

Do bolso cheio à saturação de mercado: o *webcamming* através de títulos jornalísticos¹

Carolina Cassoli²

Glória Rabay³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O *webcamming* é um nicho profissional recente na história do mercado do sexo. Este trabalho pretende evidenciar a construção de estereótipos, estigmas e outros padrões pré-conceituais sobre o *webcamming* no Brasil, a partir da análise de cinco títulos jornalísticos publicados na internet. O estudo é quali-interpretativo e parte dos tipos e características de títulos existentes no digital para identificar as sensações despertadas por eles com base em Bertolini (2014), Comassetto (2001) e Tomazi (2019). Os resultados demonstram que a mídia ou não contribui ou tem contribuído para a distorção da profissão.

PALAVRAS-CHAVE: mídia brasileira; jornalismo; título jornalístico; *webcamming*; *camgirls*.

INTRODUÇÃO

A internet mudou a maneira com que as pessoas se relacionam. Com o auxílio das Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs), novas profissões surgem diariamente na rede e outras tantas, como o jornalismo, aceitam o desafio de se adaptarem aos padrões de convivência das novas gerações, que já nascem em um contexto de socialização híbrido — acostumadas a viverem a “vida real” e a “vida virtual”, um espelho que potencializa e distorce as dinâmicas do real.

Neste sentido, o *webcamming* surge como uma nova profissão no mercado do sexo, mas, durante a pandemia de Covid-19, se torna também uma adaptação necessária aos profissionais que atuam em outros nichos deste mercado. Esta profissão — relacionada à exposição de corpos, sob demanda, em vitrines de conteúdo adulto — nada mais é que o produto das incontáveis camadas resultantes da hibridização da vida

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Jornalista, recém-graduada pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: carol.cassoli@gmail.com.

³ Jornalista. Doutora em Ciências Sociais (UFRN) e mestre em Sociologia (UFPB). Professora do curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: gloria.rabay@gmail.com.

e, como tal, é constantemente atravessada por paradigmas éticos, morais, técnicos e práticos (CASSOLI, 2022).

Tendo em vista este contexto, um dos dilemas enfrentados nesse nicho (repleto de mulheres) é a precarização das dinâmicas de remuneração, conhecida no Brasil como “uberização do trabalhador” (ANTUNES, 2020). Desta forma, é possível depreender que, conforme aponta Cecato (2007, p. 356), “a atual dinâmica do capitalismo aprofunda o fosso das desigualdades sociais”, o que fragiliza a dignidade do trabalhador e pode ser aplicado também à realidade das *camgirls* (como são chamadas as profissionais do *webcamming*), já que, parte considerável das dinâmicas de convívio no “real” são reproduzidas no virtual (BAUMAN, 1999).

Este estudo de caso tem como finalidade, portanto, analisar o modo com que os títulos jornalísticos influem na percepção social do trabalho sexual em rede. A proposta, aqui, é entender a atuação da mídia a partir de um elemento fundamental ao texto jornalístico, responsável por ser o chamariz da notícia: o título. Desta forma, este estudo fomenta, também, a discussão sobre a contribuição da mídia para a construção de cercados conceituais, que delimitam a consciência coletiva a respeito de temas, profissões e estilos de vida há muito reprovados.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com os títulos de cinco reportagens jornalísticas publicadas durante a pandemia de Covid-19 em diferentes veículos; quatro deles em 2020 e um em 2022. A análise se desenvolveu em conformidade com a metodologia quali-interpretativa e buscou se desenvolver como um estudo de caso envolvendo as representações de *camgirls* no período escolhido. Isto, por se considerar que os estudos de caso são mais flexíveis (VENTURA, 2007).

Para a análise, então, foram observados os títulos de conteúdos publicados em 2020 pelos portais das revistas Marie Claire e Trip, e pelas plataformas Uol e Vice. Além disso, observou-se um último material publicado em 2022 pelo portal Diário da Manhã. Todos os conteúdos analisados são de cunho jornalístico e tangenciam o trabalho sexual em rede, segundo a ótica do *webcamming*.

Considerando a análise de apenas um elemento do produto jornalístico, foram avaliados os padrões de construção deste elemento textual, bem como suas

características segundo Bertolini (2014), Comassetto (2001) e Tomazi (2019). Tudo para identificar finalmente os aspectos enfatizados por cada título, bem como as sensações despertadas individualmente por eles.

OS TÍTULOS NO JORNALISMO E NO DIGITAL

Os títulos são fundamentais para a elaboração da maioria dos gêneros jornalísticos. Antes de serem apenas um elemento constitutivo de notícias, artigos, reportagens e outros gêneros, os títulos são formações discursivas e, como tal, apresentam - ainda que de maneira inconsciente - ideologias e opiniões.

Para Comassetto (2001, p. 10), compreender um discurso é mais complexo que apenas apreendê-lo, pois remonta à reconstrução das informações, motivações e objetivos do receptor em comparação com a intencionalidade do emissor. Desta forma, o processamento discursivo envolve, o conhecimento prévio, os pressupostos contextuais e as estruturas textuais que permeiam um discurso, qualquer que seja.

Aplicada ao jornalismo, esta lógica pode se sobrepor à elaboração de títulos pelo princípio da relevância, pois possuem forma e posição fixas e carregam a missão de entregar ao leitor as informações mais importantes do texto (Comassetto, 2001). E, além de serem elemento constitutivo dos mais diversos gêneros jornalísticos, os títulos são, ainda, uma pré-leitura do conteúdo; responsáveis por persuadir o leitor à finalização daquele texto.

Segundo Bertolini (2014), no digital os títulos seguem neste sentido, mas variam em termos estruturais e podem ser: superalongados; motorizados; agregadores; hiperdestacados; autossuficientes; antiestéticos; introdutórios; em camadas; mutantes; e dependentes. Cada modelo desses coloca em evidência diferentes critérios enunciativos e apontam para escolhas editoriais igualmente distintas, revelando assim a formação discursiva por trás de cada conteúdo.

Tomazi (2019, p. 204) afirma que “ao lançar mão de estratégias linguísticas, os grupos dominantes utilizam em seus discursos estruturas discursivas ideologicamente polarizadas, a fim de preservar sua face, apresentando aspectos positivos de um grupo e enfatizando aspectos negativos do outro”. Por isso, é importante observar o que e como estes grupos estão comunicando para entender,

também, como se formam as concepções coletivas acerca de outros grupos, como é o caso das *camgirls*.

O WEBCAMMING ATRAVÉS DE TÍTULOS JORNALÍSTICOS

A escolha do material analisado não se deu de maneira aleatória. Foram eleitos os conteúdos que, em agosto de 2022, apareceram em destaque quando o termo “*camgirls*” era digitado no campo de pesquisa da área ‘Notícias’ do buscador Google. Tendo em vista que todos os casos aqui analisados foram produzidos no mesmo contexto, todos serão observados seguindo os seguintes critérios: estrutura do discurso de Bertolini, aspectos enfatizados pelo discurso, sensações despertadas pelo discurso.

Caso 1: o título da revista Marie Claire

‘Num mundo em pandemia, cam girls veem seus números crescerem a cada dia de quarentena’⁴. Este é um título que, segundo Bertolini (2014), pode ser considerado introdutório, já que conta com um enunciado antes da informação principal. De acordo com o autor (2007, p. 133), neste caso, “o enunciado geralmente traz uma espécie de memória da informação central, resgatando o último fato acerca do tema. Também é comum trazerem explicações históricas ou comportamentais. Em geral, esse tipo de título começa com o ‘como’”.

Em termos de ênfase, observa-se que o contexto sanitário vivenciado à época da publicação da reportagem é o aspecto priorizado no conteúdo e a sensação despertada é de que o mercado enfrentava um processo de saturação neste período.

Caso 2: o título da revista Trip

‘Relato de uma *camgirl* de primeira viagem na quarentena’⁵. De acordo com os critérios estabelecidos por Bertolini (2007), este título se enquadra na categoria dependente, em que, sem subtítulo, o título fica insuficiente; mas que, se agrupado corretamente, agiliza a leitura e amplia a audiência do portal.

⁴ Num mundo em pandemia, cam girls veem seus números crescerem a cada dia de quarentena.

Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2020/05/num-mundo-em-pandemia-cam-girl-sveem-seus-numeros-crescerem-cada-dia-de-quarentena.html>. Acesso em: 22 ago. 2022.

⁵ Relato de uma *camgirl* de primeira viagem na quarentena. Disponível em:

<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/relato-de-uma-camgirl-de-primeira-viagem-na-quarentena>. Acesso em: 22 ago. 2022

No que diz respeito aos aspectos enfatizados, observa-se que a experiência da profissional é o destaque para despertar a sensação de curiosidade no leitor: “primeira viagem na quarentena”.

Caso 3: o título do portal Uol

‘Ex-BBB Clara detona exploração e explica trabalho de 'coach' de *camgirls*⁶’, título da editoria TV e Famosos do portal Uol. Este também é um título introdutório e prioriza a fama da personagem à identificação do conteúdo. Aqui enfatiza-se, também, a preocupação da personagem com o mercado, despertando o interesse do leitor para a declaração que a personagem pode dar.

Caso 4: o título do portal Vice

‘As *camgirls* brasileiras estão enchendo o bolso na quarentena: a punheta não para⁷’. De caráter agregador, este título soma informações para dar a ideia de continuidade. Com ênfase no aspecto financeiro de uma parcela das profissionais de *webcamming*, o título revela que os critérios editoriais do portal responsável pelo conteúdo analisado intencionam chocar o leitor através de comentários satíricos sobre a profissão.

Caso 5: o título do Diário da Manhã

‘Atrás das câmeras: quem são as *camgirls*?⁸’. Com o perfil “cartola”, este título também segue um padrão introdutório, em que o “onde” funciona como um rótulo para a introdução do “quem”. O título em questão busca chamar o leitor para o assunto através da curiosidade.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Observa-se que a maioria dos títulos analisados seguem um padrão introdutório, com tendência a enfatizar elementos inusitados para despertar curiosidade/interesse no leitor. Nota-se que, apesar de serem isca para a audiência, apenas um dos títulos (do

⁶ Ex-BBB Clara detona exploração e explica trabalho de 'coach' de *camgirls*. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/26/ex-bbb-clara-detona-exploracao-de-camgirls-v-ouard-dica-de-graca.htm>. Acesso em: 22 de ago. 2022.

⁷ As *camgirls* brasileiras estão enchendo o bolso na quarentena: a punheta não para. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/884bwa/as-camgirls-brasileiras-estao-enchendo-o-bolso-na-quarentena>. Acesso em: 22 ago. 2022.

⁸ Atrás das câmeras: quem são as *camgirls*? Disponível em: <https://www.dm.com.br/entretenimento/atras-dascameras-quem-sao-as-camgirls-106651>. Acesso em: 22 ago. 2022.

Diário da Manhã) preocupa-se com o aspecto humano do objeto de seus discursos, as *camgirls*. Os demais conteúdos valorizam outras características do cotidiano destas mulheres como o contexto em que ocorre, a personalidade entrevistada e até mesmo a idealização de que uma profissão financeiramente atrativa - isto, sem levar em conta as condições em que essa benesse financeira ocorre.

Desta forma, é possível depreender que os títulos observados: ou não agregam ao imaginário do leitor ou reforçam estereótipos e crenças pejorativas relacionadas à profissão, como é o caso da matéria veiculada pelo portal Vice. Portanto, é necessário apontar que o cuidado com a elaboração noticiosa deveria perpassar, também, pelo cuidado humano. Isto porque a construção noticiosa assume parcela de responsabilidade na resposta que o imaginário coletivo dá a determinados estímulos, como, por exemplo, à pergunta “quem são as *camgirls*?”. O leitor de cada portal terá uma percepção diferente, inclusive a de que “são brasileiras que encheram o bolso na quarentena, porque a punheta não para”.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. 333 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERTOLINI, J. **O título jornalístico na internet**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2014.

CASSOLI, C. **Reportagem: "Divina Comédia Humana - a realidade de garotas à frente - e atrás das câmeras"**, João Pessoa, 2022. 77 p.

COMASSETTO, L. R. **As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. Florianópolis, 2001. 100 p. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/80216>. Acesso em: 17 abr. 2023.

CECATO, M. A. B, Direitos humanos do trabalhador: para além do paradigma da declaração de 1998 da O.I.T. In: SILVEIRA, M. G. et al. **Educação em direitos humanos: fundamentos teórico-metodológicos**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007. 513p.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande/PB – 20 a 22/06/2023

TOMAZI, M. M. (Des)Construção De Face Da Mulher Nos Títulos De Notícias Sobre Femicídio. In: **Interdisciplinar - Revista de Estudos em Língua e Literatura**, v. 31, n. 1, p. 197-219, 12 jun. 2019.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. In: **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.