

Moda de rua: Uma proposta experimental de reportagem para TV¹

Caroline Soares de ARAÚJO²
Equipe de produção do Enfoque Belém³
Prof.^a Dr.^a Célia Trindade AMORIM⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo: A moda de rua é um fenômeno da contracultura que inaugurou uma outra possibilidade de moda, fora dos padrões da Alta Costura. Conhecida também como antimoda, *street fashion*, *street style* e *street wear*, a sua presença na mídia ainda é considerada marginal. Desse modo, a produção da matéria jornalística “Moda de Rua em Belém” buscou atingir dois grandes objetivos. O primeiro foi contextualizar a história do movimento de contracultura dos anos 60 do século passado, dando ênfase aos diversos aspectos da sua materialidade cotidiana na capital paraense. O segundo apresentou como possibilidade a experimentação na estrutura narrativa visual-textual de uma reportagem para TV, fazendo jus ao fenômeno moda de rua sob a égide do *New Journalism*, que também se desenvolveu em meados dos anos 60 para dar mais cor e vida ao fazer jornalístico nas redações.

Palavras-chave: contracultura ; moda ; ruas; Belém ; Novo Jornalismo

1 INTRODUÇÃO

Durante a disciplina Laboratório de Telejornalismo, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), ministrada pela professora Dra Célia Trindade Amorim, no segundo semestre de 2011, foi desenvolvido o projeto Enfoque Belém, produto audiovisual no formato de revista eletrônica. O programa propunha um caráter regionalista e a possibilidade de se investir para além dos padrões tradicionais do telejornalismo, como, por exemplo, o uso da técnica da pirâmide invertida; presença de dois âncoras em uma bancada; a definição clássica do que é notícia, etc.

Diante da proposta de um jornalismo alternativo, as sugestões de pautas para o programa buscaram seguir essa linha editorial, abordando temas de relevância social, mas que possuíssem pouca divulgação ou aprofundamento na mídia tradicional. Uma

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Opinativo.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: csaraujo1@gmail.com

³ Os alunos co-autores estão listados ao final deste paper

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: celia.trindade.amorim@gmail.com

das sugestões foi a de retratar a moda de rua (também conhecida como antimoda, *street fashion*, *street style* e *street wear*), fenômeno que demonstrou encaixar-se muito bem na proposta editorial do programa Enfoque Belém.

Ao longo das pesquisas sobre o tema, foi percebido que a origem da moda de rua está baseada nos movimentos de contracultura dos anos 60, como explica detalhadamente Tatiane Trinca:

O movimento da contracultura inaugurou uma antimoda, opondo-se aos padrões orquestrados pela obsolescência da moda até aquele determinado momento, rompendo igualmente com os paradigmas tanto da Alta Costura - consagrada por famosos costureiros -, como dos industriais do prêt-à-porter, que de forma incipiente, iniciavam, naquele período, um outro rumo de comercialização das indumentárias. (TRINCA*)

Essa informação foi fundamental para que, durante o processo de produção, surgisse a ideia de incorporar na matéria aspectos do *New Journalism*, que também se desenvolveu em meados dos anos 60 para dar mais cor e vida ao fazer jornalístico nas redações. Essa nova forma de produzir matérias, utilizando as técnicas do realismo ficcional, ganhou notoriedade com as reportagens icônicas de figuras como Tom Wolfe, Truman Capote e Hunter Thompson.

Pode-se arriscar que o *New Journalism* representou para o jornalismo padrão daquela época o que a antimoda foi para a moda hegemônica. Nas palavras de Joaquim dos Santos, no posfácio de Radical Chique e o Novo Jornalismo:

Tom Wolfe (...) explica que o *New Journalism* não quer abafar ninguém. Quer mostrar que faz reportagem também - mas não só. Ele acredita que esse formato tradicional de contar histórias pode perseguir formas mais imaginativas do que o aborrecido tom bege dos relatórios. Pode ser mais subjetivo. Pode ter valor estético. Sim, Arte. (SANTOS, 2005 apud WOLFE, 2005, p. 238-239)

Com essa referência do *New Journalism*, o passo seguinte na produção da matéria foi adaptar tais ensinamentos ao audiovisual, a partir de desconstruções da linguagem dos telejornais, da fala e postura dos repórteres, etc. Além disso, uma etapa importante na

produção foi a busca por “personagens” para compor a narrativa televisiva, do mesmo modo que Wolfe (2005) propõe que o jornalista de impresso “se encharque” do seu personagem para escrever um texto. Esses “personagens”, de acordo com o projeto do Enfoque Belém, também deveriam ser múltiplos, para que a matéria não transmitisse uma visão unilateral do tema.

2 OBJETIVO

A reportagem para TV apresentou dois grandes objetivos: O primeiro foi contextualizar a história do movimento de contracultura dos anos 60 do século passado, dando ênfase aos diversos aspectos da sua materialidade cotidiana na capital paraense, já que a moda de rua tem suas origens neste movimento. O segundo apresentou como proposta a experimentação na estrutura narrativa visual-textual de uma reportagem para TV, fazendo jus ao fenômeno moda de rua sob a égide do *New Journalism*, que também se desenvolveu em meados dos anos 60 para dar mais cor e vida ao fazer jornalístico nas redações.

3 JUSTIFICATIVA

A irreverência no estilo urbano, cotidiano e híbrido vem ganhando nos últimos anos, principalmente por conta da Internet, um grande destaque no cenário da moda: *lookbook.nu*, *The Sartorialist* e tantos outros sites de *streetstyle* se encontram em franca expansão. Tal fenômeno tem, inclusive, invertido a ordem tradicional de lançamento de tendências, com os estilistas utilizando a moda de rua como inspiração para suas criações⁵.

Entretanto, a mídia especializada reserva apenas em algumas situações espaço para esse “lado b” da moda, como é o caso da cobertura da jornalista Ana Garmendia para a *Vogue*⁶. No telejornalismo, esse espaço é ainda mais reduzido e em Belém é praticamente ausente. Desse modo, é relevante preencher esse “vazio” com a produção de matérias que tragam informações sobre algo tão dinâmico, polivalente e vivo como o modo de vestir que vem das ruas.

⁵Matéria divulgada no site de uma loja sobre uma tendência que teve origem na moda de rua <http://www.riachuelo.com.br/passarela/1281/mostarda-a-tendencia-que-vem-das-ruas.aspx>

⁶Seção no site da *Vogue* destinada ao conteúdo *streetstyle* <http://vogue.globo.com/moda/streetstyle/>

Como afirma o jornalista Alberto Dines⁷, o jornalismo brasileiro contemporâneo carece de qualidade, o que interpretamos como uma falta de experimentações com relação à linguagem, conteúdo e formato.

Essa questão é, inclusive, exposta já na primeira metade do século passado, quando Adorno e Horkheimer formularam as características dos veículos de comunicação de massa. Dentre esses aspectos da mídia, destaca-se o medo de inovar, ou seja, os meios de comunicação são, por natureza, conservadores e daí advém a importância de se ultrapassar as fronteiras do jornalismo padrão em um produto de cunho experimental. Mas por que o tema moda de rua?

Outra característica enumerada pelos sociólogos se refere à homogeneização da cultura, que no telejornalismo se traduz como padronização de sotaques, repetição de fórmulas e a transmissão de um conteúdo já previsível, pré-fabricado. De acordo com a teoria crítica, "o mercado de massas impõe estandardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade." (Horkheimer – Adorno apud Wolf, 1999, p. 36)

As críticas de Adorno e Horkheimer são pertinentes a partir do momento em que se busca caminhos alternativos para a comunicação massificada. Assim, ao se observar o contexto cultural de uma cidade como Belém, percebe-se um cenário de diversidade de estilos, identidades, cores e misturas. Fica claro que para retratar a região, tão expressiva na questão da fronteira e hibridização de referências culturais, é necessária uma nova ótica.

⁷ Em entrevista ao periódico PROTAGONISTAS da Imprensa Brasileira. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/64297098/Alberto-Dines-O-jornalismo-de-resultados-esta-matando-o-JORNALISMO>, acessado em 27 mar. 2012.

*Trecho extraído de relatório de parte da Pesquisa de Iniciação Científica intitulada "A moda como expressão de uma necessidade socialmente construída e sua relação paradoxal com o estilo hippie nos anos 60", financiada pela FAPESP, processo n. 02/12828-6, orientada pela Prof. Dr. Fátima Cabral (Departamento de Sociologia e Antropologia da FFC - UNESP/Marília).

O *street fashion* mostra ser um fenômeno oportuno para a abordagem dessa complexidade cultural. Ademais, o tema também possui uma proximidade quase natural com o público, já que é um assunto cotidiano, além de envolver também questões contemporâneas, como autenticidade, independência e mistura de estilos.

As ideias de Stuart Hall (2005) sobre diáspora e identidade contribuem expressivamente tanto para o entendimento do fenômeno híbrido da moda de rua, quanto para retratar televisivamente o contexto complexo em que ela se encontra, já que essa questão implica na relação global/local. Hall esclarece:

[Um efeito da globalização] (...) foi o de ter provocado um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de novas posições-de-identidade, juntamente com um aumento de polarização entre elas. Esses processos constituem a segunda e a terceira conseqüências possíveis da globalização, (...) a possibilidade de que a globalização possa levar a um *fortalecimento* de identidades locais ou à produção de *novas identidades*.

O fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas. (HALL, p. 77-89, 2005)

Em Belém, há, de um lado, as grandes redes de *fast fashion* e seu poder massificador. Do outro, expressões independentes, traços da cultura regional em tecidos e acessórios etc. De que forma, então, tratar desse tema sem cair na absolutização - tendência da mídia - de um desses dois aspectos do *streetstyle*?

Para trabalhar a contextualização regional de um tema como moda de rua é importante atentar para a questão da complexidade. Segundo o autor Edgar Morin (2003), na abordagem dos fenômenos, a não consideração das interações global/local faz com que a capacidade de julgamento e intervenção seja menor. Dessa maneira, ao longo da produção da matéria – e do Enfoque Belém– evitou-se reproduzir o regionalismo barato, repleto de imagens do senso comum, que permeiam os discursos da mídia hegemônica e contribuem para a baixa qualidade do jornalismo brasileiro contemporâneo. Foi proposta na matéria, pelo contrário, uma outra abordagem, sem que o local de fala específico de Belém deixasse de ser apresentado .

Tendo em vista todo este contexto, entendemos que a produção da matéria sobre moda de rua em Belém é uma oportunidade interessante de entrar em contato com esse público, investigar as dinâmicas dos estilos - fazendo um paralelo com a sua origem histórica - e também tratar dos vários atores envolvidos: estilistas, fotógrafos e, claro, as pessoas comuns que juntas formam os vários estilos e modas das ruas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção da matéria seguiu uma série de etapas comuns no fazer jornalístico para televisão: pesquisa prévia do assunto, formulação da pauta, busca pelos entrevistados (personagens), montagem do roteiro, filmagens, pesquisa em bancos de imagens, gravação de *offs*⁸, decupagem⁹ e, por fim, edição. A diferença que buscamos trazer para a produção da matéria “Moda de Rua em Belém” está nos *modos de fazer* dessas etapas.

4.1 Pesquisa prévia e discussão

A pesquisa realizada antes da produção da matéria sobre moda de rua reuniu uma série de informações sobre o tema: conceito, genealogia, ideologias relacionadas, além dos diversos atores sociais envolvidos. Foi feita também uma pesquisa bibliográfica e selecionaram-se o livro da jornalista de moda Erika Palomino, *A moda*, publicado em 2002, e a obra do sociólogo francês Gilles Lipovetsky, *Império do Efêmero*, publicado em 1987. Ambos serviram como referências para a definição dos conceitos abordados na matéria, como de moda hegemônica, moda de rua, liberdade individual etc.

Também foi feita uma pesquisa sobre o próprio fazer jornalístico para televisão, a partir da bibliografia disponibilizada durante a disciplina. Foram feitas, dessa forma, leituras de Olga Curado (2002), que contribuiu com informações relevantes: regras na hora de entrevistar, tipos de entrevista, a importância da imagem para a comunicação televisiva entre outras questões da prática telejornalística.

⁸ De acordo com o glossário do Manual de Telejornalismo – Os segredos da notícia na TV, *off* consiste em “gravar o texto de uma reportagem na fita magnética sobre a qual posteriormente serão inseridas imagens relativas àquela reportagem.” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.166)

⁹ De acordo com o glossário do Manual de Telejornalismo – Os segredos da notícia na TV, denomina-se decupagem: “assistir à fita inteira gravada na rua pela equipe de reportagem e marcar em quais minutos da fita estão as melhores cenas, entrevistas, passagens do repórter, etc” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 165)

Outra leitura pertinente foi a do livro *Telejornalismo no Brasil - Um perfil editorial* (2000), obra que traz reflexões sobre a prática telejornalística no país, formatos existentes, papel da imagem e do texto entre outras questões.

Aconteceram debates com toda a equipe de produção do Enfoque Belém para definir qual seria a linguagem e postura dos repórteres. Como se trata de um tema conhecido no meio jornalístico como “leve”, adotou-se um tom mais informal na matéria, com uso de expressões e modos de falar próprios da cidade (uso de tu, por exemplo), entre outros aspectos linguísticos e estilísticos que não são observados nos grandes telejornais.

4.2 Busca pelos entrevistados (personagens)

Esse foi um ponto importante, porque foi buscado o máximo de pessoas diferentes para compor os personagens da matéria. O ponto de vista do personagem, de acordo com o Novo Jornalismo, é a base para a elaboração de uma boa reportagem, pois é preciso deslocar o foco da narrativa como se ela estivesse sendo produzida pela ótica do próprio personagem (WOLFE, 2005). Para a matéria de moda, as pessoas também deveriam estar envolvidas não só com a moda de rua no sentido do vestir, mas também atuar no registro e no pensar a moda de rua. Além da entrevista mais aprofundada com duas pessoas envolvidas com as ações acima, também foi utilizado o formato de enquete, com o público nas ruas.

4.3 Formulação da pauta

A pauta foi resultado da sistematização das informações produzidas pelas duas etapas anteriores. Foram também definidos os repórteres e produtores. Optou-se, no caso, pela dupla função de ambos os responsáveis pela matéria.

4.4 Montagem do roteiro

Tendo como referência o *New Journalism*, o roteiro da matéria propôs a fragmentação e inversão dos elementos informativos, não adotando o modelo clássico da pirâmide invertida. Ao invés disso, a matéria incluiu modelos próximos do minidocumentário,

com uma narrativa que combina tanto aspectos da reportagem jornalística, como a entrevista e enquete, quanto da ficção audiovisual, como o pequeno trecho que “conta a história do cotidiano” de uma das entrevistadas.

4.5 Filmagens, pesquisa de imagens em banco de dados e gravação de offs

As filmagens foram feitas em lugares diversos: ruas movimentadas de Belém; residência de uma das entrevistadas; instalações da Faculdade de Comunicação da UFPA; um ponto turístico da capital paraense e um espaço cultural localizado no centro da cidade. As três primeiras foram feitas por técnicos e equipamentos fornecidos pela produtora audiovisual da UFPA, Academia Amazônia, e as restantes foram fruto de filmagens amadoras. A pesquisa de imagens teve como principal fonte vídeos de documentários disponíveis no site Youtube, além de fotografias de sites de moda de rua. A gravação dos *offs* aconteceu na Academia Amazônia.

4.6 Decupagem e edição

O material bruto somava mais de uma hora de imagens, entrevistas e offs. Por conta das delimitações de tempo do próprio programa, foram selecionados os pontos que resumiam de modo satisfatório as previsões do roteiro. Também neste processo estava inclusa a seleção da trilha sonora que compôs a matéria. A edição foi realizada em parceria com o técnico da Academia Amazônia, Nelson Nunes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto final, devido aos imprevistos técnicos e outros contratemplos, diferiu um pouco do que estava previsto no roteiro, sobretudo quanto ao número de entrevistados e imagens.

A matéria inicia com uma enquete em que pessoas que transitavam pelas ruas de Belém foram questionadas sobre qual estilo elas adotam; por que estão usando tal roupa, tal cor; de que forma o modo de vestir delas é afetado pelo clima da cidade, pelo gosto etc.

Em seguida, é exibida uma curta simulação do dia-a-dia da entrevistada, a estudante Amanda Monteiro. Importante ressaltar que essa simulação foi formulada a partir de uma entrevista prévia com a estudante. Não há fala da entrevistada ou *offs*, apenas um som de fundo (BG) suave e, por uma questão de estilo e redução de tempo, esse trecho foi acelerado.

No momento de construção do roteiro, os pequenos detalhes dessa simulação foram especificamente pensados pela equipe. Os técnicos foram orientados a explorar ângulos e focos diferenciados, para que esses e outros elementos sutis funcionassem como uma forma de levar informação ao telespectador por meio de entrelinhas audiovisuais – um aspecto próprio do cinema.

Antes da simulação encerrar, o início da passagem do repórter Dilermando Gadelha é escutada em *off*. Dilermando comenta a ação cotidiana de escolher uma roupa. Ao final da fala do repórter, há a chamada¹⁰ para a passagem da repórter Caroline Araújo, que está em outro ponto da cidade. Caroline apresenta formalmente a entrevistada que apareceu na simulação e fala das influências que Amanda tem na hora de se vestir. Esse é o “gancho” para o trecho da entrevista com a estudante, que explica as suas principais referências estilísticas.

A matéria volta com a passagem de Caroline, que agora dá um conceito de moda de rua – a principal informação, então, vem no meio da reportagem, não no início como propõe a técnica da pirâmide invertida.

A partir daí, a voz da repórter entra em *off* para falar da genealogia do *street fashion* e de que forma ele se manifesta em Belém. Foi usada uma trilha sonora forte para marcar esse momento na reportagem: A música *Revolution*, do grupo britânico *The Beatles* traduziu o movimento de contracultura que é mostrado em imagens de hippies e punks. Aproveitou-se o ângulo diferenciados da maioria dessas imagens, além do foco nas roupas e acessórios das pessoas. Ao final do texto, é retomada a conexão entre as origens da moda de rua e de que forma ela se manifesta na cidade de Belém. Nesse

¹⁰ Também há uma simulação de um *link* ao vivo entre os dois repórteres. A proposta foi de sugerir maior dinamicidade à reportagem, necessidade que o próprio tema impõe.

momento, aparecem imagens das roupas de pessoas em um ponto turístico da capital paraense.

Na sequência, temos a fala de Dilermando, também em *off*, e que aborda a questão da documentação da moda de rua. As imagens que cobrem a fala do repórter são parte de uma simulação de uma pessoa visitando um dos sites de *streetstyle* mencionado no texto.

Além de tratar a origem dessa documentação, Dilermando comenta um dos casos mais emblemáticos - o The Sartorialist - e volta a contextualizar a questão na cidade de Belém. Ainda em *off*, o repórter fala do site que registra a moda das ruas belemenses: o LKBK. *Print screen* da página inicial do site, além de fotos publicadas aparecem e são seguidas de entrevista com Marcos Médici, fotógrafo responsável pelo LKBK. Médici analisa o cenário da moda de rua em Belém de modo positivo, finalizando a entrevista com um comentário sobre o objetivo do LKBK. A matéria encerra com a volta das imagens de hippies e punks, somente ao som de *Revolution*.

Na sua versão final, o produto ficou com cinco minutos, apresentando dois entrevistados principais (Amanda e Marcos) e quatro transeuntes abordados na enquete. Originalmente, foram feitas quatro entrevistas principais, que, por uma questão de tempo, não foram inclusas na última versão da reportagem. As entrevistas duraram em média cinquenta segundos e o perfil dos entrevistados principais seguiu mais a linha das pessoas que já apresentam alguma reflexão sobre a moda de rua, além de fazer parte dessa expressão urbana.

6 CONSIDERAÇÕES

“Moda de Rua em Belém” foi um projeto bem executado naquilo que se propôs: tratar de um tema marginalizado, com uma linguagem mais despojada e um formato que não adota os modelos tradicionais de telejornalismo.

Infelizmente, por conta de limitações técnicas, não foi possível ir além na desconstrução narrativa pensada inicialmente e prevista no roteiro. Do mesmo modo, há no produto

uma manutenção de aspectos do jornalismo clássico, como a presença de repórteres fazendo passagens com microfones aparentes, além do uso de planos e ângulos comuns no telejornalismo brasileiro.

Mesmo que este produto não tenha suprido completamente a necessidade de subversão da linguagem, conteúdo e forma do telejornalismo, comentada no início deste trabalho, acredita-se que ele, além de ter sido fonte de grande aprendizado para seus produtores, aponta caminhos e possibilidades para novas e mais ousadas experimentações neste campo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo – Os segredos da Notícia na TV**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevir, 2002.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORIN, Edgar. **A Cabeça Bem-Feita - Repensar a reforma, reformar o pensamento**. 8ª edição. Rio de Janeiro, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PROTAGONISTAS da Imprensa Brasileira. **O jornalismo de resultados está matando o Jornalismo**. 12ª edição. 19 fev. 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/64297098/Alberto-Dines-O-jornalismo-de-resultados-esta-matando-o-JORNALISMO>> . Acesso em: 27 mar. 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil - Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SANTOS, Joaquim. Posfácio. In: WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo** São Paulo: Companhia das Letras, 2005

TRINCA, Tatiane. **Moda e contracultura: uma relação paradoxal.**

Em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAecgAE/moda-contracultura-relacao-paradoxal1>>. Acesso em: 1º abr. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo.** 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ALUNOS CO-AUTORES

Diego Diniz da ROCHA, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: diegodrocha@gmail.com.

Dilermando Gadelha de VASCONCELOS Neto, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: dilermandog@ufpa.br.

Gleici Kelly da Silva CORRÊA, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: kellycorrea2008@hotmail.com.

Jéssica Aline Nogueira BARRA, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: jessikbarra@hotmail.com.

Karina Menezes CUNHA, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: karinamenezes18@yahoo.com.br.

Katherine Modesto VASCONCELOS, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: kathyvasconcelos@hotmail.com.

Mayara Santos MACIEL, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: mayara.maciell10@gmail.com.

Paulo Henrique GADELHA, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: paulohenriquegadelha@gmail.com.

Pedro Henrique THOMAZ Maia, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: pedrohenriquethomazmaia@gmail.com.

Uriel Nascimento Santos PINHO, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: urielpinho@gmail.com.

Victor LOPES de Souza, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. E-mail: victorlopes90@hotmail.com.