



FACULDADE ANÍSIO TEIXEIRA
COLEGIADO DOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

ROSEANE DE AMORIM CAMPOS
THIAGO PAIXÃO DOS SANTOS

**A NOTÍCIA TÁ PRETA: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA AGÊNCIA DE
JORNALISMO ALMA PRETA**

FEIRA DE SANTANA, BA
DEZEMBRO, 2021

ROSEANE DE AMORIM CAMPOS
THIAGO PAIXÃO DOS SANTOS

**A NOTÍCIA TÁ PRETA: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA AGÊNCIA DE
JORNALISMO ALMA PRETA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como pré-requisito obrigatório para obtenção do
título de Bacharel em Jornalismo, na Faculdade
Anísio Teixeira.

Orientadoras: Prof. Andréa Souza e Profa. Ma.
Naiara Moura Pinto.

FEIRA DE SANTANA, BA
DEZEMBRO, 2021

A NOTÍCIA TÁ PRETA: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA AGÊNCIA DE JORNALISMO ALMA PRETA

Roseane de Amorim Campos¹, Thiago Paixão dos Santos², Naiara Moura Pinto³

RESUMO

O presente estudo investigou a importância da mídia independente para a juventude, enfatizando o trabalho desenvolvido pela agência de jornalismo *Alma Preta* no *Instagram*. Analisamos 10 postagens do perfil da agência na plataforma e exploramos elementos como uso das *hashtags*, interação, conteúdo publicado, linha editorial e crescimento da conta no *Instagram* através da revisão bibliográfica, da netnografia e da análise do discurso como métodos de pesquisa. A partir desse trabalho, identificamos a importância da mídia independente, assim como da juventude negra na construção de um jornalismo antirracista, e da produção de notícias para além dos veículos de comunicação tradicional.

Palavras-chave: Mídia independente. Instagram. Jovens negros. Racismo estrutural.

ABSTRACT

This study investigated the importance of independent media for youth, emphasizing the work developed by the journalism agency *Alma Preta* on *Instagram*. We analyzed 10 posts from the agency's profile on the platform and explored elements such as the use of hashtags, interaction, published content, editorial line and growth of the *Instagram* account through literature review, netnography and discourse analysis as research methods. From this work, we identify the importance of independent media as well as black youth in the construction of an antiracist journalism and news production beyond traditional communication vehicles.

Keywords: Independent media. Instagram. Black youth. Structural racism.

1 INTRODUÇÃO

Raça e representação são duas questões que pautam o debate racial. Com o avanço da tecnologia e a utilização de mídias digitais, os laços existentes entre a representação de grupos minoritários e a necessidade de informações sobre o tema estão em constante crescimento. Nesse contexto, jovens negros encontraram na mídia independente um espaço para produzir e levantar debates sobre representatividade.

¹ Graduanda em Jornalismo. E-mail: amorimcampox@gmail.com

² Graduando em Jornalismo. E-mail: thiagopaixao602@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa e Mestra em Comunicação. E-mail: naiara.moura@fat.edu.br

O presente trabalho irá se debruçar sobre essa prática comunicacional, evidenciando a importância da mesma para os estudos relacionados à comunicação, tendo como objeto de estudo a agência de jornalismo *Alma Preta*. Com isso, analisamos a problemática: como o *Instagram* funciona enquanto espaço independente de divulgação de pautas antirracistas produzidas pela agência *Alma Preta*? Deste modo, buscamos identificar quais estratégias a mídia independente utiliza, através do *Instagram*, para se transformar em uma porta-voz da comunidade negra. Investigamos de que maneira a agência de jornalismo *Alma Preta* compartilha as pautas raciais para a comunidade negra utilizando o *Instagram*, debatemos de que modo a rede social contribui para a divulgação do material produzido pela agência e discutimos sobre o impacto causado pelo conteúdo produzido pela agência em integrantes da comunidade negra.

A relevância social dessa pesquisa se dá pela necessidade em investigar a atuação da mídia independente na construção de uma mídia antirracista. Nesse sentido, é necessário mostrar como a representação do negro pode ser modificada a partir da criação de conteúdos noticiosos feitos com e para a comunidade preta. Tais mudanças proporcionaram novas formas de participação juvenil na política e na mediação de ideias que possibilitaram a produção e distribuição de informações para além da mídia tradicional. O *Instagram* acabou se tornando um desses espaços. Com essa ferramenta, pautas raciais que não eram debatidas começaram a ganhar destaque no mundo contemporâneo. A juventude negra tem se apropriado desse tipo de mídia para construir sua trajetória, sua visão de mundo, sociabilidade e ação política.

Neste estudo, procuramos evidenciar que a agência de jornalismo *Alma Preta* tem ajudado a comunidade negra e os comunicadores a entender e pesquisar sobre assuntos que englobam as questões raciais, atuando na adesão de uma nova comunicação. Para isso, o objetivo metodológico desta pesquisa apresenta caráter explicativo, abordagem qualitativa e procedimentos de pesquisa bibliográfica e etnográfica, além da análise de discurso. Com isso, analisamos 10 publicações de dois períodos diferentes do *Instagram* da agência; primeiro, debatemos sobre as publicações

iniciais da *Alma Preta* nessa plataforma, nos anos de 2015 e 2016. Em seguida, analisamos o crescimento da agência na plataforma e os conteúdos publicados, recentemente, em cinco editoriais, sendo elas política, movimentos sociais, saúde, violência e imprensa.

Utilizamos autores referenciais que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto aqui tratado. Este estudo foi dividido com base em marcadores temporais que buscam analisar o começo da página e o momento atual do *Instagram* da agência de jornalismo. Através dessa análise foi possível identificar que as temáticas raciais ocupam um espaço graças à ferramenta e à juventude que não conseguiu se enxergar nos conteúdos feitos pela mídia tradicional. Além de evidenciar a construção de um novo jeito de comunicar e pautar os debates raciais: informar a sociedade a partir da perspectiva racial negra e periférica.

2 MÍDIA INDEPENDENTE, MOVIMENTOS SOCIAIS E INTERNET

Entendemos que mídia tradicional é um termo usado para definir veículos que influenciam muitas pessoas e produzem conteúdos pautados no pensamento dominante, nos interesses políticos, sociais e econômicos, dos grupos empresariais que os controlam. Já o Centro de Mídia Independente (CMI) tem os objetivos de democratização dos meios de produção e distribuição de imagens, sons e textos acerca dos movimentos sociais, grupos autônomos e comunidades sem os filtros oficiais, com a livre e aberta troca de informações. O CMI é uma rede mundial radicalmente descentralizada e não hierárquica de ativistas, usuários, colaboradores e coletivos em prol da mídia participativa que se utiliza da Internet, telefones, vídeos e rádio como instrumentos de ativismo e auto-organização.

As novas tecnologias de informação, o crescimento da renda e a redução da pobreza geraram o ambiente para o surgimento de novas formas de ativismo numa sociedade cada vez mais globalizada tanto na cultura e valores, como em relação a problemas políticos, sociais e ambientais (MACHADO, 2015). Com o surgimento da

*internet*⁴, os movimentos começaram a tomar uma dimensão maior e conquistar novos participantes. O cientista social Jorge Machado (2015) evidencia que os movimentos sociais funcionam como elementos importantes no processo de mudança da sociedade e são formados por indivíduos insatisfeitos com a realidade que os cerca. Nesse sentido, esses movimentos assumem demandas não cumpridas pelo Estado brasileiro.

A partir deste panorama, é possível afirmar que a mídia independente tem sido uma ferramenta de mudança. Ela conseguiu ampliar o poder e construir redes de colaboração, superando os limites colocados pela mídia tradicional (MACHADO, 2015). Com essas definições existem a criação de laços e conexões entre elementos e grupos autônomos, e a colaboração mediante a coordenação descentralizada e tomada de decisão através do consenso, possibilitando a construção de visões de mundo que apontam para igualdade, liberdade, respeito e preservação ao meio ambiente.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2003) considera que a globalização é o caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. Das diversas redes de informação onde o jovem transita, aparecem novas formas de socialização e de ação deste sujeito ao se deparar com o mundo. Uma das mais expressivas instituições modernas de socialização é a tríade: consumo, entretenimento e informação, ou falta de informação.

Diante desse contexto, as redes sociais digitais se tornam responsáveis por descentralizar, dos grandes grupos de comunicação, a produção de informações. Nesse sentido, os jovens passaram a usar redes — compartilhar conteúdos e a se engajar na mudança social — a exemplo do *Instagram*, que se tornou uma importante ferramenta para a mídia independente formada por jovens. Todo esse movimento acontece como forma de defesa e empoderamento de classes e de grupos que não se veem representados no espaço público e midiático.

⁴ O termo se refere à rede mundial de computadores que é capaz de trocar dados e mensagens usando um protocolo comum. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/web/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

2.1 A VOZ-POSTAGEM DOS JOVENS NO *INSTAGRAM*

De acordo com informações do site de tecnologia *Canaltech*⁵, o *Instagram* é uma rede social de fotos e vídeos para usuários dos sistemas operacionais *Android* e *iPhone*. A rede foi criada em 2010 e, em 2012, foi vendida para o *Facebook*, que é considerada a maior rede social do mundo. Um levantamento feito pela *Etus* — plataforma de gerenciamento de redes sociais — mostrou que o *Instagram* possui 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões o acessam diariamente⁶. Com isso, é possível ter ideia da potencialidade do compartilhamento de informações e conteúdos na plataforma. Nesse cenário, os jovens se destacam na utilização do *Instagram*. Um estudo feito pelo *Opinion Box*, com mais de 2 mil usuários brasileiros, evidenciou que 84% do público de 16 a 29 utiliza mais essa plataforma⁷.

De acordo com Recuero (2009, p. 25), quando se trata de rede social “os atores são o principal elemento” porque eles são capazes de “moldar as estruturas sociais” por meio da interação e da construção de “laços sociais”. Isso tem acontecido com os jovens no *Instagram*. Muitos deles utilizam a plataforma para mudar as estruturas e discutir pautas sociais e “os jovens estão vivenciando, com intensidade, uma sociedade complexa que, concebe-se como construída pela ação humana, onde o sistema transforma a produção material em produção de signos” (MELUCCI, 1996, p. 41), e relações sociais. Essas codificações socialmente produzidas intervêm na produção do eu, afetando as estruturas biológicas e motivacionais da ação que, ao mesmo tempo, proporcionam a existência de uma crescente possibilidade, para os atores sociais controlarem as condições de formação e as orientações de suas ações.

⁵ RASMUSSEN, Bruna. O que é *Instagram*? *Canaltech*. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

⁶ GONÇALVES, Talita. As maiores redes sociais em 2021. *Etus*, 2021. Disponível em:

<<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

⁷ D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o *Instagram* no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do *Instagram*. *Opinion Box*, 2021. Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

Desta forma, muitos jovens aproveitam o *Instagram* para compartilhar pautas de cunho social e contra o racismo. É o caso da agência de jornalismo *Alma Preta* que, formada por jovens comunicadores, evidencia a importância de uma comunicação antirracista. Compactuando, neste sentido, com a noção de empoderamento que “é uma autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo” (BERTH, 2018, p. 18).

2.2 A REPRESENTAÇÃO DO POVO PRETO NA MÍDIA

As discussões sobre mídia e representatividade estão em alta nos últimos anos. Isso é uma consequência gerada pela atuação de movimentos sociais que combatem o racismo e da percepção social sobre as instituições que perpetuam a ausência do preto na mídia tradicional. Para a ativista, escritora e professora bell hooks (2019), com relação aos negros, há “poucas mudanças nos domínios de representação” por parte da mídia de massa porque a presença do negro nesses espaços é controlada por pessoas, geralmente, brancas que não se despiram do preconceito.

Em 1989, o racismo passou a ser crime no Brasil, através da Lei Federal 7.716⁸. A pena para quem comete o crime pode chegar a cinco anos de prisão, sendo um crime inafiançável. Apesar da legislação, o racismo está amplamente difundido na sociedade; nos hábitos, nos discursos, no pensamento e nas ações. O filósofo Sílvio Almeida (2018) afirma que o racismo é o aspecto fundamental que estrutura as relações sociais. O autor define isso como “racismo estrutural” — quando existe uma “normalização” de ações racistas no âmbito social, econômico, jurídico e político.

Nesse contexto, a prática racista atravessa as relações e também está presente no campo simbólico, ou seja, na representação e na construção de identidades. Assim, “a mídia é um produto simbólico” que estabelece e compartilha hábitos sociais, visões de mundo e opiniões (SODRÉ, 1992, p. 39). Desta forma, os veículos de comunicação

⁸ BRASIL. Lei Federal 7.716, de 05 de janeiro de 1989. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11797094/artigo-20-da-lei-n-7716-de-05-de-janeiro-de-1989>>. Acesso em: 25 de março de 2021

tradicionais são capazes de se transformarem em ferramentas de representação que transmitem os interesses de grupos hegemônicos que, como pontuado por bell hooks (2019), obtêm o domínio da representação.

O negro, ao longo de todo o processo de escravidão e pós-abolição, foi abandonado e marginalizado na sociedade. Além disso, mesmo sendo a maioria da população — 54% dos brasileiros, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2014 — os negros (pretos e pardos) são sub-representados na mídia e, quando encontram espaço, recebem papéis carregados de estigmas sociais. Muniz Sodré (1992, p. 113) afirma que os negros são vistos como “cidadãos discrimináveis” e que são apresentados em programas de entretenimento e informação como “vilões, cidadãos de segunda classe e socialmente inferior” o que contribui para reforçar preconceitos que já estão presentes na memória coletiva.

Para combater esse cenário de discriminação e debater pautas que envolvem o racismo, surgiram movimentos antirracistas no Brasil. O maior exemplo disso é a criação do Movimento Negro em 1970. Com o objetivo de denunciar o racismo e organizar a comunidade negra, o movimento foi influenciado por lutas contra ações racistas no continente africano e nos Estados Unidos. Ao longo do tempo, esses movimentos começaram a utilizar meios de comunicação próprios para estabelecer uma rede de apoiadores, compartilhar ideias, causas e lutas. O *Instagram* é um desses meios utilizados. Com esse contexto, neste artigo, iremos analisar a atuação de um coletivo de jovens negros que usa o *Instagram* para divulgar notícias e conteúdos diversos sobre as vivências do povo preto no Brasil.

A agência de jornalismo *Alma Preta* é constituída por jovens negros e comunicadores que viram no *Instagram* uma possibilidade de compartilhar conteúdos que geram impacto social, combatem e expõem o racismo estrutural. Além de fazer uma cobertura ampla e necessária sobre o racismo no Brasil. A agência começou em 2015

com um *blog*. Mas logo em seguida os jovens comunicadores criaram uma página no *Instagram*, que atualmente conta com quase seis mil publicações e 391 mil seguidores⁹.

3 A AGÊNCIA ALMA PRETA E O CONTEÚDO DO *INSTAGRAM*

Denunciar o racismo existente na política e na cultura brasileira, noticiar o que acontece de positivo nas periferias, expandir o conhecimento e diversidade presentes nos afrodescendentes. Essas são algumas das atividades desenvolvidas pela *Alma Preta* há seis anos. A *Alma Preta* é uma agência de jornalismo especializada na temática racial. A história da agência começou em 2015, quando um grupo de universitários e comunicadores negros percebeu a necessidade de produzir pautas antirracistas no Brasil. Os integrantes notaram a falta de pautas raciais e concordavam que na mídia tradicional não existia representatividade.

Nos primeiros anos de produção, construíram um novo formato de gestão de processos, pessoas e recursos através do jornalismo qualificado e independente. De acordo com o portal *Alumni Unesp*, a agência *Alma Preta* ganhou prestígio entre os veículos de comunicação e assumiu um caráter político na produção de conteúdo com a função de informar, viabilizar e potencializar a voz da população negra. No site e redes sociais o público encontra reportagens, análises, coberturas de eventos, artigos opinativos e demais conteúdos jornalísticos em formato textual e audiovisual. A agência de jornalismo *Alma Preta* é multimídia, ou seja, produz conteúdo sobre temáticas raciais para site, podcast, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Nesta pesquisa, fizemos uma análise do *Instagram* da agência. Seleccionamos 10 publicações ao todo; cinco publicações feitas nos primeiros anos da página – dezembro de 2015, outubro e novembro de 2016. Com o intuito de analisar publicações atuais da agência, também escolhemos cinco publicações recentes e definidas por editorias como política, movimentos sociais, saúde, violência e imprensa. Para tanto, elementos como uso das hashtags, interação, conteúdo publicado, linha editorial e

⁹ Disponível em: <https://instagram.com/almapretajornalismo?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 02 de outubro de 2021

crescimento da conta no *Instagram* serão observados e analisados neste estudo. Utilizamos o método de pesquisa netnografia que “utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão [...] de um fenômeno cultural na Internet” (SILVA, 2015, p. 339). Logo, conforme Silva (2015), a análise se debruça sobre grupos de notícias, blogs, redes sociais digitais, etc. Nesse sentido, queremos obter os resultados e respostas acerca da importância do debate racial na mídia independente e de como os jovens usam o *Instagram* para criar conteúdos pertinentes ao tema. Além disso, a análise do discurso é mais um dos métodos usados nesta pesquisa. Segundo Orlandi (1999), esse método é responsável por estudar o discurso e como este estabelece uma ligação entre a língua, a ideologia e o que é dito.

A finalidade foi traçar um “caminho” que possa ser trabalhado como exemplo e aplicado por outras mídias independentes para criar um espaço jornalístico com temáticas raciais no Brasil. A pesquisa analisa o *Instagram*, compreendendo algumas produções da agência, assim como a importância que a mesma possui para a construção das temáticas raciais. Para isso, foi necessária uma pesquisa documental e, ocasionalmente, a observação do trabalho desenvolvido pelos responsáveis pelo espaço e de visitantes e/ou consumidores do conteúdo feito pela agência *Alma Preta* para compreender o comportamento humano em grupos sociais na internet. Este método de pesquisa “recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico” (FONSECA, 2002, p. 32).

Quanto à abordagem utilizada nesta pesquisa, empregamos a abordagem qualitativa. Nesse sentido, procuramos entender os motivos e os comportamentos do nosso objeto de estudo. A pesquisa qualitativa se ocupa em explicar o porquê dos fenômenos. Além disso, se preocupa em analisar os aspectos da realidade que não podem ser quantificados e em explicar as relações sociais, cada vez mais dinâmicas. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa tem característica empírica, ou seja, trabalha com elementos como significação, valores e crenças.

Com relação aos objetivos, este estudo tem caráter explicativo porque se ocupa em conectar ideias e compreender as causas e os efeitos gerados pela produção de conteúdo no *Instagram* da agência de jornalismo *Alma Preta*. Logo, a pesquisa tem o propósito de registrar, analisar, interpretar e identificar causas que movem a ação do objeto de estudo. A pesquisa explicativa, na área de Ciências Sociais, usa o método observacional.

3.1 O COMEÇO DA PÁGINA: A BUSCA PELA AUTORIDADE

Analisando cinco publicações do começo da página da agência no *Instagram*, que foram postadas nos anos de 2015 (dezembro) e 2016 (outubro e novembro), verificamos, inicialmente, a necessidade da *Alma Preta* de se colocar como um produtor de conteúdo e informações capaz de discutir e reforçar a importância da identidade racial. Na primeira publicação, em 13 de dezembro de 2015¹⁰, a página traz a fotografia de um jovem negro. Em 15 de outubro de 2016, uma postagem¹¹ reverencia o aniversário do partido político norte-americano *Panteras Negras*.

FIGURA 1 - PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DA PÁGINA *ALMA PRETA*



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

FIGURA 02 - PUBLICAÇÃO DO DIA 15 DE OUTUBRO DE 2016

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/_Proi8qCPg/?utm_medium=copy_link>. Acesso em 21 de setembro de 2021

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BLlhkf3Fy0j/?utm_medium=copy_link>. Acesso em 21 de setembro de 2021

O portal “Alma Preta” é um dispositivo político de enfrentamento. Ele combate a narrativa única da imprensa racista, que promove o ocultamento do genocídio da população negra. O “Alma” é parte da “lança” da jovem nação preta e tem minha admiração e apoio. (XAVIER, 2016, s/p).

FIGURA 04 - PUBLICAÇÃO DO DIA 24 DE OUTUBRO DE 2016



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

FIGURA 05 - PUBLICAÇÃO DO DIA 01 DE NOVEMBRO DE 2016



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

Analisando as palavras chaves utilizadas nas publicações, podemos identificar *hashtags* como #feirapreta2015; #pretadigital; #retratos negros; *Midia Negra ELivre* e “reportagem. Com as postagens já em evidência e explicadas podemos destacar que desde o início da criação da conta, a agência de Jornalismo *Alma Preta* veio se colocando no cenário midiático enquanto mídia negra, livre e independente. Além disso, é possível destacar que o conteúdo publicado ainda não tinha o aspecto jornalístico noticioso tão explícito. Observamos que essa característica foi adquirida ao longo do crescimento e desenvolvimento da página no *Instagram*. No entanto, é possível perceber, desde o início, o posicionamento ideológico da agência e de que forma a

mesma compartilhava as pautas raciais para a comunidade negra utilizando o *Instagram*, buscando a autoridade tanto na plataforma como no debate racial.

3.2 O IMPACTO DA ALMA PRETA NOS DEBATES SOCIAIS

A *Alma Preta* trabalha diariamente para entregar assuntos e discussões sobre a comunidade negra e livre. O seu perfil no *Instagram* tem o selo de verificado¹⁵ - que simboliza um conteúdo relevante e com credibilidade - e possui 391 mil seguidores. O portal de notícias repercute acontecimentos importantes para toda a sociedade. Pautas que somem rapidamente da mídia tradicional, ou que só ganham destaque algum tempo depois.

FIGURA 06 - PUBLICAÇÃO DO DIA 24 DE AGOSTO DE 2021



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

Em continuidade a análise das publicações de relevância no *Instagram* da Agência *Alma Preta*, é notório o debate de temáticas envolvidas na comunidade negra. Um vídeo publicado em 24 de agosto de 2021¹⁶ ganhou destaque pelo repúdio ao vereador de Feira de Santana (BA), Josse Paulo Pereira Barbosa, o Paulão do Caldeirão.

O edil fez declarações de intolerância religiosa aos grupos de matrizes africanas e enfatizou que “Seu mandato não é para a casa de Macumba” e classificou

¹⁵Disponível em:< <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>>. Acesso em 20 de dezembro de 2021.

¹⁶ Disponível em:< <https://www.instagram.com/p/CS9jQoDh9gj/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

que toda a religião que não é cristã é “maligna” “lixo” e “imundície”, durante um discurso na Sessão na Câmara de Vereadores. Através de comentários, os internautas e seguidores caracterizam a fala do vereador como “discurso de ódio”. A postagem contou com 48.320 visualizações, 5.192 curtidas e 626 comentários, até o dia 07 de outubro de 2021.

FIGURA 07 - PUBLICAÇÃO DO DIA 07 DE MAIO DE 2021



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

Em 07 de maio de 2021¹⁷, uma postagem mostra as manifestações motivadas pela chacina que resultou na morte de 29 pessoas na Favela do Jacarezinho, zona norte do Rio de Janeiro. Milhares de pessoas protestaram na porta da Cidade da Polícia, em frente ao bairro que foi palco do massacre. O ato foi realizado por organizações que compõem o movimento negro.

Em junho de 2020, o STF (Supremo Tribunal Federal) proibiu operações policiais no Rio de Janeiro por conta da pandemia da Covid-19. Mesmo assim, o governo do estado tem desrespeitado a decisão.

FIGURA 08 - PUBLICAÇÃO DO DIA 21 DE SETEMBRO DE 2021



¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUGGsfdpOmZ/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021

Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

Em sua página no Instagram, a agência *Alma Preta* aborda pautas de cotidiano e saúde. Na publicação do dia 21 de novembro de 2021, o portal de notícias produziu uma matéria que informa como os negros são afetados pela Covid-19. A pandemia que vitimou quase 600 mil pessoas no Brasil e ainda tira centenas de vidas por dia é ainda mais letal em bairros pobres de São Paulo do que nas regiões abastadas. Entre as principais causas, estão as condições de trabalho e a falta de políticas públicas para a redução das desigualdades. Os dados são de um estudo realizado pela Rede Nossa SP, que ainda revela que 47,6% dos óbitos entre a população negra em São Paulo foram ocasionados pela Covid-19. Esse número é de 28,1% entre a população branca.

FIGURA 09 - PUBLICAÇÃO DO DIA 24 DE MAIO DE 2021



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

A agência *Alma Preta* deixa evidente que seu foco principal é trabalhar com pautas raciais e movimentos sociais. Na postagem feita em 24 de maio de 2021¹⁸, mostra que a grande repercussão pela morte do norte-americano, George Floyd. Um homem negro de 46 anos, que foi asfixiado até a morte pelo policial branco Derek Chauvin, 45 anos, em Minneapolis, em 25 de maio de 2020¹⁹. De acordo com a *Alma Preta*, o episódio foi o suficiente para gerar a maior onda de protestos contra o racismo dos últimos 50 anos.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPO9IR3ifKd/>> .Acesso em 21 de setembro de 2021

¹⁹ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/george-floyd-como-negro-morto-pela-policia-inspira-hoje-luta-antirracista/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2021

A agência de jornalismo *Alma Preta* alerta sobre os impactos dos estereótipos na vida das pessoas negras e de outros grupos minorizados como mulheres, pessoas com deficiência e LGBTQIA+. Além disso, destaca que a mídia é responsável por difundir estereótipos de desumanização dos negros e que os profissionais reiteram a importância do papel exercido pelas mídias independentes na criação de outras possibilidades de representação.

FIGURA 10 - PUBLICAÇÃO DO DIA 27 DE NOVEMBRO DE 2020²⁰



Fonte: captura de tela feita pelos autores do estudo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados na presente pesquisa, é possível notar a grande contribuição que o *Instagram* da agência de jornalismo *Alma Preta* tem no cenário da mídia independente. A agência produz conteúdo de forma autônoma e engajada na luta antirracista. Dessa forma, ao longo dos anos, a mesma desenvolveu uma rede expressiva que conta com 395 mil seguidores e apoiadores. Inicialmente, é possível observar uma busca pela autoridade no assunto e a necessidade de se afirmar como um veículo independente e com pautas que debatem a temática racial, pouco explorada pela mídia tradicional.

Com isso, podemos identificar que o *Instagram* funciona como um espaço independente de conteúdo e os veículos independentes que lá estão, como é o caso da

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CIHZ9zgNh8L/>>. Acesso em 21 de setembro de 2021

Alma Preta, ganham voz através das publicações. As pautas antirracistas produzidas pela agência são, devido ao contexto social e histórico, fundamentais para se pensar o jornalismo de outra forma: um jornalismo que possa refletir sobre problemas cotidianos, combater o racismo estrutural e valorizar as novas ferramentas de divulgação de notícias, como é o caso do *Instagram*.

Este trabalho, portanto, abre uma proposta de conhecimento de como fazer comunicação fora da mídia tradicional. Além de ressaltar a importância de se produzir conteúdos relacionados ao racismo e a necessidade de falar sobre o mesmo na comunicação. As temáticas raciais ocupam um espaço graças à ferramenta e à juventude que não conseguiu se enxergar nos conteúdos feitos pela mídia tradicional. Neste sentido, percebemos que os jovens negros se sentem representados, empoderados e assistidos pelos conteúdos da *Alma Preta* e por este modelo de jornalismo independente.

Os dados coletados foram frutos de um processo de leitura e pesquisa sobre questões raciais, redes sociais digitais e comunicação independente nas mídias digitais. Por fim, conseguimos ter um grande ganho de aprendizagem na área da comunicação social. Procuramos evidenciar que a agência de jornalismo *Alma Preta* tem ajudado a comunidade negra e os comunicadores a entender e pesquisar sobre assuntos que englobam o racismo estrutural no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento: 2018

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação.** Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

MACHADO, Jorge. Das Redes às Ruas: os Movimentos Sociais e a Mobilização das Identidades. In: ZANIRATO, Silvia Helena. **Participação Política: Atores e**

Demandas. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2015, v. , p. 11-23. Disponível em: <<http://ppgee.poli.usp.br/wp-content/uploads/sites/578/2020/09/Livro-2-03-DAS-REDE-S-%C3%80S-RUAS-OS-MOVIMENTOS-SOCIAIS-E-A-MOBILIZA%C3%87%C3%83O-DAS-IDENTIDADES.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

MELUCCI, Alberto. **Acción colectiva, vida cotidiana y democracia.** México. El Colegio Del México. 1999. Disponível em: <https://www.ses.unam.mx/docencia/2016II/Melucci1999_AccionColectivaVidaCotidianaYDemocracia.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 21ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

ORLANDI, E. P.; GUIMARÃES, E.; TARALLO, F. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero.** – Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 339- 342, dez. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SODRÉ, Muniz. **O social Irradiado: Violência Urbana, Neogrotesco e Mídia.** São Paulo: Cortez, 1992.