

---

## Construção de Identidade e Jornalismo: análise e repercussão do Caso Alexandra

Gurgel e Danilo Gentili<sup>1</sup>

Jayane SOUZA<sup>2</sup>

Sandra Raquew dos Santos AZEVÊDO<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo refletir sobre a construção das identidades, especialmente a identidade de gênero por meio da produção social das notícias nos meios de comunicação social. Tomamos como Estudo de Caso, um acontecimento com repercussão midiática, ocorrido em dezembro de 2017 envolvendo o apresentador Danilo Gentili e a youtuber Alexandra Gurgel do canal Alexandrismos. Para isso, recorreremos aos textos dos autores Manuel Castells (2008), Adelmo Genro Filho (1987) e Clóvis Rossi (1986). Desse modo, fazendo uma análise de notícias veiculadas nas versões online da Revista Istoé, do jornal O Estadão e veiculados pelo Catraca Livre, compreendendo que o papel social do profissional de comunicação vai além da transmissão de informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Ética, Identidade, Representatividade, Youtube

### INTRODUÇÃO

Com o mundo globalizado e interligado pelo fenômeno das redes sociais, percebemos o reflexo da midiaticização da vida cotidiana, e seus impactos na construção e maior disseminação das ideias e da afirmação das identidades das pessoas dentro dos grupos de pertencimento. A força que, nos anos 60, a televisão desempenhava majoritariamente, quando se fala em construção social da visibilidade pública e dos acontecimentos, passa a ser dividida com as mídias contemporâneas, a exemplo de *Twitter, Facebook e Instagram*.

Os novos grupos são formados na internet e as pessoas se relacionam através dela. As propagandas, que outrora eram veiculadas de forma enfática na programação da televisão aberta, hoje têm como palco os vídeos na plataforma do *Youtube*, ou até

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 07- Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [jayaneevellen@gmail.com](mailto:jayaneevellen@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB e do Programa de Pós Graduação na mesma instituição, email: [criticadasmidias@gmail.com](mailto:criticadasmidias@gmail.com)

mesmo como postagens em algumas das outras redes sociais. O cotidiano das pessoas está, intrinsecamente, ligado a esses meios.

O jornalismo começa a se moldar, e as especializações passam a tomar força e fazer parte do dia a dia dos espectadores. As especializações dentro da área trazem uma nova vertente e possibilita ao espectador escolher o produto que vai consumir e o veículo que será utilizado para isso. Em certa medida, o poder de escolha passa a estar nas mãos do consumidor, a partir desta ótica.

Para tanto, toda e qualquer escolha precisa ser feita através de alguns critérios pessoais, definidos a partir da cultura de onde o indivíduo está inserido, somadas às experiências adquiridas ao longo da vida. São avaliadas preferências individuais para que um produto seja consumido. Castells (2008) considera que a construção da identidade e escolhas são fatores estritamente de um contexto social:

Sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. São o ator social coletivo pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência. Neste caso, a construção da identidade consiste em um projeto de vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, porém expandindo-se no sentido de transformação da sociedade como prolongamento desse projeto de identidade. (CASTELLS,1999, p.26)

Neste artigo, falaremos sobre a nova construção da identidade da mulher, considerando sua inserção nas redes sociais, e para tal analisamos a repercussão da polêmica envolvendo o apresentador Danilo Gentili e a *youtuber* Alexandra Gurgel nas redes sociais. Iremos analisar portanto três reportagens dos sites Istoé, O Estadão e Catraca Livre, que repercutiram o assunto.

## **1. Construção da identidade da mulher dentro das novas tecnologias**

No final do século passado, a partir dos avanços das tecnologias e a inserção da mulher nas fábricas e no mercado de trabalho, durante as duas guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945), o cotidiano das mulheres sofreu transformações. Novos hábitos foram introduzidos nas rotinas, e eles são parte responsável pelas mudanças de personalidade e construção da nova identidade da mulher, e de afirmação de novas identidades de gênero. A dona de casa que era responsável pelos cuidados domésticos, passou a ter mais uma preocupação: o trabalho.

---

Somado a isso, a vida das pessoas do gênero feminino, dificilmente pertenceu somente a elas. É necessário ligar a outros personagens masculinos e cotidianos, como pai, marido, filhos e chefe. Compreendemos que a mulher, do ponto de vista de uma cultura patriarcal, passa por processos de estigmatização, de estereotipia, e sua busca por um processo de emancipação também se dá no campo da esfera midiática, uma vez que a mídia passou a contribuir para essa construção de identidade feminina moderna. Nesse contexto contribui para disseminação de padrões de corporeidade feminina, em que elas se tornam uma espécie de vitrine onde todos podem ver, ter acesso e comentar sobre ele, como expressão de uma cultura de consumo. Por outro lado, vemos o surgimento de outros discursos públicos emergirem nas mídias sociais que contestam a instrumentalização e reificação do corpo feminino. De acordo com Negrão e Viscarra (2007), os novos meios de comunicação, auxiliam na atuação da mulher como ator social. “Dentro dessa perspectiva acredita-se que as Tecnologias de Informação de Comunicação podem atuar no empoderamento de gênero, com possibilidade de fortalecimento individual (empoderamento) e coletivo (formação de capital social)”. (NEGRÃO; VISCARRA, 2007, p. 627)

Ainda que grande parte da esfera cultural e ideológica seja responsável pelo fortalecimento de ideias acerca do estereótipo moderno da mulher, a mídia contribui quando no formato de propagandas utilizam abordagens estigmatizadas da imagem feminina ou até mesmo dentro das produções televisivas, também a partir do momento que se constrói um padrão e é vendido como ideal para que se alcance a felicidade. Estigmatiza também, quando as telenovelas brasileiras trazem personagens tristes, problemáticos e infelizes, representados pelas pessoas que fogem desse padrão. Em contrapartida, os novos meios de comunicação, multiplataformas, auxiliam a trazer uma nova versão de temas, que há tanto tempo não eram pensados. As novas plataformas conseguem inserir as mulheres no cotidiano de outras que se assemelham à vida real delas.

Sem dúvida, a habilidade ou a inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça o seu destino a ponto de dizermos que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p 26)

De fato, as pessoas estão construindo suas identidades a todo o momento, na contemporaneidade os espaços midiáticos auxiliam nessa construção. Os assuntos abordados durante a programação das televisões abertas e fechadas, ou nas plataformas da internet, moldam os assuntos debatidos pela sociedade. Os espaços comunicacionais colocam em pauta a questão da representatividade, faz enxergar que o poder da comunicação se expande para o poder da representação. Podemos compará-la com um espelho, as pessoas precisam se reconhecer nesses meios para que possam sentir-se incluídas na coletividade.

A explosão das redes sociais e o conteúdo veiculado na internet ocasiona uma mudança comunicacional. Podemos afirmar que ampliou uma diversidade de conteúdos e sua inclusão nas multiplataformas. A quantidade de informação que transita e a interação das pessoas faz com que aumente a influência dos que trabalham nessa área. Atualmente, vê-se o crescimento dos influenciadores digitais e o público que os acompanham. Neste caso, acompanhar vai além do que assistir aos vídeos e curtir fotos, na verdade, é a somatória da interação com quantidade de temas disponibilizados e disseminados.

## **2. Alexandra Gurgel e o Youtube**

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos onde pessoas do mundo todo podem acessar, postar ou interagir, ela foi criada em 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen. Inicialmente, eram compartilhados conteúdos amadores e a principal função era de entretenimento. A partir do momento que os vídeos começam a ser monetizados, ou seja, as quantidades de visualizações, reações aos vídeos e comentários se transformaram em dinheiro, eles passaram a serem explorados como uma nova oportunidade de se firmar profissionalmente, e se utilizar da imagem para isso. Hoje em dia, os vídeos publicados ganharam roteiro, qualidade estética e assuntos diversos são abordados, desde aulas de português, até músicas e animações infantis.

Pessoas de todas as classes são consumidoras do *Youtube*, já que os conteúdos conseguem abranger diferentes públicos e em larga escala. As pessoas que, antes acreditavam ser desprivilegiadas pelos programas das emissoras de televisão, encontraram nessa plataforma, refúgio e representatividade. Entre tantos vídeos, de

diversos segmentos, conseguem achar algo que agrada e por isso, é tão popular. Já as pessoas que trabalham produzindo conteúdo e publicando-os, passaram a ser chamados de youtubers, surge aí, uma nova profissão.

Alexandra Gurgel, 28, jornalista por formação, criou um canal no *Youtube* há mais de dois anos. Os vídeos que ela disponibiliza abordam a realidade de uma jovem, mulher, gorda e feminista, tentando trazer e explicar a relação entre o empoderamento feminino, o amor próprio e as relações sociais. Alexandra utiliza da imagem para provocar uma mudança social, já que é a forma mais eficaz de comunicação. Além disso, contribui para a formação de identidade de outras pessoas que se assemelham a ela, seja na vida ou nos pensamentos, assim como as outras influenciadoras digitais fazem.

Manuel Castells (1999), em seu livro *O poder da identidade*, divide a identidade em três tipos: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto. A primeira se caracteriza pela introdução da sociedade com o objetivo de expandir a dominação sobre o que Castells chama de atores sociais, já a segunda, é criada a partir de atores que se encontram em situação de discriminação e estão à margem da sociedade, essas pessoas sobrevivem a partir de princípios que estão alheios aos ditos comuns. Por último, a identidade de projeto acontece quando os atores sociais se utilizam de material cultural para construir uma nova identidade que redefina sua posição social e tenta trazer uma transformação na construção social. Neste caso, consideramos que a youtuber Alexandra Gurgel, se enquadra neste terceiro tipo de identidade.

### **3. Caso Alexandra Gurgel e Danilo Gentili**

No final do ano de 2017, a youtuber foi personagem principal e capa de reportagem veiculada no site da BBC Brasil, a sede da *British Broadcasting Corporation* no Brasil. Alexandra aparece em trajes íntimos, como se pode ver na figura 1, na capa da reportagem intitulada “A gente não quer mais ser visto como doente”: a vida de quem é alvo de gordofobia. A matéria teve veiculação em vinte e quatro de dezembro e contou com o depoimento de quatro pessoas gordas e de profissionais das áreas de psicologia, história e nutrição.

Figura 1 – Alexandra Gurgel / Arquivo Pessoal



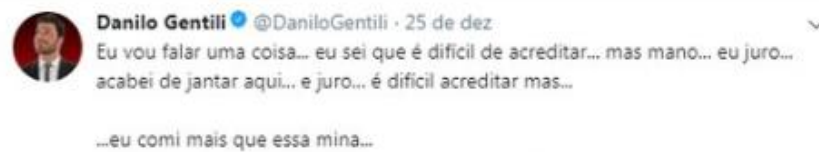
O material foi construído de maneira que os problemas citados pelos entrevistados viessem em tópicos e os depoimentos comprovavam as afirmações ditas pelo jornalista Vinicius Lemos. Foram utilizadas fotografias de todos os personagens que sofrem no cotidiano de gordofobia. Todas as fotos foram retiradas do arquivo pessoal.

A divulgação da reportagem foi feita por parte da youtuber nas redes sociais, onde foi demonstrada a alegria ao ver esse assunto sendo abordado por um veículo respeitado internacionalmente e que tem grande repercussão. No dia vinte e cinco de dezembro de 2017, dia posterior à publicação da matéria, uma postagem do apresentador Danilo Gentili no *Twitter* repercutiu negativamente na internet. Nela, foi usada a foto de Alexandra de maneira pejorativa junto com a seguinte legenda: “Eu vou falar uma coisa...eu sei que é difícil de acreditar...mas mano...eu juro...acabei de jantar aqui...é difícil de acreditar mas...eu comi mais que essa mina”, seguido da foto que foi usada na capa da revista com a youtuber. O comentário do apresentador foi considerado gordofóbico e as pessoas, inclusive Alexandra, repudiaram-no em público.

A gordofobia caracteriza-se por atitudes e ações nas quais as pessoas acima do peso são ridicularizadas ou discriminadas pelo fato de serem gordas. Neste caso, a atribuição do termo nas mídias sociais foi correta, já que o apresentador se utilizou da foto da youtuber para fazer humor, com uma conotação enquadrada numa visão estereotipada. Consideramos também ressaltar a grande visibilidade do apresentador, enquanto pessoa pública, presente num canal de televisão aberta, e também nas redes

sociais como Twitter, e nos efeitos de seu discurso para a formação de um imaginário preconceituoso em relação às pessoas retratadas. Assim como Alexandra e Gurgel e todos os outros influenciadores digitais contribuem para a formação social de muitos indivíduos. Para tanto, a repercursão do caso não só aconteceu por parte da youtuber e seus seguidores, que criaram a hashtag #GordofobiaNãoÉPiada com o objetivo de disseminar o repúdio a atos discriminatórios com o público gordo.

Figura 2 – Print do Twitter de Danilo Gentili



#### 4. Espaços públicos e ser ator social

Primeiramente é importante problematizar a atitude do apresentador que, assim como alguns, se utilizam da internet e constroem representações sociais e produzem socialmente uma imagem do Outro. Vale indagar e refletir sobre o papel do profissional da comunicação nesses ambientes públicos, porque apesar de que pareça, a internet não se constitui como um lugar sem leis.

O autor Luís Mauro Sá Martino (2017) faz a reflexão que Stuart Hall (1995) explica em seu livro “Who Needs “identity””. MARTINO (2017) aborda como a identidade está relacionada a como se exerce em público, a como se veste, como se fala e o teor dessa fala. Toda a perspectiva abordada por Danilo Gentili faz parte da construção social de identidade e que necessita ser exposta para que se confirme sua posição em relação ao público.

As diferenças de representações, o prestígio socialmente construído de determinados grupos em relação a outros – por exemplo, o gênero, a etnia, a classe social e a faixa etária – fazem com que “ser alguém”, no espaço público, se torne uma questão de ser quem se é. A construção de uma identidade é socialmente compreendida e situada nas várias hierarquias do espaço público. Ser alguém é um ato político. (MARTINO, 2017, p. 141)

A partir disso, é interessante observar que a comunicação, em um geral, é feita por pessoas, que estão em meios sociais e que precisam falar das histórias alheias, compreendendo a responsabilidade social de seu discurso público. É importante refletir quando o humor incide numa violência simbólica e numa violência de gênero.

## 5. Descrição e análise das reportagens de Istoé, O Estadão e Catraca Livre

Como já foi dito, a internet tem um grande fluxo de informação e elas transitam com muita facilidade dentro nas redes sociais, sites, blogs e outras plataformas. Sendo assim, o desentendimento entre Danilo Gentili e Alexandra Gurgel ficou conhecido das pessoas rapidamente, inclusive, a *hashtag* criada, ficou em segundo lugar nos assuntos mais comentados do mundo. Não é novidade que muitos assuntos de matérias de televisão, ou até mesmo para conteúdos virtuais, são retirados desses tópicos do *Twitter*. Esse foi mais um.

Alguns sites repercutiram a notícia como O Exame, Portal T5, Diário do Centro do Mundo, Gazeta Online, Revista Fórum, além disso, diversos artigos de opinião postados em blogs pessoais e alguns vídeos comentando o assunto no *Youtube*. Neste artigo analisaremos três veículos que tem grande público e que noticiaram o caso, qual abordagem da reportagem e quais critérios de noticiabilidade foram utilizados. As análises serão das páginas: Istoé. O Estadão e Catraca Livre.

### 5.1. Istoé – Youtuber responde piada considerada gordofóbica de Danilo Gentili

Figura 3- Print da reportagem da Istoé





A publicação no site da revista Istoé se encaixa no gênero notícia, já que é um texto curto e que obedece o formato de pirâmide invertida. Para tanto, possui dois parágrafos. E para finalizar a postagem, tem o complemento de uma hipermídia com o vídeo resposta às agressões do humorista.

Poderia se dizer que, caso a publicação fosse de Alexandra, seria uma nota. Porém, como não é da assessoria de nenhum dos envolvidos, ainda é considerado como uma notícia. Alguns problemas são detectados na elaboração dela, como ausência de informação sobre onde ocorreu o desentendimento, como aconteceu. GENRO FILHO (1987) explica que o jornalista precisa respeitar algumas condições para que as transmissões de informações sejam bem feitas.

O jornalista, enquanto forma específica de transmissão de informações requer um meio técnico apropriado capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou de métodos artesanais. Isso, a “indústria da informação” surge como uma extensão da indústria propriamente dita e encontra nela sua base material, seu corpo de existência. (GENRO FILHO, 1987, p. 194)

Ou seja, para um veículo conseguir transmitir de forma completa uma informação, é necessário primeiramente o comprometimento com a notícia e com o público, para que se consiga fazer com que o fluxo comunicacional não seja interrompido. O que não acontece com a publicação da Istoé, já que é notória a ausência de pontos básicos para a construção de um conteúdo jornalístico.

Com o avanço das tecnologias, é cada vez mais perceptível a presença de conteúdos retirados de plataformas como o *Twitter*, já que nele, podem-se verificar os assuntos mais comentados do dia no país e no mundo. A partir daí, outros veículos de comunicação escolhem a forma com que esse fato será abordado. A página da revista Istoé, trouxe a notícia de maneira curta, sendo assim, o leitor presume que é um assunto cuja importância é mínima e se atém somente ao título da publicação.

## 5.2. O Estadão – Ativista responde piada considerada gordofóbica de Danilo Gentili

Figura 4- Reportagem de O Estadão



As palavras utilizadas em um veículo de comunicação conduzem o leitor para a interpretação. Cabe ao meio escolher como será feita a representação do caso. Na página de O Estadão, percebe-se que a figura do jornalista se posiciona como um mediador, em que retrata o caso de maneira que ambos os envolvidos no fato, tenham voz. Existe a presença de trechos das falas de Alexandra Gurgel proferidas no vídeo em que ela responde às ofensas do apresentador, assim como os tuítes em que Danilo Gentili se pronunciou sobre o assunto.

Os termos utilizados em um processo comunicacional devem ser pensados de forma que a interpretação do mesmo traga o sentido pensado no momento em que a matéria foi executada. Ainda na dissertação de mestrado, GENRO FILHO (1987), explica que o processo de construção de um texto jornalístico requer singularidade, informação e precisão.

A linguagem jornalística quer apreender a singularidade, mas só pode fazê-lo no contexto de uma particularidade determinada, ou seja, no contexto de generalizações e conexões limitadas capazes de atribuir sentido ao singular sem, no entanto, dissolvê-lo enquanto fenômeno único e irrepetível. (GENRO FILHO, 1987, p. 204)

Além de todas essas exigências para a formação de um produto jornalístico, existe também a seleção das notícias veiculadas em determinado meio comunicacional. Como dito anteriormente, na reportagem de repercussão do caso, O Estadão traz a resposta da youtuber. Dessa forma, foram selecionados trechos os quais demonstram a insatisfação de Alexandra e o questionamento do fato de que ainda hoje se faz piadas

com as pessoas que estão à margem da sociedade. Este fato, faz-nos pensar a questão de representatividade e do espaço que o veículo destinou ao acontecimento e, na objeção feita, o processo de dar voz a quem é alvo desse tipo de preconceito. Além disso, os prints dos tuítes de Danilo comprovam a afirmação que o título da reportagem faz ao adjetivar a piada do humorista, como gordofóbica.

### 5.3 – Catraca Livre – Gentili é gordofóbico com youtuber e ela responde brilhantemente

Figura 5- Print da Reportagem do Catraca Livre



A última matéria jornalística a ser analisada neste artigo foi veiculada na página do Catraca Livre na internet. A publicação aconteceu no dia vinte sete de dezembro e trouxe a visão do site acerca do acontecido. A linha editorial deste meio de comunicação tem a linguagem mais dinâmica e deixa claro nas publicações o viés que será abordado. Além disso, os subtítulos são muito interativos e procura transmitir a sensação de proximidade com o leitor.

A matéria veiculada pelo Catraca Livre, traz a notícia do desentendimento entre a youtuber e o apresentador, além de explicar os desdobramentos da história. O site faz isso através de tópicos, utilizando hipermídia e contextualizando o caso, a partir do momento que reserva os dois primeiros parágrafos para explicar o que aconteceu anteriormente e mostra os tuítes de Danilo.

---

A página na internet do site *Catraca Livre* tem um posicionamento político e social já definido. Para tanto, toda e qualquer reportagem veiculada neste meio obedecerá à linha editorial pré-definida. Devido a isso, esse tipo de abordagem auxilia na diversidade de conteúdo disseminado.

Consideramos que trazer novas angulações e diferentes pontos de vista são importantes, pois reflete a diversidade e o pluralismo nos veículos comunicativos contribuindo para a afirmação da democracia. Clóvis Rossi, no livro *O que é Jornalismo* (Editora Brasiliense p.3), explica que fazer o jornalismo consiste em conquistar ouvintes, telespectadores e leitores:

Essa batalha pelas mentes e corações, entretanto, é temperada por um mito - o mito da objetividade- que a maior parte da imprensa brasileira importou dos padrões norte-americanos. Em tese - salvo, é óbvio nos jornais de cunho ideológico e partidário - a imprensa de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se em uma posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões. (ROSSI, 1995, p. 3)

Para tanto, nota-se que o *Catraca livre*, neste caso, problematiza esse acontecimento a partir de uma visão mais ampla no tocante à gordofobia, uma vez que em seu discurso classifica os comentários de Danilo Gentili como gordofóbicos e coloca uma posição editorial que pontua a resposta de Alexandra Gurgel como brilhante.

## **6. Comparação das repercussões**

Uma das observações que fazemos é que linhas editoriais dos três veículos cujas publicações foram analisadas são diferentes, e essa variação fica evidente no espaço dado ao acontecimento, na ausência ou presença de informações para maior aprofundamento do tema, e também no enquadramento do acontecimento noticiado. Algumas matérias jornalísticas foram apenas descritivas (*O Estadão*) que se pautou e ressaltou as reações no Twitter do apresentador, e na youtuber. Já *Catraca Livre* ampliou um pouco mais a abordagem, assumindo uma posição favorável à youtuber, o que nos leva considerar a objetividade no jornalismo como mito, assim como descreve Clóvis Rossi:

A objetividade é possível, por exemplo, na narração de um acidente de trânsito – e assim mesmo, se ele não estiver envolvido o repórter,

---

pessoalmente, ou algum amigo ou parente. Esse tipo de acontecimento – ou seja, aquele que afeta somente um pequeno grupo de pessoas, sem maior incidência política e/ou social, ainda permite o exercício da objetividade. Nos demais, ela é apenas um mito. (ROSSI, 1995, p. 4)

Logo, podemos entender que, ainda que o leitor espere que a informação seja dada de forma verídica, imparcial e de forma objetiva, e que o veículo tenha esse compromisso com a população, há diferentes agenciamentos na produção social das notícias, e estes tomam novos contornos numa sociedade midiaticizada e na disseminação cotidiana de informações online. Portanto, acreditamos que não podemos generalizar e compreender que todo conteúdo jornalístico terá a opinião do autor, mas sim, que será reflexo da visão de mundo, cultura e vivência deste na interação com diferentes atores sociais.

## 7. Conclusão

Ao tentarmos analisar as três reportagens de três veículos comunicativos nacionais (Istoé, O Estadão e Catraca Livre) de repercussão ao caso Danilo Gentili e Alexandra Gurgel, percebe-se a necessidade de entender que a construção da identidade e as práticas de produção de notícias estão interligadas no mundo contemporâneo. É possível perceber que o profissional da área de comunicação está tentando melhor atuar e se adaptar às mudanças, tanto tecnologicamente, quando numa melhor compreensão sobre às questões em torno de temáticas como identidade, gênero, etnia, entre outras, uma vez os profissionais da comunicação precisam acompanhar as mudanças sociais.

Além disso, na conjuntura atual em que o Brasil se encontra os debates acerca de militâncias, direitos humanos e preconceitos são pertinentes, especialmente quando cresce nas redes sociais a disseminação de cultura do ódio, e *discursos* de segregação. É importante entender a responsabilidade social dos comunicadores e a relevância do seu discurso público, principalmente, no contexto de imersão nas redes sociais, que implica também na disseminação cada vez mais rápida e maior de conteúdos e no poder de influenciar pessoas.

---

## Referências

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra. São Paulo. 1999

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. Paz e Terra. São Paulo. 1999

Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,youtuber-responde-piada-considerada-gordofobica-de-danilo-gentili,70002132227>> Acesso em 05 Maio 2018

Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/gentili-e-gordofobico-com-youtuber-e-ela-responde-brilhantemente/>> Acesso em 05 Maio 2018

Disponível em: <https://istoe.com.br/youtuber-responde-piada-considerada-gordofobica-de-danilo-gentili/>> Acesso em 05 Maio 2018

Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed786\\_jornalismo\\_ideologia\\_e\\_poder\\_na\\_repercussao\\_midiatica/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed786_jornalismo_ideologia_e_poder_na_repercussao_midiatica/) > Acesso 18 Maio 2018

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da Pirâmide (Para uma teoria marxista do jornalismo)*. 1987. 273 páginas. Dissertação de Mestrado- Universidade Federal de Santa Catarina, Local, 1987.

NEGRÃO, Télia. VISCARRA, Simone. *Tecnologias de informação como ambientes de empoderamento de gênero*. Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia – 2007- 13 páginas

PEREIRA, Marluce. BRUNELLI, Carmem. *Mídia e a figura do anormal na mira do sinóptico: a constituição de subjetividade femininas*- Revista Estudos Feministas- 2008- 14 páginas

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Brasiliense: São Paulo, 1986