

## **De periféricos para periféricos: entrevistas com jovens leitores da Agência Mural<sup>1</sup>**

Marcelo Isamu Takatsu Morikawa<sup>2</sup>

Juliana Doretto<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

### **RESUMO**

No jornalismo hegemônico, as periferias frequentemente são apresentadas em narrativas preconceituosas, produzidas em geral por pessoas que não vivem o território. No entanto, políticas públicas nos anos 2000 permitiram que jovens periféricos chegassem às universidades, incluindo os cursos de jornalismo. É nesse contexto que surge a Agência Mural, produzida por jornalistas periféricos. O objetivo desta pesquisa foi, por meio de entrevistas em profundidade, identificar como os jovens leitores da Mural consomem notícias sobre as periferias e que sentidos são construídos no processo. Os resultados mostram que os participantes já tinham visões críticas e politizadas sobre seus territórios.

**PALAVRAS-CHAVE:** periferias; juventudes; jornalismo contra-hegemônico.

### **INTRODUÇÃO**

A falta de representatividade nas redações e as políticas públicas de acesso ao ensino superior fizeram com que jovens periféricos, graduados em cursos de comunicação, se estabelecessem em arranjos jornalísticos preocupados em pautar seus territórios de maneira plural e digna. Segundo Nonato (2018, p. 4), “cansados de ver suas comunidades retratadas pela mídia tradicional de forma parcial e muitas vezes preconceituosa, jovens têm aproveitado as potencialidades das mídias digitais para produzir eles mesmos o jornalismo que representa sua vida cotidiana”. É nesse contexto que a Agência Mural foi fundada em 2010, inicialmente como um blog noticioso na Folha de S.Paulo, cuja proposta é “produzir e divulgar narrativas sobre as periferias, fugindo de estereótipos observados na cobertura mais recorrente da imprensa” (Rovida, 2021, p. 19).

De acordo com Rovida (2021), os veículos de comunicação periféricos apresentam políticas editoriais comprometidas com seus territórios e, assim, conseguem retratar em suas publicações “o imaginário dos sujeitos que produzem esses espaços sociais” (Rovida, 2021, p. 19). Um exemplo de pauta vetada pela Agência Mural é a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mídia e práticas socioculturais, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela PUC-Campinas, e-mail: [marcelo.morikawa@gmail.com](mailto:marcelo.morikawa@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Educação, no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte e no curso de Jornalismo da PUC-Campinas, e-mail: [jdoretto@gmail.com](mailto:jdoretto@gmail.com).

violência urbana, tema que normalmente caracteriza as coberturas jornalísticas tradicionais quando se fala em periferia.

Na sua obra “Claros e escuros – identidade, povo, mídia e cotas no Brasil” (2015), Muniz Sodré observa como as produções midiáticas se estruturam por meio dos preconceitos e estigmas, de maneira que os setores hegemônicos consigam manter suas posições de poder. Ao estabelecerem diálogos entre si, os donos de grandes conglomerados de comunicação e seus anunciantes – representantes dos setores da elite – incluem acabam por definir as ideologias predominantes nas redações. Ou seja, “editores, colunistas, âncoras de TV, criadores publicitários artistas e jornalistas especiais funcionam como filtro e síntese de variadas formas de ação e cognição presentes nas elites econômicas, políticas e culturais coexistentes num contexto social” (Sodré, 2015, p. 278). Assim, a cobertura das periferias apenas pelo viés da violência desvaloriza e marginaliza esses territórios. Todavia, não podemos generalizar o jornalismo como produtor apenas de narrativas preconceituosas, uma vez que muitos comunicadores resistem a esse processo em seus trabalhos cotidianos. Um exemplo é a própria fundação da Agência Mural, que foi uma iniciativa de jornalistas colaboradores da Folha de S. Paulo.

Pensando no jornalismo periférico enquanto fenômeno social e em suas relações com os territórios, definimos como objetivo geral de nossa pesquisa: “identificar de que maneira os jovens periféricos leitores da Agência Mural consomem conteúdo noticioso sobre as áreas onde vivem e quais sentidos sobre as periferias são construídos nesse processo”. A escolha pelas juventudes foi motivada pelo fato de ser a faixa etária considerada público-alvo da Agência Mural, de acordo com seu *mídia kit*<sup>4</sup> divulgado em 2023. O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado intitulada: “Juventude, jornalismo e os sentidos sobre as periferias: um estudo com leitores da Agência Mural”.

## **METODOLOGIA**

A fim de alcançar nosso objetivo geral, escolhemos como método a entrevista em profundidade, a qual segundo Duarte (2009, p. 62) permite “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. A partir dessas respostas, o pesquisador consegue identificar e analisar os “elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (Duarte,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://agenciamural.org.br/midia-kit/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

2009, p. 63). Nossa opção pelo método foi motivada ainda pela possibilidade do diálogo estabelecido pela entrevista, cujo potencial é efetivamente alcançado, segundo Medina (2011, p. 6), quando é compreendida pelo jornalista para além de uma perspectiva exclusivamente tecnicista e “fria nas relações entrevistado – entrevistador”.

A busca pelos entrevistados ocorreu de três formas: a primeira foi uma lista fornecida pela Agência Mural com contatos de leitores que participaram de um questionário conduzido pelo próprio veículo. De um total de 20 jovens, apenas sete aceitaram conversar conosco, e três acabaram participando da pesquisa. Esgotada essa lista, a segunda abordagem consistiu na técnica conhecida como “bola de neve” (Goodman, 1961, p. 148), na qual pedimos aos entrevistados que indicassem amigos ou conhecidos – dentro de nossos parâmetros – para participarem da pesquisa.

Já na terceira e última estratégia, observamos seguidores que comentavam nas postagens da Agência Mural na rede social Instagram. Analisando foto de perfil, descrição na “bio” (informações básicas do proprietário da página) e tipos de conteúdo que compartilhavam publicamente, conseguimos supor se essas pessoas se encaixavam em nossos critérios, isto é, jovem e periférico, e entrávamos em contato por meio da ferramenta *direct messenger* (DM) do Instagram. Entre abril e setembro de 2024 conduzimos nove entrevistas, sendo seis em formato remoto e três presencialmente, em locais definidos pelos participantes. A Tabela 1 mostra os entrevistados em ordem alfabética. Por motivos de sigilo, seus nomes verdadeiros foram alterados e substituídos por fictícios. Todos assinaram termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE), documento no qual explicamos os objetivos da pesquisa e os modos como os dados gerados seriam utilizados e divulgados.

**Tabela 1. Relação de participantes das entrevistas em profundidade**

Nome	Ocupação	Local	Idade	Abordagem	Formato	Data
Andressa	Produtora cultural	São Miguel Pta.	34	Mural	Remoto	18/abr
Alberto	Professor	Grajaú	27	Mural	Remoto	5/abr
Beatriz	Estudante	Jardim Planalto	24	Instagram	Presencial	4/ago
Eduardo	Estudante	Morro Grande	27	Bola de Neve	Presencial	18/ago
Henrique	Ator e produtor	Embu das Artes	24	Instagram	Remoto	9/ago
Jonas	Cientista político	Água Rasa	25	Bola de Neve	Remoto	27/set
Karina	Produtora cultural	Parelheiros	27	Bola de Neve	Remoto	27/mai
Renata	Produtora cultural	Jardim Serodio	27	Mural	Presencial	11/jul
Wesley	Professor	Guarulhos	27	Bola de Neve	Remoto	7/ago

Fonte: elaboração própria (2025).

A duração das entrevistas variou de meia hora a uma hora e 40 minutos. As remotas foram realizadas e gravadas por meio da plataforma Microsoft Teams, enquanto as presenciais foram gravadas no celular. Todas foram posteriormente transcritas na íntegra com auxílio da Inteligência Artificial ViraTexto, disponível no WhatsApp. Dos nove participantes, apenas Beatriz e Jonas não residem mais em seus bairros de origem, tendo migrado para estarem mais próximos de suas atividades profissionais e da universidade em que estudam, a USP Leste.

Em relação à forma como os participantes acessam as notícias e se informam, percebemos a preferência pelos meios digitais, como a internet, o WhatsApp e as redes sociais, corroborando os resultados dos estudos de Javorski et al. (2022) e Félix, Mendes e Fontes (2018), que já indicavam a predominância do ambiente virtual no consumo de notícias entre os jovens que entrevistaram. No nosso caso, todos os nove participantes afirmaram acessar os veículos tradicionais da imprensa brasileira por meio das redes sociais, sobretudo o Instagram.

Um dos aspectos positivos desse processo apontados por Karina, produtora cultural e ativista política, foi a praticidade: “Me inscrevo no canal [dos veículos de comunicação] do WhatsApp, por exemplo, para ter atualização em tempo real, rolagem de *feed* do Instagram, Twitter. Acaba sendo principalmente a vinculação de rede social. Se eu vou buscar algo especificamente, aí eu vou lá no site [do veículo de comunicação] e faço minha busca”.

Já no que diz respeito às coberturas da imprensa tradicional sobre as periferias, o sensacionalismo e as narrativas estigmatizantes foram percepções mencionadas por oito dos nove participantes (apenas Beatriz não o fez, embora tenha citado que, na sua opinião, a imprensa tenha caráter politicamente enviesado e tendencioso). Outro tipo de impressão percebida foi a abordagem das potencialidades das periferias, produzida a partir de uma perspectiva neoliberal. O cientista político Jonas comenta sobre como esse discurso de potência tem sido cooptado pelos setores hegemônicos:

Hoje, na grande mídia, você ouve falar sobre periferia como lugar do empreendedorismo salvador. Então, por exemplo, você vê o Luciano Huck fazendo coisa na periferia, beneficiando pessoas periféricas que estão abrindo seu próprio negócio e transformando suas vidas. Mas sempre de uma perspectiva individual, um vender liberal, uma lógica de marketing no sentido de que todo mundo pode fazer (Jonas, 25 anos).

A análise de Jonas nos indica como a característica de potencialidade deu lugar a um discurso meritocrático, no sentido de que, se uma pessoa da periferia consegue prosperar financeiramente, logo todos os que vivem no território também o podem fazer. Tal pensamento, entretanto, desconsidera as individualidades e a diversidade das periferias, enfraquecendo o senso de coletividade e o próprio movimento de valorização dessas áreas ao estabelecer como objetivo maior o enriquecimento e, ao final, a busca pela saída do território e a perpetuação do *status quo*.

O fato de os conteúdos publicados pela Agência Mural serem produzidos por jovens periféricos foi mencionado pelos participantes como motivo para seguirem o veículo e se manterem interessados em se informar por meio dele. Na opinião da produtora cultural e grafiteira Andressa, existe um cuidado dos redatores no diálogo com seus territórios, isto é, “eles falam uma linguagem que é um pouco mais fácil para pessoas de comunidade, pessoas que não têm acesso a uma forma mais politizada de se escrever”.

Outro aspecto positivo citado foi a maneira com a qual o veículo aborda as periferias e seus moradores em suas pautas. O professor e economista Alberto se lembrou de uma série de reportagens<sup>5</sup> produzida em referência aos 60 anos do golpe militar no Brasil: “Recentemente, fizeram um trabalho lindíssimo sobre a ditadura. O que foi a ditadura nas periferias da cidade de São Paulo? Por que Osasco ainda tem uma praça chamada 31 de Março? Essa criticidade é muito boa e não é só pelos aspectos negativos”.

Ao instigar esse sentimento de pertença e representatividade nos leitores, podemos concluir que o trabalho produzido pela Agência Mural se encaixa no que D’Andrea (2013, p. 174) define como sujeito periférico, o qual possui três requisitos: que a pessoa assuma sua condição de periférico, ou seja, que haja uma mudança de perspectiva do periférico “em si” para o periférico “para si”; tenha orgulho dessa condição, abstraindo as estigmatizações impostas pelos setores hegemônicos; e aja politicamente a partir dela.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil dos nossos entrevistados<sup>6</sup> é formado por estudantes universitários, professores e produtores artísticos, categorias sociais que Bourdieu (2007, p. 118)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/especiais/o-que-foi-a-ditadura-nas-periferias-de-sao-paulo/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

<sup>6</sup> A investigação foi avaliada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, que emitiu parecer substanciado favorável ao desenvolvimento do projeto e atribuiu-lhe o número 6.723.080.

enquadrou como pessoas detentoras de alto capital cultural. Isso nos fez repensar sobre nosso objetivo principal, que era entender a influência da Agência Mural na construção de sentidos sobre as periferias em seu leitorado jovem e periférico. O que nosso grupo de participantes mostrou é que eles conheceram a Mural como consequência de suas trajetórias, suas maneiras de pensar o mundo e suas experiências de vida.

Assim, torna-se fundamental pensar em estratégias para ampliar o público da Agência Mural para além das juventudes periféricas que acessaram as universidades e os movimentos sociais, ou seja, as parcelas tradicionalmente mais engajadas com as questões do território. O objetivo não é retirar a importância de produzir narrativas para os jovens que já consomem seus conteúdos, mas sim fazer com que o jornalismo da Mural circule por setores das periferias onde ele ainda tem pouco alcance.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- D'ANDREA, Tiaraju Pablo. **A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo**. 2013. 309 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- DUARTE, Jorge. Entrevistas em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 62-82.
- FELIX, Carla B.; MENDES, Larissa de M.; FONTES, Helen P. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, v. 7, n. 1, p.22-32, 2018.
- GOODMAN, Leo. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, 32(1), p. 148-170, 1961.
- JAVORSKI, Elaine; SILVA, Kennidi; SILVA, Ingrid; SERRÃO, Heloísa. O público jovem e os processos de informação em desertos de notícias. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 17, n.29, p. 141-156, 2022.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista – o diálogo do possível**. 1ª ed. São Paulo: Ática, 2011.
- NONATO, Cláudia. O perfil do jornalista das periferias de São Paulo: resultados iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais**. Universidade da Região de Joinville, 2018.
- ROVIDA, Mara. Em quarentena – um podcast da Agência Mural de Jornalismo das Periferias. **Revista Rumores**, n. 30, vol. 15. 2021.
- SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros – identidade, povo, mídia e votas no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2015.