

AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS POPULARES: A CONTRIBUIÇÃO CRÍTICA DAS MULHERES NEGRAS PARA A FORMAÇÃO DO PENSAMENTO POLÍTICO E SOCIAL

Gláucia Aparecida Vaz²; Andreia Sousa da Silva³

¹ GT 8 Estudos Críticos sobre identidade, gênero e raça

² UFRGS, glaucia-vaz@hotmail.com.

³ UFSC, andreia.ssilva@gmail.com.

RESUMO

Em um cenário marcado pela diversidade racial, a representatividade da mulher negra na comunicação e no jornalismo emerge como um tema central, refletindo não apenas a busca por igualdade, mas também a necessidade de inspirar futuras gerações. Segundo dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro 2021, embora as mulheres representem 58% das redações, sua presença em cargos de gestão é limitada. Este dado reflete a necessidade de ampliar a participação feminina, especialmente de mulheres negras em posições estratégicas na mídia, com o intuito de ampliar o acesso da população brasileira a análises informacionais socialmente relevantes, contribuindo para a construção de um pensamento crítico e político coletivo. Neste contexto este trabalho analisa o processo e impacto de comunicação de duas mulheres negras em diferentes plataformas midiáticas: Carla Akotirene, ativista e pensadora sobre feminismo negro, e Flávia Oliveira, jornalista do Globo News. O objeto de análise escolhidos são a página de Instagram da Carla Akotirene e alguns programas e notícias conduzidas e comentadas por Flávia Oliveira.

Como método utilizado para o desenvolvimento desse estudo, aplicou-se o conceito metodológico das práticas informacionais, alinhado ao conceito de engajamento na web, para avaliar o impacto das ações de ambas no processo de disseminação de informação. O engajamento é uma variável chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas. Após o considerável crescimento no uso das redes sociais virtuais, pesquisadores de marketing se dedicaram ao estudo da dinâmica do engajamento nesses espaços. Uma das definições mais disseminadas se refere ao engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca. Essa definição foi atualizada por Calder, Malthouse e Maslowska (2016) para incluir o que esses autores caracterizam como expressões comportamentais em ambientes virtuais e midiáticos de forma geral (Almeida et al., 2018). Então, vemos que as práticas informacionais buscam ver em que medida os “fatos sociais” são constantemente produzidos pelos indivíduos, se relacionando de maneira reflexiva sobre a reação desses, tornando para si mesmos e para os outros, disponíveis e relatáveis, suas experiências e ações (Araújo, 2012).

Diante disso, ao analisar o perfil da pesquisadora Carla a mesma identifica a crítica das categorias e classificações que invisibilizam experiências marginalizadas, defendendo epistemologias situadas e antirracistas. Ao analisar alguns programas jornalísticos conduzidos por Flávia percebeu-se que as narrativas públicas construídas pela mesma (relacionadas à economia, ao racismo estrutural no Brasil e também às políticas públicas existentes), foram elaborados e interpretados dentro de fatos

de disputas sociais e políticas brasileiras evidenciadas. Conclui-se então que a intersecção entre os posicionamentos políticos dessas duas mulheres negras e os conceitos metodológicos das práticas informacionais reside no fortalecimento do uso da informação como algo público, social e político, situado e imbricado nas relações dos sistemas opressores de poder existentes no contexto brasileiro.

Palavras-chave: jornalistas negras; práticas informacionais; pensadoras negras; instagram

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC: revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, p. 115-137, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSsjGmKNbzM4DpxHcPRbK/abstract/?lang=pt>.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 22, 198 n.1, p. 145-159, 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9896>.

CALDER, Bob J.; MALTHOUSE, Edward C.; MALOSWKA, Ewa. Brand marketing, big data and socialinnovation as future research directions for engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3/6, p. 579-585, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2016.1144326>