MORAES, 2022) e de uma racionalidade moderna outrofóbica (CASTRO, 2015) e desumanizante (VEIGA DA SILVA, 2014).

Martinez, Correio e Passos (2015, p. 245 e 246), dirigindo-se

especialmente ao jornalismo literário, entendem que figuras de linguagem (metáforas, por exemplo) também “representam com mais propriedade a intenção comunicativa do autor-narrador do que a linguagem direta”. Assim, concluem que, apesar destas representações figurativas da linguagem serem próprias de seus gêneros, elas podem ser subvertidas, uma operação que, diz o texto, abre novos horizontes compreensivos e formam novas modalidades narrativas. Arnt (2004, p.48), ao analisar folhetins de Manuel Antônio de Almeida e entendê-lo como um memorialista dos usos e costumes de sua época e da época anterior à sua, afirma: “Toda matéria de jornal informa, mesmo os folhetins ficcionais”.

Uma questão bastante óbvia, que de tão óbvia é esquecida, é que as pessoas lêem por ler, pelo prazer da leitura; e lêem o jornal não exclusivamente pela necessidade funcional de informação, mas pela função de narrativizado intrínseca ao gênero jornalístico (...) Por trás das brincadeiras muitas vezes desconexas dos *blogs* existem elementos de narrativa ficcional, da crônica e do diário, confirmando esta necessidade social de narração, ou seja, a necessidade de leitura e encantamento da vida (ARNT, 2004, p. 51).

Em artigo que conversa fortemente com pontos iluminados neste texto e observando o ensino do jornalismo em áudio em uma faculdade de comunicação, Magnoni, Almeida e Leite (2020) percebem que o rádio mantém grande relevância social, uma importância que vai se tornar maior no contexto da pandemia da covid-19. A partir de uma historicização da evolução do rádio no Brasil – radiodifusão, web rádio e podcasts – entendem o ensino do último como fundamental: escolas de comunicação não podem estar à parte das inovações tecnológicas e devem promover ao corpo discente conhecimentos práticos e teóricos. O geralmente baixo custo de produção e o bom grau de difusão para um público amplo são outras razões trazidas para que esse investimento seja realizado. A questão dessa desterritorialização é vista como preciosa no artigo – e ela é maximizada em nosso argumento anterior relativo ao deserto de notícias. Porém esse aspecto, sozinho, não exatamente dá conta de um engajamento do público, uma vez que o ambiente é um terreno de enorme disputa por atenção:

Esta desterritorialização permite que o áudio difundido de forma digital

ultrapasse muitas fronteiras, o que torna um produto internacionalizado e multicultural com abrangência típica da comunicação pelas redes digitais, onde a distância é cada vez mais um produto social e não físico, conforme aponta Bauman (1999). Mas esse fato também se constitui em desafio, em face da grande quantidade de canais, formas de audição e informações disponíveis. Além de boa locução, é preciso realizar edição e montagem cautelosas dos elementos da linguagem sonora (música, efeitos, palavra e silêncio), com qualidade de áudio e conteúdo direcionado. Portanto, para vencer na arte de criação e produção de audiocasts tem que oferecer um produto capaz de atrair e conservar ouvintes, fazendo-os desejar sempre as próximas histórias (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p.154).

É identificando esse cenário que o texto sublinha a necessidade de uma revisão e readequação dos projetos político-pedagógicos e dos conteúdos programáticos, assim como dos laboratórios de ensino utilizados pelos professores dos cursos de Comunicação Social. Importante dizer, ainda, que ao frisar música, efeitos, palavra e silêncio como elementos essenciais nestas produções, os autores entendem que a dimensão estética e a criação são fundamentais para a realização destes produtos.

É preciso preparar os futuros comunicadores para atuar com a agilidade, a criatividade profissional e com a habilidade técnica em um ambiente multiplataforma. É importante explorar os potenciais, ainda um tanto subestimados, da nova audiofonia descontínua, mas também múltipla e diária, que se multiplica pela internet (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p.155).

A seguir, trataremos produções sonoras realizadas no curso de Comunicação de uma universidade federal do interior do Nordeste, ancoradas fortemente no jornalismo e nas novas formas, **também jornalísticas**, de informar.

## As radionovelas

### a) Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia

Com a pandemia da covid-19, o projeto *Radionovela: literatura nas ondas do rádio*, surgido em 2018, no curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco assumiu o desafio de apostar na literatura chamando atenção para a necessidade de prevenção. Surgia assim a radionovela *Auto da Compadecida*

em *Tempos de Pandemia*, uma adaptação da obra de Ariano Suassuna, produzida por estudantes de Comunicação e Design.

Como pontua Diniz (2009, p. 93), “o gênero folhetinesco não se transfere simplesmente para o rádio. Ele é recriado ao dialogar com a plataforma eletrônica”. E, nessa recriação, a produção da radionovela buscou explorar a palavra em toda a sua expressividade, como timbre, tom, intensidade, ritmo e harmonia. Construiu os diálogos de forma simples, para facilitar o entendimento mais amplo. Inseriu os efeitos sonoros para retratar a ambiência da trama e acrescentar realismo à obra. Valeu-se da música para duas funções estéticas básicas: descritiva, quando a música é utilizada para descrever, por exemplo, uma paisagem ou a localização de uma cena da ação; e expressiva, quando a música sugere um clima emocional e cria uma atmosfera sonora (BALSEBRE, 1996).

Trabalhando com uma das obras mais conhecidas do escritor e dramaturgo paraibano, a coordenação do projeto procurou, na adaptação livre, trazer discussões sobre o Coronavírus e chamar atenção para o risco da desinformação, que no Brasil era tão sério quanto a própria pandemia. Além disso, quis evidenciar questões econômicas e políticas ressaltadas pelo momento e que dificultavam a eficácia do distanciamento físico. A radionovela, dividida em nove episódios, trazia discussões cotidianas e procurava mostrar um Brasil onde milhões de pessoas em vulnerabilidade social morriam diariamente pela falta de ação do poder público e privado, em meio a uma pandemia.

O processo de criação do texto de adaptação do Auto da Compadecida para a inclusão da temática covid foi feito com a inserção de três personagens que não constavam na obra original: o Capitão Covid, o prefeito de Taperoá e o jornalista. O Capitão Covid, que substitui o Capitão Severino de Aracaju, personagem da obra original, foi colocado na radionovela como um justiceiro que vem cobrar dos poderosos as ações que tanto impactam o meio ambiente, causando a morte de milhares de pessoas. A entrada do prefeito Teobaldo, um

cumpridor de ordens do major Antônio Moraes, era uma crítica a alguns governantes, que não assumiram sua responsabilidade no controle da pandemia. Já a incorporação do jornalista na adaptação teve a intenção de chamar a atenção para o papel do jornalismo em uma sociedade democrática, mostrando o quanto é importante a população buscar fontes confiáveis de informação, evitando cair no perigo da desinformação. O jornalista teve o papel de informar sobre cuidados básicos, como lavar as mãos e ficar em casa, por exemplo. A cada capítulo, buscou-se fazer referências ao que estava acontecendo no Brasil no momento da pandemia e orientar a população. Nesse sentido, os estudantes não abriam mão do método, o procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo nas práticas diárias de produção da notícia (VIZEU; MESQUITA, 2011). Sponholz (2009) define o método como uma série de ações ou decisões planejadas e adotadas conscientemente para atingir um determinado objetivo. Essas ações são conscientes e representam uma escolha entre possibilidades diferentes.

No método jornalístico, a escolha de um tema implica em enquadramentos, seleção de fontes, formulação de perguntas. São procedimentos que exigem decisões que não são tomadas de uma forma automática ou obrigatória e também não são arbitrárias, pois levam a um determinado objetivo, como medição de informações atuais, relevantes e concordantes com a realidade. Dessa forma o jornalismo vai contribuindo para a construção do real. Por isso, a centralidade do método e da investigação jornalística (SPONHOLZ, 2009) nas produções sonoras apresentadas aqui.

Mesquita (2022) pontua que, fazendo uso do método, como destaca Sponholz (2009), o jornalista inicia seu trabalho com a pré-investigação, momento onde será definido o que ele quer esclarecer ou descobrir. Em seguida estabelece um roteiro: onde estão as informações de que necessita e quem pode fornecer tais informações. Esse processo engloba fontes não diretamente envolvidas, como materiais de arquivo, experts, bibliotecas, bancos de dados e, com o acesso às novas tecnologias, incorpora também buscas em sites, portais

e, mais recentemente, são agregadas informações provenientes das redes sociais, como Twitter e Facebook. Tanto no Auto da Compadecida, quanto nos Santos Conectados e na Picada de Ódio (detalhados a seguir) os estudantes percorreram o caminho de pré-investigação, momento no qual pretendiam esclarecer a população o que estava acontecendo num país acometido por uma pandemia e por um desgoverno, além de alertar trabalhadores sem-terra sobre como prevenir-se de arboviroses, numa das regiões do país bastante acometidas por doenças como dengue, zika e chikungunya.

Nas produções, foram montados roteiros para que os estudantes ficassem cientes de quais informações necessitavam e quem poderia fornecê-las. O processo englobou fontes como profissionais da área de saúde, busca em sites como o Ministério da Saúde, Organização Mundial de Saúde (OMS), secretarias estaduais de saúde e reportagens veiculadas em sites noticiosos, dentre outros.

As produções Auto da Compadecida e Santos Conectados foram realizadas nos primeiros meses de 2020, momento de muita desinformação, de interesses divergentes e de mentiras. Esse cenário exigia ainda mais que a produção se dedicasse a interpretar a realidade social, fazendo com que a audiência tivesse um melhor entendimento, através da intersecção entre jornalismo e dramatização, do que estava acontecendo no seu entorno.

Para isso, havia consultores, como, por exemplo, uma professora do curso de Medicina que traduzia o conhecimento da área de saúde para uma linguagem acessível à população. A produção do Auto da Compadecida em Tempos de Pandemia não se resumiu à criação e veiculação da radionovela. Além do produto final, foram criados um site para divulgação do projeto e página na rede social Instagram, numa perspectiva de que a audiência pudesse interagir com a equipe responsável pela produção.

A veiculação em parceria com rádios educativas e públicas, como por exemplo, as rádios Universitárias, Paulo Freire; Frei Caneca; a Rádio UFOP; além de uma dezena de rádios comunitárias pernambucanas, contribuiu para levar a

mensagem para variados públicos. Junto a isso, a utilização das redes sociais, como a página no Instagram e de plataformas de streaming, como o Spotify, fez com que o conteúdo sonoro se expandisse, alcançando ouvintes de diversos estados brasileiros e do mundo, a exemplo de países como Portugal, Espanha, França, Argentina e Alemanha.

### **b) Solte sua voz: os invisíveis midiáticos**

Caminhando na contramão da mídia hegemônica, a ideia do projeto Solte sua voz: os invisíveis midiáticos, realizado no curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco é mostrar questões importantes ao debate público, que a mídia comercial insiste em esconder ou que divulga muitas vezes de forma preconceituosa e/ou outrofóbica. Isso é feito a partir de diversas produções multimídias que englobam conteúdos produzidos em vídeo, música, texto, fotografia, áudio, cartazes, história em quadrinho (HQ), dentre outros. Com o mundo acometido pela pandemia da Covid-19, a coordenação do projeto entendeu que era preciso alertar à população para a importância da prevenção e, também, provocar o poder público para ações que tinham necessidades urgentes de efetivação em diversas comunidades, como distribuição de máscaras, apoio a profissionais que ficaram sem renda, dentre outras.

A radionovela Santos Conectados no Combate à Covid-19, uma produção multimídia do Solte sua voz: os invisíveis midiáticos foi uma das ações do projeto. Criada com o objetivo de alertar à população (sobretudo a de maior vulnerabilidade social) sobre a importância da prevenção, usando a festa junina tradicional do Nordeste, para orientar sobre os riscos do coronavírus.

Era o primeiro ano que uma cidade nordestina, onde ocorre uma festa junina que dura mais de 30 dias, não acontecia. A festa movimentava o município economicamente e sua suspensão impactou a vida de vários profissionais, sem falar da tradição de uma comunidade que espera o mês de junho para celebrar, principalmente o São João. Diante dessa necessidade de informar sobre a doença, chamar atenção para a importância de ficar em casa e alertar, por

exemplo, para o aumento de casos de violência doméstica que também ficou acentuado na pandemia, foi criada radionovela Santos Conectados no Combate à Covid-19, que depois foi continuada com a radionovela Santos na rota da vacina.

Na radionovela, os santos juninos (São João, São Pedro e Santo Antônio) se conectam com os fiéis através de conversas no aplicativo WhatsApp. Durante os diálogos, os santos reafirmam a importância de ficar em casa, manter o distanciamento físico e seguir os protocolos sanitários. Foram produzidos quatro episódios da radionovela e quatro edições das histórias em quadrinhos, intituladas: Não tem festa no interior; Amor em tempos de pandemia; É São João quem está dizendo: esse ano, a festa é em casa; Procissão de São Pedro só em 2021.

O processo para a construção das histórias consistiu em uma pesquisa prévia sobre a biografia de cada santo. Nas narrativas, foram utilizadas uma linguagem que remete à proximidade entre os santos e seus fiéis. O primeiro episódio é uma conversa por WhatsApp entre os três santos, que buscam uma maneira de alertar os fiéis sobre os riscos do novo coronavírus. Para isso, a equipe buscava informações, não só sobre as recomendações repassadas pela Organização Mundial de Saúde, como traziam os números da pandemia naquela semana.

O segundo episódio é marcado por um diálogo entre Santo Antônio e uma devota que deseja sair do isolamento social para encontrar um marido. O episódio foi pensado também para informar sobre o aumento de violência que as mulheres estavam sofrendo com a presença, por mais tempo, dos companheiros em casa e informava como deveriam proceder em caso de violência. O terceiro episódio focou-se na maior festa da cidade, que é o São João. Usando o santo para conversar com os fiéis, a radionovela volta a evidenciar o número de casos e mortes, informava sobre cuidados com a saúde, num momento que o principal governante do país, o ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro questionava as orientações de organismos internacionais de saúde.

Ou seja, somava-se a diversos veículos que tentavam driblar a irresponsável campanha do ex-presidente incentivando as pessoas a se exporem fora de casa. Por fim, no quarto episódio, foi destacada a história de São Pedro, cuja tradicional procissão realizada no aniversário do santo tinha sido suspensa, mostrando a importância de manter o isolamento social e reforçando que os fiéis com saúde era a maior demonstração de fé.

### **c) Santos na rota da vacina**

A importância da vacina foi outro tema escolhido para as produções do Solte sua Voz. Também pedindo ajuda aos santos, dessa vez, ao padroeiro da saúde, São Lucas, a radionovela buscou repassar para a população a importância da vacinação de prevenção à covid. Mais uma vez, a produção levou em consideração os números de casos em cada cidade, que servia de cenário para a radionovela. Além disso, em cada cidade que a comitiva de São Lucas chegava havia uma discussão sobre temas como vacina e idosos, vacina e povos originários, se animais domésticos transmitiam ou não covid para humanos. Realizada de maneira remota devido ao isolamento físico, a produção das radionovelas dos Santos foi dividida nas seguintes etapas: a criação do texto autoral (não se trata de uma adaptação); depois que todas as informações foram apuradas, do script com indicações técnicas; escolha e direção dos radioatores; gravação; sonorização; edição do conteúdo; montagem e distribuição. É importante destacar como as produções exigem dos/as estudantes uma série de conhecimentos: apuração, construção de uma narrativa, criação de personagens, domínio da linguagem sonora e marketing digital, uma vez que as radionovelas foram expandidas para as redes sociais.

### **d) *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele**

A radionovela *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele foi uma produção conjunta envolvendo estudantes integrantes do Projeto Solte sua Voz, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e o projeto

Arbocontrol. Desde as primeiras conversas com o MST, ficou acordado que a radionovela seria o produto de comunicação para informar sobre as arboviroses (dengue, zika e chikungunya). A produção foi veiculada tanto nas rádios comunitárias, públicas e educativas, como disponibilizada nas plataformas de streaming de áudio e pelo WhatsApp. A ideia de distribuir a produção pelo WhatsApp surgiu como demanda dos/as assentados do MST-PE, uma vez que o celular com internet foi apontado pelas lideranças como uma ferramenta mais popular entre os participantes, o que possibilitaria a grande circulação do conteúdo e, conseqüentemente, uma maior orientação sobre a prevenção às arboviroses. A opção por um conteúdo sonoro, segundo as lideranças, era mais favorável do que uma produção escrita, uma vez que a escuta pode ocorrer ao mesmo tempo que outras atividades do dia a dia são desempenhadas.

A partir dessas informações, a produção foi pensada de uma forma que reunisse ao mesmo tempo informações confiáveis e importantes num momento de números acentuados de casos de DZC em Pernambuco, sem perder de vista o caráter lúdico da produção. Surgia assim a radionovela *Picada de Ódio*: a picada que ninguém gostaria de sentir na pele. Dividida em três episódios: *Preparem-se, eles chegaram!*; *E agora, o que fazer?*; *Finalmente, livres!*; a produção buscou chamar atenção para os perigos das arboviroses, as formas de prevenção, o risco de notícias falsas e a importância da ciência.

A radionovela teve como protagonistas o Mosquitão e a Mosquitona, numa referência ao *Aedes Aegypti*, mas trouxe outros personagens, como a Agente Popular de Saúde do Campo, figura de grande importância para a promoção e educação em saúde nos assentamentos e acampamentos do MST. A agente também foi incorporada à trama para evidenciar o uso de chás e plantas medicinais no tratamento de vários problemas de saúde, integrando os saberes ancestrais e populares às práticas de saúde.

A radionovela *Picada de Ódio*, desde o teaser até os episódios, trouxe elementos audiovisuais que contribuíssem e reforçassem a ideia principal do produto: disseminar informações sobre as arboviroses. Todos os episódios

foram escritos, gravados, editados e montados de maneira remota, entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022. Para a realização da produção, todos os estudantes, professores e assentados do MST se mantiveram em casa para que não fossem contaminados pela Covid-19 e os encontros com a equipe aconteceram por meio de reuniões online, através do serviço de comunicação por vídeo, o Google Meet.

Com a proposta de levar, de uma forma lúdica, informação e orientação sobre dengue, zika e chikungunya (DZC) para trabalhadores/as do campo, Picada de Ódio foi criada também dentro de uma perspectiva de rádio expandido, “que transborda para as mídias sociais e microblogs, fato que potencializa o seu alcance e a circulação de conteúdos, redesenhando as formas de apropriação pela audiência” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 147).

Essa presença, para além das ondas hertzianas, faz com que os conteúdos sonoros passem a ser consumidos de diferentes formas, como, por meio de plataformas de streaming, a exemplo do Spotify, ou WhatsApp, opção escolhida pelos assentados/as para a distribuição da radionovela. Nessa perspectiva de rádio expandido, foram usadas todas as possibilidades de compartilhamento da produção radiofônica, seja por meio de emissoras públicas, comunitárias e educativas, seja pela distribuição pelo WhatsApp, ou pela disponibilização em serviços de streaming de áudios. A preocupação central era produzir conteúdos, que fizessem a ciência chegar onde o povo está, contribuindo para uma ciência cidadã.

### **Considerações finais: por que pensar produções sonoras como novas formas jornalísticas de informar?**

No livro *Los elementos del periodismo*, Kovach e Rosenstiel (2012) consideram como sétimo princípio do jornalismo que: os jornalistas têm de esforçar-se para que o significativo seja sugestivo (atrativo) e relevante (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.202). Os autores advogam que entretenimento e informação não são termos contraditórios. Mas cabe às/aos jornalistas

encontrar o modo que seja mais significativo para que uma notícia desperte interesse, além de “encontrar a mistura certa do sério com o menos sério em um relato dos acontecimentos do dia” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.203).

Ao trazer essas contribuições de Kovach e Rosenstiel (2012) olhamos para as produções aqui analisadas e consideramos alguns pontos importantes: elas acontecem numa das regiões com os maiores índices de pobreza, de analfabetismo e, em muitos casos, na total falta de acesso a conteúdos informativos que contribuam para a tomada de decisões importantes, como por exemplo, durante a pandemia quando cuidados como o distanciamento social ou a necessidade de tomar a vacina encontravam-se numa disputa de discursos, entre aqueles grupos sociais e políticos a favor ou contra a vida das pessoas.

Nesse sentido, produções que consideram todos os elementos da linguagem sonora – voz na forma de fala, a música, o efeito sonoro e o silêncio, como aponta Ferraretto (2016) –, tratando temáticas relevantes e sendo “uma narração com um propósito de proporcionar ao cidadão e a cidadã informação que necessita para compreender o mundo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012, p.204) extrapolam o gênero radiofônico dramatização, funcionando como formas jornalísticas de informar.

E por que extrapola? A dramatização no rádio, como destaca Ferraretto (2001), vinculou-se originariamente a interesses publicitários específicos. No Brasil, a radionovela *Alma Brasileira*, encomendada pela empresa Gessy Lever, foi feita para recuperar o mercado do sabonete Gessy e vendida a 110 emissoras, sobretudo das regiões Norte e Nordeste (FERRARETTO, 2001). Já a radionovela *Em Busca da Felicidade* foi encomendada pelo Creme Dental Colgate, patrocinador de vários folhetins sonoros na América Latina.

A maioria dessas radiodramatizações giravam em torno de conflitos amorosos, casamentos, separações, adultérios, abortos, prostituição, entre outros assuntos que eles entendiam dizer respeito às mulheres (DINIZ, 2009). A identificação com temas conhecidos das ouvintes era potencializada em

radionovelas, segundo Diniz (2009), como estratégia empregada por patrocinadores para fisgar as mulheres, potenciais compradoras de produtos de higiene pessoal e limpeza.

As produções aqui apresentadas não estão vinculadas a interesses publicitários. As temáticas envolvem questões de saúde, como a explicação sobre a pandemia, seus riscos, seus impactos; desinformação, fake news, violência contra a mulher, para citar alguns temas. Além de não possuírem vinculação com a publicidade, sem nenhuma proposta de vender produtos, elas têm uma centralidade: contribuir para que homens e mulheres entendam com mais amplitude o mundo que vivem, que é central para o jornalismo.

Cada radionovela aqui apresentada teve um enredo e uma característica diferente. Tinham como cenários tanto assentamentos dos trabalhadores sem-terra, que são acometidos por doenças como dengue, zika e chikungunya pela falta de políticas públicas de saúde para população do campo, como grandes centros urbanos como Caruaru (PE), onde, por interesses econômicos, algumas orientações da OMS deixavam de ser seguidas.

O conteúdo, a história e os personagens, elementos imprescindíveis para quem se propõe a escrever uma radionovela (KAPLÚN, 1978) se diferenciam nas dramatizações escritas nas décadas de 1940 e 1950 e nas analisadas aqui. O conteúdo, segundo Diniz (2009, p. 112), "leva ao objetivo da radiofonização e a algumas reflexões: por que deseja contar a história? Que mensagem pretende passar? Para quem ela é endereçada?".

Começamos a responder pelo fim: com o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), as produções sonoras foram endereçadas para um determinado público, no caso do projeto, para comunidades de maior vulnerabilidade social, analfabetos, populações dos chamados desertos noticiosos, mas acabaram sendo disponibilizadas para a audiência presente em distintos lugares (WhatsApp, plataformas de streaming, sites próprios e redes sociais digitais), além de rádios educativas e comunitárias.

A mensagem que cada produção passou seguia o princípio de interesse e

de relevância, que o jornalismo adota na construção da notícia, pautada pela perspectiva de que informar de modo atrativo pode ser um compromisso do/a jornalista com o/a cidadão/ã. Em outras palavras, como nos lembram Kovach e Rosenstiel (2012, p. 204), "a responsabilidade do jornalista não se limita unicamente a oferecer informação, mas fazer de tal modo que as pessoas queiram prestar atenção".

Ao refletir sobre essas produções como novas formas jornalísticas de informar no rádio, não somos ingênuos de desconsiderar algumas "pedras no caminho" daqueles que se propõe a fazê-las, como o tempo de produção, o quantitativo de profissionais envolvidos e os custos. Como bem observam Kovach e Rosenstiel (2012, p. 204), "escrever bem uma história, sem seguir os ditados da pirâmide invertida leva tempo". Mas nesse redesenho, a partir do fim de 1990, na criação, produção, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos, podemos nos furtar de propor novas formas de produção sonora para nossos/as estudantes?

## Bibliografia

ANJOS, M.; MORAES, Fabiana. Arte-jornalismo: representação, subjetividade, contaminação. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 39-54, 2020.

ARNT, H. Jornalismo e ficção: as narrativas do cotidiano. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 46-52, 2004.

BALSEBRE, Armand. *El Lenguaje radiofónico*. Madrid: Cáteda, 1996.

BRASIL. **Lei nº 12711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm). Acesso em: 8 mar. 2023.

BRASIL. **Decreto Nº 6.096, de 24 de abril de 2007**. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNI. Brasília: Presidência da República, 2007. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm). Acesso em: 8 mar. 2023.

CALABRE, Lia. **O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940- 1946)**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2006.

CAMARGO, A. M. M.; ARAÚJO, I. M. Expansão e interiorização das universidades federais no período de 2003 a 2014: perspectivas governamentais em debate. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 40, n. 1, 2018.

CASTRO, A. **Outrofobia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

CORREIA, M. Internet e rádio encolhem desertos de notícias no Nordeste. **Atlas da notícia**, [S. l.], 24 fev. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

CRAMEROTTI, A. **Aesthetic Journalism: how to inform without informing**. Chicago: Intellect Books, 2009.

CRUZ, J. F. J. **Jornalismo, Infotimento e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa Greg News. 2020. 268 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

DINIZ, J. A. A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela. 2009. 254f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FERRARETO, Luiz Artur. Prefácio: um roteiro para compreender o rádio em sua fase de convergência. In: KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. p. 09-11.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio: el guión, la realización**. Quito: CIESPAL, 1978.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar**. Madrid: Aguilar, 2012.

MAGNONI, A. F.; ALMEIDA, W. D.; LEITE, W. Radiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio. **Conhecimento e Diversidade**, Niterói, v. 12, n. 27, p. 144-157, 2020.

MARIANO, J. Formação e Mercado de Trabalho para Jornalistas no Estado de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1083-1.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

MARTINEZ, M.; CORREIO, E. L.; PASSOS, M. Y. Entre fato e ficção: personagens compostos e fictícios ou fraude em jornalismo? **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.12, n. 2, p. 238-250, 2015.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2022.

MORAES, Fabiana. A objetividade jornalística e a construção da celebridade Bolsonaro. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2020. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2735/1610>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MORAES, Fabiana. O ritual racista da imprensa na cobertura do caso Lázaro Barbosa. **The Intercept Brasil**. [S. l.], 29 jun. 2021. Disponível em: <https://theintercept.com/2021/06/29/ritual-racista-imprensa-cobertura-caso-lazaro-barbosa/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022.

PRATO CHEIO: A moça da lata: s3: ep 1. Entrevistadas: Débora Oliveira; Débora Fontenelle. r. [S. l.]: O Joio e O Trigo, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/a-moca-da-lata/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RODRIGUES, N. **A cabra vadia**: novas confissões. São Paulo: Cia das Letras, 1995. Disponível em: <http://joinville.ifsc.edu.br/~luciana.cesconetto/Textos%20teatrais/Nelson%20Rodrigues/NELSON%20RODRIGUES%20-%20A%20Cabra%20Vadia.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.

SCHWARCZ, Lilia. M. **Retrato em branco e negro**: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 2017.

SPONHOLZ, Liriam **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além dos espelhos e das construções. Florianópolis: Editora Insular, 2009

VEIGA DA SILVA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular, 2014.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação**. Covilhã, n. 9, p.329-340, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.