

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**TELEJORNALISMO DE FICÇÃO NA SÉRIE THE BOYS:  
Um estudo sobre comunicação transmídia**

MANAUS/AM  
2025

**GABRIELA PETILLO NEVES AUZIER**

**TELEJORNALISMO DE FICÇÃO NA SÉRIE THE BOYS:  
Um estudo sobre comunicação transmídia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Orientador: Prof. Me. Gabriel Ferreira Fragata

MANAUS/AM

2025

**TELEJORNALISMO DE FICÇÃO NA SÉRIE THE BOYS:  
Um estudo sobre comunicação transmídia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Este trabalho foi defendido em 15/12/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Gabriel Ferreira Fragata - UFAM  
Orientador

---

Profa. Dra. Grace Soares Costa - UFAM  
Avaliadora

---

Profa. Dra. Mayane Batista Lima - UFAM  
Avaliadora

*À minha família e aos meus amigos, que me deram forças para seguir em frente nos momentos em que pensei em desistir.*

*A mim mesma, por continuar tentando.*

*“This moment, this unwavering first step,  
will mark the beginning of something  
great.”*

(Kim Mingyu)

## RESUMO

Este trabalho analisa a representação do telejornalismo ficcional na série *The Boys*, com foco no telejornal transmídia *Seven on 7 With Cameron Coleman*. A pesquisa parte da compreensão de que produtos culturais retratam frequentemente o jornalismo, refletindo percepções sociais sobre credibilidade, práticas profissionais e disputas de poder. Com base em autores como Bourdieu, Traquina, Medina, Castells e Kellner, considera-se que o telejornal apresenta elementos de espetacularização da informação, angulação jornalística e mercantilização da notícia. Para isso, emprega-se metodologia qualitativa, articulando pesquisa bibliográfica sobre jornalismo, mídia e narrativa transmídia, seguida da análise de conteúdo dos episódios disponibilizados nas plataformas oficiais da série. A investigação parte da hipótese de que *Seven on 7* funciona como dispositivo crítico dentro da narrativa, simulando práticas jornalísticas reais ao mesmo tempo em que evidencia alinhamentos institucionais e manipulação informativa. Conclui-se que o telejornal fictício amplia o universo transmídia da obra e contribui para a reflexão sobre o papel contemporâneo da mídia.

**Palavras-chave:** Telejornalismo ficcional; Transmídia; *The Boys*; Representação do jornalismo; Crítica midiática.

## ABSTRACT

This study analyzes the representation of fictional television journalism in the series *The Boys*, focusing on the transmedia newscast *Seven on 7 With Cameron Coleman*. The research begins with the premise that cultural products frequently depict journalism, reflecting social perceptions of credibility, professional routines, and power disputes. Drawing on authors such as Bourdieu, Traquina, Medina, Castells, and Kellner, the study considers how the newscast incorporates elements of news commodification, journalistic framing, and the spectacularization of information. A qualitative methodology is employed, combining bibliographic research on journalism, media, and transmedia storytelling with content analysis of the episodes released on the show's official platforms. The investigation is based on the hypothesis that *Seven on 7* operates as a critical device within the narrative, simulating real journalistic practices while exposing institutional alignments and informational manipulation. The study concludes that the fictional newscast expands the series' transmedia universe and contributes to reflections on the contemporary role of the media.

**Keywords:** Fictional newscast; Transmedia storytelling; The Boys; Journalism representation; Media criticism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Capa de The Boys Volume 1: O Nome do Jogo.....	18
Figura 2 - Frame da vinheta do telejornal fictício Seven on 7.....	40
Figura 3 - Frame do episódio 2 do telejornal fictício Seven on 7.....	41
Figura 4 - Frame do episódio 2 do telejornal fictício Seven on 7.....	42
Figura 5 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício Seven on 7.....	44
Figura 6 - Frame de anúncio no episódio 2 do telejornal fictício Seven on 7.....	47
Figura 7 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício Seven on 7.....	47
Figura 8 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício Seven on 7.....	49
Figura 9 - Logomarca do canal americano Fox News.....	53
Figura 10 - Logomarca do canal fictício Vought News Network.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios de noticiabilidade no episódio 1 .....	45
Tabela 2 - Critérios de noticiabilidade no episódio 2 .....	46
Tabela 3 - Critérios de noticiabilidade no episódio 3 .....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1 - A CONSTRUÇÃO DO TELEJORNAL FICCIONAL.....</b>	<b>36</b>
1.1 A NARRATIVA DE THE BOYS .....	36
1.2 FORMATO E CARACTERÍSTICAS.....	37
1.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	40
<b>CAPÍTULO 2 - A APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA TELEVISIVA E A PARÓDIA JORNALÍSTICA EM SEVEN ON 7 .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO 3 - PERCEPÇÃO PÚBLICA DO JORNALISMO EM THE BOYS.....</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

Ao longo da história, o jornalismo tem sido constantemente representado em diferentes produtos culturais, justamente pela centralidade de sua função social de informar. Filmes, séries e obras literárias recorrem a esse universo para discutir o papel da imprensa, suas práticas e os efeitos que exerce sobre a sociedade, considerando que, assim como o leitor acreditar no jornal, essa credibilidade, ou a falta dela, se estende para sua retratação profissional nos produtos culturais (Dávila apud Ambrósio et. al., 2015).

Nesse contexto, a série americana *The Boys* surge como um exemplo contemporâneo relevante, ao inserir o jornalismo em seu enredo por meio de uma abordagem satírica. Conhecida por desconstruir o mito dos super-heróis, a produção apresenta diferentes recursos narrativos para explorar esse campo, entre eles o telejornal fictício *Seven on 7*, desenvolvido como estratégia transmídia, e a Vought News Network (VNN), empresa de mídia que integra a própria trama. Ambos simulam características do telejornalismo real, ampliam o universo narrativo e, ao mesmo tempo, evidenciam práticas como a espetacularização da notícia, o alinhamento a interesses corporativos e a parcialidade editorial.

Diante desse contexto, apresenta-se neste primeiro capítulo a contextualização da temática e o problema de pesquisa, para situar o objeto de análise na interseção entre jornalismo de ficção, audiovisual e narrativa transmídia.

A relevância desta pesquisa se dá pela possibilidade de compreender como obras de ficção refletem e problematizam a prática jornalística em um contexto marcado pela concentração de poder midiático. Ao analisar *The Boys* é possível observar como a série critica o papel da imprensa como instrumento de influência sobre a opinião pública, explorando questões como manipulação de informações, interesse corporativo e construção de narrativas, aspectos importantes para a compreensão da relação entre jornalismo, poder e sociedade. Além disso, a análise dos critérios jornalísticos apresentados na série e em seu jornal transmídia permite observar a percepção que o público tem sobre o jornalismo real.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar a representação do telejornalismo ficcional na série *The Boys*, especificamente através do seu telejornal transmídia *Seven on 7*, considerando seu papel narrativo, a crítica em relação ao

jornalismo contemporâneo e as estratégias de comunicação transmídia utilizadas para essa representação.

Os objetivos específicos desse trabalho são: (1) identificar as características do telejornalismo ficcional apresentado no quadro *7 on Seven*, observando formatos, linguagem e critérios jornalísticos; (2) relacionar a construção do telejornalismo de ficção na série com elementos do jornalismo real; e (3) descrever como a representação do jornalismo reflete e impacta na percepção do público sobre jornalismo e mídia.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa segue uma abordagem de análise qualitativa, voltada para a análise de produtos midiáticos a partir de referenciais teóricos da comunicação. Conforme Flick (2009), a pesquisa qualitativa é utilizada para compreender fenômenos sociais em profundidade, permitindo analisar como sentidos e significados são construídos em diferentes contextos. Assim, este trabalho busca compreender a representação do telejornalismo no universo ficcional da série *The Boys*, com ênfase em seus conteúdos transmídia.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, entendida, segundo Gil (2002), como um levantamento e discussão de referências teóricas já publicadas, que fornecem suporte conceitual para a análise do objeto. São explorados cinco eixos temáticos: (1) Comunicação e mídia, a partir de autores como Thompson e Kellner; 2 Telejornalismo, com base em Bourdieu; 3 Critérios jornalísticos, principalmente segundo Traquina; 4 Narrativa transmídia e cultura da convergência, conforme Jenkins, e Sátira e paródia midiática, fundamentadas em Hutcheon (1985).

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa documental, que, segundo Cellard (2008), caracteriza-se pela análise de documentos não produzidos originalmente para fins de pesquisa, mas que oferecem informações relevantes sobre o objeto estudado. O corpus deste trabalho é composto pelo conteúdo transmídia vinculado à série *The Boys*, especificamente o telejornal fictício *Seven on 7 with Cameron Coleman*, disponibilizado no canal oficial da Vought International no YouTube e replicado nos perfis da franquia nas redes sociais. Esses vídeos foram publicados mensalmente entre julho de 2021 e janeiro de 2022.

A escolha desse material se justifica por sua relevância como um produto transmídia (Jenkins, 2009), já que amplia o universo narrativo para além da série

enquanto simula os formatos e critérios do telejornalismo real. O *Seven on 7* foi analisado como recurso narrativo e crítico, inserido na lógica da sátira midiática, o que nos permite compreender como *The Boys* problematiza o papel do jornalismo e sua relação com interesses corporativos e políticos.

A análise do material segue uma perspectiva inspirada na Análise do Discurso de orientação francesa, entendendo o discurso como prática social atravessada por ideologias, disputas materialidade simbólicas e relações de poder (Maingueneau, 2008). Nesse sentido, os enunciados apresentados pelo *Seven on 7* são examinados considerando: sua materialidade linguística (expressões, adjetivos, escolhas vocabulares); sua audiovisual (imagens, vinhetas, enquadramentos, simulações de jornalismo); sua função discursiva (qual narrativa legítima? quais atores são valorizados ou desvalorizados?); e sua inserção no universo ficcional, articulada com acontecimentos das temporadas 2 e 3 da série.

Para isso, foram assistidos e fichados os sete episódios do *Seven on 7* e também episódios selecionados das temporadas 2 e 3, com o objetivo de identificar relações narrativas entre as notícias veiculadas no telejornal e os acontecimentos que se desenrolam na série principal. Essa conexão permite compreender como o telejornal fictício funciona como ponte narrativa, antecipando conflitos, reforçando agendas e moldando a percepção do público dentro do universo da série.

A análise também buscou identificar padrões de representação do jornalismo e simulações de critérios jornalísticos, como estratégias de sátira. Dessa forma, os procedimentos metodológicos adotados permitem investigar não apenas o conteúdo do *Seven on 7*, mas também sua função dentro do universo de *The Boys* como comentário crítico sobre mídia, política e espetáculo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Compreender as interações entre mídia, poder e sociedade é central para analisar como o jornalismo é representado em *The Boys* e em seu universo transmídia. O telejornal fictício *Seven on 7* e as produções ligadas à *Vought International* funcionam em um sistema onde a informação é mediada, controlada e transformada em espetáculo, criando um espaço simbólico de disputa. Para compreender esse processo, é necessário recorrer a autores que analisam a comunicação como elemento fundamental do poder e da construção do espaço público, como John B. Thompson, Jürgen Habermas e Pierre Bourdieu.

## IDEOLOGIA E PODER NA COMUNICAÇÃO

John B. Thompson (2000) define a ideologia como “o sentido a serviço da dominação”, ressaltando que tudo aquilo que circula sob a forma de discursos, imagens, textos, rituais ou práticas culturais, está diretamente relacionado à sustentação ou contestação de relações de poder desiguais. A ideologia, para o autor, opera por meio de “formas simbólicas”, isto é, todos os mecanismos e práticas que produzem e transmitem significado: notícias, produtos audiovisuais, performances, gestos, narrativas políticas, entre outros.

De acordo com Thompson (2000), essas formas simbólicas não são neutras. Dependendo de seu uso, contexto e recepção, podem reforçar ou desafiar as estruturas de dominação: “Há inúmeros modos em que o sentido pode servir, em condições sócio-históricas específicas, para manter relações de dominação” (Thompson, 2000, p. 80).

Ainda de acordo com o autor, a ideologia não exige erro, falsidade ou distorção; essas características são circunstanciais, não essenciais. Ele afirma:

“Não é essencial que as formas simbólicas sejam errôneas e ilusórias para que elas sejam ideológicas [...] o erro e a ilusão são possibilidades contingentes, e não características necessárias” (Thompson, 2000, p. 76).

A ideologia, portanto, depende do uso social das formas simbólicas e não de seu conteúdo em si. Uma mesma narrativa pode operar como mecanismo de dominação em um contexto e, em outro, adquirir caráter revolucionário. Para

Thompson, isso acontece por conta de uma concepção ampliada de dominação que não se restringe às relações de classe:

“As relações de classe são apenas uma forma de dominação e subordinação [...] outras formas de conflito são prevalentes e, em alguns contextos, de importância igual ou até maior” (Thompson, 2000, p. 77-78).

Essa visão vai contra a “tese da ideologia dominante”, segundo a qual as formas simbólicas difundidas pelos grupos dominantes tenderiam necessariamente a produzir consenso e adesão (Thompson apud. Tavares, 2014).

Compreendendo a cultura como produção de sentido situada, Thompson (2000) destaca que toda forma simbólica emerge e circula em condições sociais e históricas específicas, produzida por indivíduos ou instituições com diferentes graus de poder e recursos. Essas formas, uma vez lançadas ao espaço social, são apropriadas e reinterpretadas por audiências igualmente situadas:

“Os fenômenos culturais [...] são sempre produzidos em circunstâncias sócio-históricas particulares, por indivíduos providos de certos recursos e diferentes graus de poder e autoridade; e, uma vez produzidos, circulam e são interpretados por outros indivíduos igualmente situados” (Thompson, 2000, p. 180).

De acordo com Néstor García Canclini (1998) a cultura não pode ser entendida apenas como um conjunto de significados produzidos e apropriados, mas como um espaço de disputas, teatralizações e mediações entre as diferentes lógicas de poder. Para o autor, a teatralização da cultura popular se estrutura a partir de três protagonistas: o folclore, as indústrias culturais e o populismo político, que organizam os modos de circulação simbólica e de produção de legitimidade.

Canclini (1998) critica ainda a noção de “popular” construída pelos meios de comunicação, pois a cultura popular mediada pela mídia é submetida à lógica mercadológica: “Popular é o que se vende maciçamente, o que agrada às multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular, e sim a popularidade” (Canclini, 1990, p. 260).

Assim, o popular deixa de ser tradição ou memória coletiva, prevalecendo uma “lei da obsolescência incessante”, em que produtos culturais precisam ser constantemente renovados: “O popular massivo é o que não permanece, não se

acumula como experiência nem se enriquece com o adquirido” (CANCLINI, 1990, p. 261)

Canclini (1998) descreve o populismo como uma forma de mediação política que articula valores tradicionais dos setores populares com sua representação pelo Estado ou por líderes carismáticos. Contudo, essa forma de constituição popular é fragilizada pelas transformações estruturais contemporâneas como: a lógica publicitária das indústrias culturais, que redefine o campo político; as crises econômicas e reestruturações neoliberais, que reduzem a capacidade do Estado de responder às demandas populares; a diminuição da participação político-partidária e o crescimento da mediação jornalística, que transfere a intermediação dos movimentos populares para o campo simbólico da mídia.

Por isso, Canclini (1998) destaca que cultura e poder se relacionam por meio de circuitos simbólicos oblíquos, nos quais práticas culturais funcionam como atuações, e não apenas ações diretas. Incluem-se aí formas de crítica social como o humor jornalístico.

“Talvez o maior interesse para a política de levar em conta a problemática simbólica não resida na eficácia pontual de certos bens ou mensagens, mas no fato de que os aspectos teatrais e ritualizados do social tornem evidente o que há de oblíquo, simulado e distinto em qualquer interação” (Canclini, 1990, p. 330).

Dessa forma, Canclini (1998) reforça o argumento de que a mídia performa relações de poder, e que seus produtos culturais operam como arenas simbólicas onde se negociam sentidos e legitimidades, mesmo quando ficcionais.

Dentro dessa perspectiva, Stuart Hall argumenta sobre os sistemas de representação, em que o processo cultural depende da capacidade humana de construir correspondências entre o mundo material, nossos conceitos e os signos que utilizamos para comunicá-los.

O autor afirma: “A relação entre ‘coisas’, conceitos e signos se situa, assim, no cerne da produção do sentido na linguagem, fazendo do processo que liga esses três elementos o que chamamos de ‘representação” (Hall, 2016, p. 38).

Assim como em Thompson e Canclini, Hall defende que o sentido não é fixo ou natural, mas construído historicamente por meio de códigos culturais que estão sempre sujeitos a transformação. Hall (2016) destaca que “o sentido não é inerente às coisas, ao mundo. Ele é construído, produzido. É o resultado de uma prática

significante – uma prática que produz sentido, que faz os objetos significarem” (Hall, 2016, p. 46).

Hall reforça ainda a centralidade dos atores sociais nesse processo de significação: “são os atores sociais que usam os sistemas conceituais, o linguístico e outros sistemas representacionais de sua cultura para construir sentido” (Hall, 2016, p. 49).

Sendo assim, qualquer análise sobre poder, mídia e representação deve considerar tanto as condições de produção quanto os processos de circulação, apropriação e disputa de sentidos no espaço social contemporâneo.

Essa dinâmica demonstra que qualquer análise sobre poder e mídia deve considerar tanto a produção quanto a recepção das formas simbólicas, além dos aparatos que mediam essa circulação.

É nesse ponto que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa se torna central. Thompson (2000) argumenta que a modernidade redefiniu a escala, o alcance e a função social do sentido. Para ele, a “mídiação da cultura moderna” corresponde ao “processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas tornou-se cada vez mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia” (Thompson, 2000, p.104).

Ou seja, a circulação do sentido, que antes era restrita ao contexto imediato de interação, passa a depender estruturalmente dos aparatos técnicos e institucionais da mídia. A produção, reprodução e interpretação das formas simbólicas se afastam dos seus contextos originais, alcançando audiências amplas, variadas e dispersas no tempo e no espaço.

Essa mediação técnica e institucional transforma radicalmente os contextos de produção e recepção das mensagens. Como observa Tavares ao interpretar Thompson:

“A proliferação dos meios de comunicação permite que a mobilização de sentido das formas simbólicas transcenda o contexto imediato [...] ampliando significativamente o raio de operação da ideologia, que se torna um fenômeno de massa” (Thompson apud Tavares, 2014).

Essa mudança altera a forma como os indivíduos se relacionam com a informação. Segundo o autor, na era moderna as pessoas não apenas consomem dados, mas atribuem significados, incorporam interpretações e participam de

disputas simbólicas que se expandem para além de seu contexto local. É um cenário em que o sentido circula em larga escala e a disputa por visibilidade se torna central, enquanto o poder opera também pela mediação simbólica e a ideologia se difunde como fenômeno estrutural massificado.

Assim, ideologia e mídia, e dentro dela a mídia corporativa, se tornam dimensões inseparáveis da análise da vida social contemporânea. Ao mesmo tempo em que a mídia é um espaço de circulação simbólica, é arena de disputa política e instrumento de consolidação de relações estruturais de poder. Essa mediação da vida social, ou seja, “as maneiras como as formas simbólicas, nas sociedades modernas, tornaram-se crescentemente mediadas pelos mecanismos e instituições da comunicação de massa” (Thompson, 1998, p. 104), cria condições para que a produção simbólica não apenas circule, mas também forme as percepções, crenças e valores sociais.

Nesse processo, a circulação de formas simbólicas amplia disputas pelo sentido e pela definição da realidade social, enfatizando o papel do jornalismo como mediador entre acontecimentos e públicos. Essa mediação se articula também às dinâmicas históricas de poder da modernidade e o jornalismo foi fundamental para a consolidação dos dois subsistemas centrais da sociedade moderna: (1) o Estado, ao contribuir para um controle social estável mediado por mecanismos ideológicos; e (2) o mercado, ao operar como um sistema de troca de informações que transforma valor de uso em valor de troca (Rocha, 2008).

Além dessas funções sistêmicas, o jornalismo sempre carregou uma ambiguidade estrutural, pois, ao mesmo tempo em que pode funcionar como instrumento de dominação, também atua como fator de esclarecimento e emancipação (Esteves apud Rocha, 2008). Essa tensão é inseparável da midiatização: quanto mais a vida social se apoia em fluxos simbólicos mediados, mais intensa se torna a disputa pelo controle da visibilidade, dos enquadramentos e das interpretações.

É nesse contexto que a discussão sobre efeitos da mídia se torna relevante. O campo jornalístico oscilou entre a “onipotência” atribuída aos meios pela Teoria Hipodérmica e a quase total negação de influência na Teoria dos Efeitos Limitados — oscilações que acompanharam interesses políticos e econômicos que financiaram essas pesquisas (Wolf apud. Rocha, 2008). A virada ocorre com a Teoria do Agendamento, que estabelece que os meios não apenas sugerem os temas sobre

os quais o público deve pensar, mas também influenciam como pensar sobre eles (Rocha, 2008).

Essa teoria se estrutura a partir da interação entre três agendas: a agenda midiática, o conteúdo produzido pelos jornalistas; a agenda pública, os temas considerados relevantes pelo público; e agenda governamental, composta por informações e eventos promovidos pelo Estado (Rocha, 2008).

De acordo com Rocha (2008), Molotch e Lester (1999) complementam essa perspectiva ao identificar três grupos de atores que disputam a definição da agenda jornalística:

- a) promotores da notícia (news promoters), frequentemente ligados ao Estado e às grandes corporações;
- b) profissionais da mídia (news assemblers), responsáveis por transformar ocorrências em acontecimentos públicos;
- c) consumidores (news consumers), que constroem uma percepção do “tempo público” a partir dos produtos jornalísticos.

A desigualdade entre esses grupos torna visível a assimetria estrutural de poder no processo de produção da notícia, em que fontes oficiais dispõem de acesso privilegiado, grupos marginalizados dependem de acesso disruptivo e jornalistas exercem acesso direto ao investigarem fatos que o poder preferiria manter ocultos. Para Traquina (2001), essas influências são mútuas, mas “certamente desiguais”.

Essa compreensão dialoga com a teoria de Habermas revisada, segundo a qual o jornalismo ocupa um espaço intermediário entre abordagens liberais, que minimizam sua vinculação ao poder, e radicais, que o veem como subordinado às ideologias dominantes (Serra apud. Rocha, 2008). Para Habermas, a mídia opera na tensão constante entre controle sistêmico e poder comunicativo, podendo tanto reforçar estruturas hegemônicas quanto abrir espaço para contrapúblicos e pressões sociais capazes de transformar processos políticos. (Rocha, 2008).

Assim, compreender essas dinâmicas é fundamental para analisar a atuação do jornalismo em narrativas que, como ocorre em *The Boys*, evidenciam e satirizam os mecanismos de poder, disputas simbólicas e mediações que estruturam a vida social. Encerrada esta discussão, a próxima seção aprofundará o debate teórico com as contribuições de Pierre Bourdieu, Manuel Castells e Douglas Kellner, cujas

obras ampliam a compreensão sobre poder, mídia e produção simbólica nas sociedades contemporâneas.

Como visto anteriormente, Castells (2015) parte da premissa de que, nas sociedades contemporâneas, o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. A comunicação de massa, organizada em torno de conglomerados midiáticos, é um dos principais espaços de definição da realidade social, que além de registrando acontecimentos, estrutura quadros interpretativos que influenciam percepções, afetos e ações coletivas.

Segundo o autor, os meios de comunicação são moldados por relações de poder enraizadas nos negócios de mídia e nas políticas do Estado, que definem quais temas emergem, quais versões ganham credibilidade e quais vozes são sistematicamente marginalizadas. Ao mesmo tempo, as redes digitais criam um espaço de comunicação autônoma, permitindo que atores independentes, como movimentos sociais, coletivos, jornalistas autônomos, produzam narrativas alternativas capazes de desafiar discursos hegemônicos (Castells, 2015). É uma batalha pela construção da mente social, descreve Castells (2015), em que diferentes atores tentam enquadrar o sentido do mundo.

A dinâmica proposta por Castells também ajuda na compreensão da narrativa de *The Boys*, obra central para este trabalho. Na série, a corporação Vought exerce poder não apenas pela força institucional, mas sobretudo pelo controle da comunicação, moldando as percepções públicas. Ao mesmo tempo, os vazamentos e mídias alternativas tentam romper esse monopólio simbólico, uma representação clara do contrapoder de Castells.

Partindo da premissa de que as práticas comunicacionais nunca são neutras, pois se inscrevem em relações de força historicamente estruturadas. Como afirma o autor, “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder” (Bourdieu, p.11). Essa afirmação é crucial para ler o jornalismo não apenas como um mediador, mas como um campo que participa ativamente da produção e legitimação de visões de mundo.

Para Bourdieu, o poder simbólico é a capacidade dos agentes simbólicos — entre eles, os profissionais da imprensa — de confirmar ou transformar percepções socialmente compartilhadas. É por isso que o autor descreve o poder simbólico como um “poder de construir dados pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de

confirmar ou transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo” (Bourdieu, p.14).

Esse poder não é exercido pela força física, mas pela autoridade reconhecida que determinados agentes e instituições acumulam dentro de um campo. É precisamente por meio desse reconhecimento, e não da coerção direta, que a mídia consegue naturalizar determinadas narrativas, apresentar classificações sociais como legítimas e mascarar sua própria arbitrariedade. Como diz o autor, o poder simbólico só se exerce “por ser reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (Bourdieu, p.14).

Dentro dessa perspectiva, o jornalismo pode ser entendido como um dos terrenos onde ocorre aquilo que Bourdieu chama de “luta propriamente simbólica”. É nessa luta que diferentes agentes tentam impor suas definições sobre o mundo social, alinhando-as aos seus interesses e posições. O autor afirma explicitamente que:

“As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para impor a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais” (Bourdieu, p.11).

Bourdieu (2003) analisa o campo jornalístico como um espaço de disputas estruturado por relações de força e pela luta pelo monopólio da autoridade para dizer o que é relevante, verdadeiro e digno de atenção pública. Para o autor, a mídia não só reflete a realidade, mas participa ativamente da sua construção por meio do que ele denomina de “poder simbólico”, a capacidade de nomear, classificar e impor significados como se fossem naturais.

No jornalismo esse poder se expressa por meio das rotinas produtivas, dos critérios de noticiabilidade e das pressões comerciais e políticas que moldam o que aparece no noticiário. Bourdieu explica que a lógica da visibilidade, acelerada pela competição e pela busca por audiência, com a tendência de simplificar os acontecimentos, privilegiando o imediato e reforçando as agendas já dominantes. Assim, o campo jornalístico opera com relativa autonomia, mas também sofre condicionamentos de outros campos, como o político e o econômico (Bourdieu,1997).

Em Sobre a televisão (1997), Bourdieu argumenta que o jornalismo opera sob uma lógica de concorrência permanente, o que produz efeitos estruturais nas formas simbólicas que circulam socialmente. Sua crítica à televisão, que pode ser aplicada

à mídia em geral, envolve como a busca por visibilidade e por “noticiabilidade” tende a reduzir a complexidade dos acontecimentos e a privilegiar temas que se ajustam às expectativas do mercado e às rotinas do campo.

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detém um monopólio real sobre os instrumentos de produção e difusão em grande escala da informação e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de espaço público. isto é, a grande difusão. [...] eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido de ter acesso à notoriedade pública (o que, para os políticos e para certos intelectuais, é um prêmio capital) (BOURDIEU, 1997, p. 65).

O telejornalismo ocupa posição estratégica no campo midiático por constituir a forma mais institucionalizada e legitimada de jornalismo audiovisual. Segundo Nelson Traquina (2005), o jornalismo — e sua expressão televisiva — opera segundo critérios estruturados de noticiabilidade, que funcionam como “uma gramática da seleção” (Traquina, 2005, p. 63).

Esses critérios orientam o que pode ser transformado em notícia, organizando o fluxo da informação de acordo com expectativas profissionais e pressões externas, sobretudo mercadológicas. Esse mecanismo aproxima-se do que Bourdieu (1997) descreve como censura estrutural: um conjunto de condicionamentos do campo que orientam práticas sem que os agentes necessariamente percebam seu caráter coercitivo.

É importante compreender o telejornalismo como um formato específico de circulação de informação, dotado de linguagem própria e de regras de produção que o distinguem de outros gêneros jornalísticos. O telejornalismo articula narrativas por meio de texto, imagem e som, construindo um discurso simultaneamente informativo e performativo. Para Paternostro (2006), sua força deriva justamente dessa combinação, pois “só se faz TV com imagem, mas a palavra tem lugar garantido” (2006, p. 85). A autora destaca que o desafio do telejornalismo está em descobrir como e quando utilizar a palavra, de modo a complementar a informação transmitida visualmente.

Nesse sentido, a televisão é marcada por especificidades que moldam o processo de construção noticiosa. A primeira delas é a informação visual, já que a TV opera por uma linguagem acessível a diferentes públicos, independentemente de alfabetização formal. Segundo Paternostro (2006, p. 75), “a imagem é o signo mais acessível à compreensão humana”, pois permite que o telespectador “entenda, se informe e amplie o conhecimento” apenas pela observação direta.

Outra característica central é o imediatismo, potencializado pelos recursos

tecnológicos que conectam o acontecimento ao público quase em tempo real. A autora ressalta que a televisão transmite informação “no momento exato em que ocorre”, com satélites capazes de mostrar fatos de qualquer parte do mundo (Paternostro, 1999, p. 75). Esse imediatismo se articula à instantaneidade, pois a mensagem televisiva é captada “de uma só vez”, sem possibilidade de releitura ou pausa, o que exige textos claros, diretos e oralizados, pensados para serem compreendidos na primeira escuta.

O telejornalismo também se caracteriza pelo alcance massivo, atingindo diferentes classes sociais e regiões, o que reforça seu papel como mediador hegemônico da realidade. Paternostro aponta que uma mesma informação pode ser “vista e ouvida de várias maneiras diferentes”, dependendo das condições socioculturais do público (Paternostro, 1999, p. 75). Tal amplitude reforça o potencial de enquadramento simbólico discutido por Bourdieu, uma vez que a televisão não apenas informa, mas orienta percepções compartilhadas.

Além disso, o telejornalismo possui forte poder de envolvimento, pois “transporta o telespectador para dentro de suas histórias” (Paternostro, 2006, p. 75). Esse efeito se intensifica quando repórteres e apresentadores se tornam figuras reconhecidas e identificáveis, estabelecendo vínculos afetivos que fortalecem a autoridade da fala jornalística.

Entretanto, esse formato também apresenta limitações estruturais, como a superficialidade, resultado do “timing” acelerado da programação televisiva (Paternostro, 2006, p. 75). O pouco tempo disponível para cada notícia reduz a complexidade da abordagem, privilegiando acontecimentos com forte apelo visual e narrativas simplificadas, um aspecto que dialoga diretamente com a crítica de Bourdieu (1997) sobre o caráter “restrito” e “homogeneizado” da informação televisiva.

Por fim, o telejornalismo é regido pela audiência, cujas medições orientam decisões editoriais e estilos narrativos. Para Paternostro, os índices de audiência, quantitativos e qualitativos, “podem ser usados na busca do estilo do jornalismo de uma emissora” (2006, p. 75, 76). Assim, cada telejornal desenvolve uma estética e um ritmo próprios, combinando texto, edição, apresentação e recursos sonoros de acordo com seu posicionamento no mercado.

Em síntese, o telejornalismo é um campo de produção simbólica que organiza a realidade por meio da articulação entre imagem e palavra, operando sob lógicas industriais, tecnológicas e discursivas específicas. Como observa Paternostro, a construção da notícia televisiva exige cuidado para que texto e imagem se complementem, considerando que a fotografia “já passa uma mensagem por si só” e

não precisa ser descrita (1999). O trabalho do repórter e do editor é, portanto, o de selecionar, descartar e ajustar elementos visuais e verbais para garantir clareza e coerência na narrativa — sempre lembrando que, na televisão, a informação é recebida apenas uma vez, o que reforça a necessidade de simplicidade, oralidade e precisão.

Além disso, a reflexão sobre o telejornalismo pode ser aprofundada a partir das contribuições de Nilson Lage, para quem a linguagem — verbal ou imagética — funciona como um instrumento de organização simbólica do mundo. Segundo o autor, não é possível falar das notícias sem mencionar figuras imagéticas, pois a imagem é capaz de condensar sentidos de maneira que “não caberia em mil palavras” (Lage, 2000). Ao enfatizar que a notícia resulta de processos de seleção, ordenação e nomeação, o autor reforça que a produção jornalística nunca é neutra, mas orientada por escolhas que estruturam a realidade narrada.

Partindo da noção de campo de Bourdieu, que situa o jornalismo dentro de disputas simbólicas, Muniz Sodré aprofunda essa discussão ao mostrar que o fato em si não basta para constituir a notícia. Para o autor, “o fato em bruto (‘o objeto atual’) determina o acontecimento, desdobra-se por meio de uma interpretação em notícia” (Sodré, 2009, p. 72). Essa interpretação não é neutra: trata-se de uma operação discursiva que seleciona certos elementos da realidade e os organiza de modo a produzir sentidos compartilháveis. Nesse movimento, como lembra Sodré, o valor do acontecimento não está em sua anomalia isolada, pois “a pura e simples ruptura da normalidade cotidiana [...] não é teoricamente suficiente para definir a notícia” (Sodré, 2009, p. 74).

Além disso, Sodré enfatiza que o jornalismo institui uma temporalidade própria, que molda a vida pública ao transformar o fluxo dos fatos em atualização constante. O acontecimento, ao ser narrado, “inscreve desde sempre uma diretiva de construção do tempo social pela pontuação no ritmo dos acontecimentos”, constituindo “o caminho para a fixação temporal da atualidade num presente” (Sodré, 2009, p. 87). Essa pontuação rítmica contribui para estabilizar o presente como referência social e reforça o papel do telejornalismo enquanto operador da atualidade.

Enquanto Bourdieu e Muniz Sodré enfatizam o campo jornalístico como construtor da realidade, Castells olha para as estruturas macro que organizam o sistema comunicacional contemporâneo. Em *O poder da comunicação* (2009), o autor argumenta que o poder na sociedade em rede se exerce primordialmente pelo controle da comunicação, e que as tecnologias digitais transformam profundamente essa dinâmica.

A comunicação de massa, tradicionalmente controlada por empresas e Estados, opera como o principal mecanismo de produção de agendas, legitimação e administração do consenso. Por outro lado, a internet abre espaço para formas de contrapoder que não dependem das hierarquias tradicionais. Castells (2009) defende que o valor, inclusive o valor simbólico, é definido pelos grupos dominantes, e por isso, disputar valor é disputar poder.

Nas sociedades contemporâneas o conflito pelo controle das narrativas se torna mais intenso porque a principal forma de exercer influência é moldar a mente das pessoas.

A partir desse panorama, a leitura de Douglas Kellner (2001) acrescenta uma camada para compreender como o poder se materializa na cultura contemporânea. O autor argumenta que os meios de comunicação funcionam como uma espécie de pedagogia cultural que molda percepções, valores e identidades.

Segundo Kellner, “a cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa [...] e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas” (2001, p. 9).

Convergindo com Bourdieu ao indicar que a mídia participa da construção da visão do mundo, e dialogando com Castells ao mostrar que esse processo está inserido em estruturas de poder que articulam comunicação, economia e ideologia, Kellner (2001) enfatiza que essa cultura não impõe uma doutrinação rígida, mas opera pela sedução dos prazeres midiáticos.

“(...) o entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo [...] usando espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições” (Kellner, 2001, p. 11).

Por isso se trata de um sistema que articula mídia e consumo para ajustar comportamentos aos interesses do mercado, reforçando valores dominantes ao mesmo tempo em que oferece elementos para possíveis resistências. Essa linha interpretativa se revela especialmente pertinente para analisar *The Boys*, onde a Vought representa essa lógica da cultura midiática como mercadoria, produzindo celebridades, espetáculos e narrativas que moldam o imaginário social, enquanto movimentos de contrapoder tentam romper justamente esse controle.

## SÁTIRA E CRÍTICA CULTURAL

Ao abordar produções culturais que operam no campo da crítica social, como *The Boys*, é indispensável recorrer às formulações de Linda Hutcheon sobre paródia, sátira e ironia. Para a autora, o ponto de partida da análise não é apenas o

texto em si, mas a relação que este estabelece com outros discursos e com seus leitores. A produção de sentidos exige, portanto, uma relação horizontal entre autor e público: “O escritor deve ‘estar em pé de igualdade com o leitor/ouvinte num esforço para elaborar sentidos a partir de linguagem comum a ambos” (HUTCHEON, 2001, p. 16). Essa compreensão é importante para interpretar a série, pois a crítica depende da capacidade do espectador de reconhecer os códigos do jornalismo, da cultura de celebridades e da comunicação política.

Hutcheon define a paródia como uma forma de repetição que não se limita à imitação: “A paródia é, noutra formulação, repetição com distância crítica, que marca a diferença em vez da semelhança” (Hutcheon, 2001, p. 17). Essa “distância crítica” permite à paródia operar como mecanismo de reflexão e desnaturalização dos discursos dominantes.

De acordo com a autora, “a função da paródia era, com frequência, a de ser o ‘malicioso e denigrativo’ veículo da sátira” (Hutcheon, 2001, p. 26), uma associação que ainda se manifesta em produções culturais contemporâneas que buscam denunciar as contradições sociais.

No entanto, a eficácia desse veículo depende da capacidade interpretativa do público: “a paródia prospera em períodos de sofisticação cultural que permitem aos parodistas confiar na competência do leitor (espectador, ouvinte)” (Hutcheon, 2001, p. 31). Ou seja, para que a crítica se realize, o espectador deve reconhecer a lógica original que está sendo distorcida. Isso é particularmente relevante para *The Boys*, que emprega formas televisivas familiares, como telejornais, talk shows e pronunciamentos oficiais, apenas para subvertê-las e expor seus mecanismos internos.

Hutcheon concebe a paródia como uma relação entre textos: “tal como Genette, vejo a paródia como uma relação formal ou estrutural entre dois textos. Nos termos de Bakhtin, trata-se de uma forma de dialogia textual” (Hutcheon, 2001, p. 34). Esse diálogo intertextual é central na construção de *Seven on 7*, produto transmídia da série, que dialoga diretamente com formatos jornalísticos tradicionais ao mesmo tempo em que evidencia seus limites, manipulações e vínculos com interesses corporativos.

A importância do leitor/intérprete é ressaltada quando Hutcheon afirma que “os textos não geram nada – a não ser que sejam apreendidos e interpretados” (Hutcheon, 2001, p. 35). Na lógica de *The Boys*, isso significa que a sátira só se realiza plenamente quando o público reconhece as referências ao sensacionalismo, ao enquadramento noticioso e à instrumentalização política do jornalismo.

Hutcheon amplia essa definição ao afirmar que “a paródia é repetição, mas

repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo” (Hutcheon, 2001, p. 54). Essa dualidade é característica da crítica de *The Boys*, que utiliza a estética do jornalismo tradicional e expõe suas fragilidades e potencial de manipulação ao mesmo tempo.

Hutcheon faz uma distinção entre sátira e paródia, observando que “a sátira é extramural (social, moral) no seu objetivo aperfeiçoador de ridicularizar os vícios e loucuras da Humanidade” (Hutcheon, 2001, p. 61). Dessa forma, a sátira não age apenas sobre formas discursivas, mas sobre comportamentos e estruturas sociais. Para isso, ela recorre a ferramentas paródicas: “a sátira usa, frequentes vezes, formas de arte paródicas (...) quando aspira à diferenciação textual como veículo” (Hutcheon, 2001, p. 62).

Essa dinâmica aproxima diretamente Hutcheon de *The Boys*, cuja crítica aos conglomerados midiáticos, ao capitalismo corporativo e à espetacularização da violência depende da fusão entre paródia (na forma) e sátira (no conteúdo). Como lembra a autora, “nenhum aspecto da sociedade tem estado a salvo da atenção escarnekedora do parodista” (Hutcheon, 2001, p. 62).

Considerando a teoria de Hutcheon, podemos observar que *The Boys* constrói seu comentário social através da manipulação de formatos midiáticos reconhecíveis, criando um jogo intertextual que depende tanto da “competência do leitor” quanto da inserção crítica das formas discursivas.

A partir dos argumentos apresentados, fica claro que produtos midiáticos, sejam eles informativos ou ficcionais, funcionam como espaços de produção e disputa de sentidos. Ao mediar formas simbólicas e organizar regimes de visibilidade, a mídia participa ativamente da configuração do poder, seja reforçando narrativas hegemônicas ou expondo suas contradições. Essa dinâmica, intensificada pelos aparatos técnicos e institucionais da comunicação contemporânea, evidencia que as representações culturais são práticas inscritas em contextos históricos específicos, moldadas por interesses econômicos, lógicas mercadológicas e disputas políticas.

Dessa forma, o referencial teórico construído neste capítulo oferece o suporte necessário para compreender como *The Boys* e seu telejornal *Seven on 7* operam como dispositivos críticos. A partir da lógica transmídia, a série evidencia as tensões em torno da autoridade narrativa e do controle simbólico, permitindo analisar como esses mecanismos dialogam com as dinâmicas estruturais do jornalismo contemporâneo.

## O JORNALISMO COMO AGENTE SOCIAL E POLÍTICO

A comunicação acompanha a humanidade desde seus primórdios, sendo um elemento fundamental para a construção das relações sociais. Para Bordenave (1997), é uma necessidade que possibilita a formação do ser humano como um sujeito histórico e social. Porém, apesar de ser indispensável, a prática comunicacional sempre esteve atravessada por interesses que comprometem seus princípios e a tornam em instrumento de disputa.

O desenvolvimento da comunicação marcou momentos decisivos na história da humanidade. A invenção da tipografia por Gutenberg, no século XV, é considerada um divisor de águas, pois possibilitou a produção em massa de textos, ampliou a circulação de ideias e possibilitou a consolidação da imprensa (Pena, 2005). Esse avanço abriu caminho para o surgimento do jornalismo como prática estruturada, que, desde então, assumiu papel central como mediador social e político. Como observa Traquina (2005), desde o século XIX o jornalismo se consolidou como um campo marcado pela tensão entre os polos intelectual e econômico, não apenas com a função de informar, mas também capaz de moldar percepções, legitimar discursos e influenciar comportamentos coletivos (Pena, 2005).

Essa capacidade de mediar o acesso à informação atribuiu ao jornalismo o papel de quarto poder, se transformando em um instrumento capaz de “estabilizar ou desestabilizar governos” (Bordenave, p.34, 1997) e instituições. Porém, essa atividade, que deveria priorizar a técnica, a ética e a estética, é atravessada por interesses como “o lucro, o prestígio, o poder e o domínio” (Bordenave, p.9, 1997).

A noção de jornalismo como quarto poder se consolidou a partir do ideal liberal de que a imprensa deveria atuar como um contraponto autônomo ao Estado, fiscalizando-o em nome do interesse público. Traquina (2005), conforme discutido por Santana (2023), observa que os estudos sobre jornalismo passaram a problematizar precisamente essa relação entre imprensa, sociedade e democracia, desde a década de 1970, questionando a capacidade real desse “Quarto Poder” de corresponder às expectativas depositadas sobre ele pela teoria democrática.

A teoria democrática, ao defender a importância da transparência, do debate público informado e da fiscalização do Estado, influenciou a forma como se compreende a atuação jornalística: como um serviço de interesse coletivo que busca

a verdade, vigia autoridades e age como “cão de guarda” diante de abusos (Traquina, apud Santana, p.6). Assim, a imagem do jornalista como defensor dos cidadãos e guardião dos direitos públicos emerge como parte de um ideal liberal de imprensa, que valoriza autonomia e independência em relação aos governantes (Kovach; Rosenstiel, apud Santana, 2023).

Porém, esse ideal se mantém permeado por contradições: o jornalismo reivindica independência do Estado, mas permanece estruturalmente dependente das dinâmicas do mercado e do poder econômico (Moretzsohn apud. Santana, 2023, p.6). Ainda assim, a noção de quarto poder persiste como um dos discursos centrais de legitimação social do jornalismo.

Diversos exemplos históricos ilustram o papel da imprensa como um agente ideológico. Pena (2005) cita a Guerra do Iraque, em 2003, como um caso marcante, em que o governo dos Estados Unidos utilizou a imprensa americana para a formação da opinião pública a favor das ações militares, alinhada aos seus interesses políticos. Outro exemplo mais recente, a Guerra entre a Rússia e a Ucrânia, se tornou o primeiro grande conflito armado acompanhado através da circulação de informação em tempo real com as redes sociais. Esse “marco” expõe a mudança das dinâmicas comunicacionais, onde temos usuários comuns, jornalistas e veículos independentes disputando espaço e credibilidade com a mídia hegemônica, em um processo denominado por Castells (2015) como autocomunicação de massas. Nesse contexto, a informação, apontada por Pena (2005, p. 11) como o “bem mais precioso do mundo pós-industrial” fica vulnerável à atuação de veículos sensacionalistas e desinformativos, que exploram a rápida circulação de notícias para influenciar as percepções e opiniões do público.

Nesse sentido, o Genocídio em Gaza, com ataques recentes iniciados em 2023, sob o comando do primeiro-ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, demonstra de forma ainda mais explícita como a comunicação é atravessada por disputas narrativas. Enquanto a mídia hegemônica ocidental reproduz discursos alinhados a interesses geopolíticos específicos — especialmente dos Estados Unidos e de Israel —, jornalistas independentes e cidadãos palestinos utilizam as redes sociais para denunciar violações dos direitos humanos e apresentar versões alternativas dos fatos.

A relação entre esses dois países é sustentada por um entrelaçamento profundo entre interesses geopolíticos, econômicos e empresariais das elites

norte-americanas e israelenses. De acordo com Nasser, Huberman e Goldwaser (2025), esse vínculo ultrapassa o lobby pró-Israel, envolvendo o complexo industrial-militar, o setor energético e a estratégia de presença dos EUA no Oriente Médio. Governos sucessivos ampliaram apoio financeiro, militar e diplomático a Israel, chegando a blindá-lo de críticas internacionais mesmo diante de denúncias de genocídio e violações do direito internacional (Nasser, 2025). Dessa forma, a aliança reforça um projeto comum de dominação do Oriente Médio e legitimação internacional.

A disputa por legitimidade também ocorre no plano comunicacional. O conflito palestino-israelense está imerso em estratégias de propaganda, relações públicas e atuação de grupos de lobby, configurando uma verdadeira “guerra de informação”, em que cada ator busca justificar suas ações perante a opinião pública global (Berry apud Silva, 2024).

Nesse contexto, o interesse da mídia internacional se mantém por fatores estruturais e pelos valores-notícia. Em vez de atuar como mediadora neutra, participa dessa disputa simbólica, onde os diferentes atores competem para se sobressair no debate internacional.

Essa dinâmica pode ser compreendida pelas noções de poder e contrapoder, propostas por Castells (2015), onde o poder se sustenta através do controle da comunicação e o contrapoder do rompimento desse controle.

“A comunicação livre é a prática mais subversiva de todas, pois desafia o poder dos relacionamentos incorporados às instituições e organizações da sociedade. A comunicação de cima para baixo, sob o controle das empresas e dos governos, caracterizou a história da humanidade. Qualquer nova tecnologia de comunicação, (...) é um desafio à autoridade” (Castells, p. 31, 2015)

Dessa forma, se as mídias de massa moldam percepções em benefício de interesses institucionais, as redes digitais permitem o surgimento de narrativas que vão contra a lógica dominante. Essa disputa se conecta ao caráter estrutural da comunicação de massa, moldada por relações de poder que tem suas raízes tanto nos negócios de mídia quanto nas políticas do estado. Segundo Castells (2015), o que tem valor dentro desse sistema midiático é aquilo que as instituições definem como relevante. Sendo assim, o jornalismo opera em um campo em que as escolhas

editoriais são influenciadas por pressões políticas e mercadológicas , evidenciando como a produção de notícias não é neutra, conforme destaca (Traquina, 2005):

Traquina propõe pensar o jornalismo como um espaço de disputas, o “campo jornalístico”, onde diferentes agentes lutam pelo poder de definir o que é notícia e como ela deve ser produzida. Nesse campo, convivem tensões entre duas forças principais: uma que enxerga o jornalismo como serviço público, orientado por ideais democráticos, e outra que o vincula ao mercado, tratando notícias como mercadoria e a atividade jornalística como negócio. Essa dinâmica, observada por Bourdieu, faz com que os polos intelectual e econômico se tornem predominantes sobre o político durante o século XIX (Traquina, 2005).

“No entanto, tal como os jornalistas desenvolveram a sua ideologia profissional em consonância com a teoria democrática e inspirados por ela, concomitantemente, mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias, uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu os dois polos do campo jornalístico contemporâneo – o intelectual e o econômico – tornaram-se dominantes no jornalismo ao longo do século XIX, diminuindo a importância do “polo político”. (Traquina, 2005, p. 27)

Tuchman (1980) evidencia como as notícias são construídas dentro do campo jornalístico, afirmando que funcionam como “uma janela para o mundo”. A autora destaca que as notícias são moldadas por diferentes enquadramentos que selecionam, priorizam e organizam os acontecimentos. Ou seja, a construção das notícias não é neutro, pois depende de escolhas que estruturam a percepção social da realidade.

O tema de que o ato de fazer notícia é o ato de construir a própria realidade, e não uma imagem da realidade, permeia todo este livro. O jornalismo transforma ocorrências em eventos noticiosos. (...). Mas o processo de fazer notícia não se realiza no vazio, e, portanto, o segundo tema é que o profissionalismo atende aos interesses organizacionais ao reafirmar o processo institucional no qual o jornalismo está inserido. (Tuchman, p.12, 1980)

Por outro lado, de acordo com Tuchman (1980), os próprios jornalistas defendem que o trabalho de apuração exige a demonstração de imparcialidade, o que demanda um afastamento da história. Porém, de acordo com a autora, essa imparcialidade envolve o esforço de “demonstrar que se faz todo o possível para ser

preciso, a fim de manter a credibilidade e evitar reprimendas de superiores e o perigo onipresente de processos por difamação.”

Assim, o jornalismo está longe de ser apenas um reflexo da sociedade, configurando-se como uma prática social e política capaz de construir narrativas que moldam a vida em sociedade. A notícia, principal produto do jornalismo, corresponde ao resultado de processos sociais, institucionais e profissionais que selecionam, organizam e hierarquizam acontecimentos, de acordo com Traquina (2005). A construção noticiosa depende das disputas e das rotinas do campo jornalístico, o que corrobora o argumento de que o jornalismo não “espelha” o mundo, mas participa ativamente da sua produção simbólica.

E a questão em torno do controle narrativo, tão presente nos debates contemporâneos sobre mídia e poder, acaba se refletindo, inevitavelmente, em diversos produtos culturais, como filmes, séries e quadrinhos, que recorrem à figura do jornalista como crítica às práticas comunicacionais vigentes.

Nesse contexto de disputas simbólicas, a série *The Boys* surge não apenas como uma desconstrução do gênero de super-heróis, mas como uma leitura ácida das formas pelas quais o jornalismo e a comunicação vêm sendo apropriados pelos interesses das grandes corporações. A série expõe, de maneira hiperbólica, práticas como a instrumentalização da notícia em benefício de agentes econômicos, o uso estratégico dos enquadramentos para sustentar determinadas visões de mundo e a crescente transformação da atividade jornalística em um braço de relações públicas, esvaziando o jornalismo de sua promessa democrática.

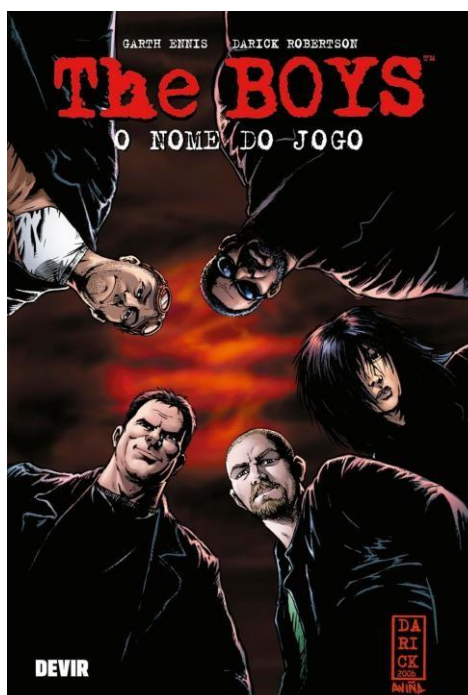
Logo, ao analisar o telejornal *Seven on 7*, que compõe o universo transmídia de *The Boys*, percebemos que, além de um elemento narrativo, ele atua como uma caricatura crítica dos telejornais que operam alinhados aos conglomerados que os financiam. Ao satirizar estratégias como a seleção enviesada de acontecimentos, a criação de inimigos convenientes, a espetacularização do cotidiano e a constante gestão de reputações, o programa evidencia como tais práticas não são exclusivas da ficção, mas correspondem aos modos reais de produção da notícia.

Com isso, a análise do *Seven on 7* nesta pesquisa busca compreender como essas dinâmicas são dramatizadas e tensionadas, evidenciando que a disputa pelo controle das narrativas — central nos campos político e comunicacional — encontra na série um espelho das engrenagens que estruturam o jornalismo contemporâneo.

## NARRATIVAS CRÍTICAS AO JORNALISMO EM QUADRINHOS E SÉRIES

*The Boys* é uma produção audiovisual lançada em 2019 pela plataforma de streaming Prime Video, desenvolvida por Eric Kripke. A série é baseada nos quadrinhos homônimos criados por Garth Ennis e Darick Robertson, publicados originalmente em 2006. A narrativa acompanha um grupo de justiceiros, denominado *The Boys*, que busca enfrentar e expor os abusos cometidos pelos *Supes*, indivíduos com superpoderes que exploram suas habilidades em benefício próprio e da corporação que os administra. O objetivo central, tanto nos quadrinhos quanto na série, é oferecer uma desconstrução do arquétipo do super-herói, expondo seu lado sombrio e corrupto.

Figura 1 - Capa de *The Boys* Volume 1: O Nome do Jogo



Fonte: Amazon (2025)

Esse movimento de desconstrução, que ganhou força nos quadrinhos nos anos 80, transformou a forma como os super-heróis eram representados. Obras como *Watchman*, *Cavaleiro das Trevas* e *V de Vingança* apresentaram personagens moralmente ambíguos em cenários de degradação social (Lima, 2013). Em um cenário em que os super-heróis representavam mitos modernos, essa mudança

reflete transformações culturais e históricas que necessitavam de figuras mais humanas (Eco, 2004 apud Lima 2013).

Nas produções audiovisuais contemporâneas, esse processo se repetiu. Séries como *Watchman* (2019), *Invencible* (2021) e *Pacificador* (2022) retomam essa lógica dos quadrinhos, mas agora traduzida para o público dos streamings. Nesse cenário, *The Boys* se destaca como uma obra que reconhece e expressa a realidade de seu “ambiente social histórico” (Lima, p.4, 2013)

Em entrevista ao jornal Los Angeles Times, Garth Ennis explicou que o cenário do cinema e da TV está saturado com super-heróis, por sua representação fantasiosa de esperança e empoderamento “em um mundo que carece de ambos”. O autor explicou que não cresceu com essas figuras, então sua visão é negativa, levando-o a escrever sobre corrupção governamental corporativa, abuso de poder e o abandono das pessoas comuns da sociedade. Ele cita que é atraído por “ escrever sobre a vida como a encontro, em vez de figuras fantasiosas idealizadas e sem relação com a realidade.”

A série conquistou notoriedade por seu tom irreverente e crítico, pelo humor ácido e pelo comentário social embutido em suas tramas, recebendo elogios da crítica e sucesso comercial consistente, que resultou em spin-offs e produtos derivados. Antes de chegar ao streaming, *The Boys* teve uma adaptação cinematográfica planejada, mas o projeto não foi adiante. O fracasso da versão para o cinema abriu espaço para o desenvolvimento de uma série televisiva original da Amazon Prime Video, que ampliou significativamente o alcance da narrativa.

O criador da série Erick Kripke afirma que a série busca refletir o tom da criação de Ennis, marcado pela combinação de violência, humor ácido e crítica política. Ele explica que retratam "como achamos que humanos reais se comportariam se tivessem o poder: eles abusariam dele." Kripke reconhece que há uma “fadiga de super-heróis” no público, o que pode ser atribuído após anos de sucesso da Marvel e da DC, mas defende que enquanto não há um declínio, seguirão surgindo produções que desconstróem o gênero.

De acordo com Kripke, “em qualquer movimento cultural massivo, a próxima onda de pessoas começará a examiná-lo e desconstruí-lo.” Essa perspectiva se conecta com a de Jenkins (2006) sobre cultura participativa, na qual o público, além de consumir, expande e reinterpreta as narrativas originais de produtos culturais. A

fala de Kripke destaca como o sucesso de grandes narrativas de super-heróis, como as obras da Marvel, inevitavelmente provoca uma onda de desconstrução do gênero.

A adaptação de *The Boys* para o audiovisual preserva elementos centrais da trama dos quadrinhos, como a atuação de Billy Bruto, Hughie, Leitinho, Francês e Kimiko, mas também promove mudanças para atualizar a história e dialogar com as questões sociais contemporâneas. A corporação responsável por administrar os heróis, a Vought International, conhecida nos quadrinhos como Vought-American, é retratada como um conglomerado empresarial com raízes militares e interesses políticos, cujo poder se estende do entretenimento à manipulação da opinião pública.

A empresa foi responsável pela criação dos super-heróis por meio do Composto V, e é um elemento central tanto na narrativa dos quadrinhos quanto na série, representando uma metáfora do poder corporativo sobre instituições políticas e midiáticas, dialogando com o argumento de Castells (2015) mencionado anteriormente, em que o poder na sociedade contemporânea está baseado no controle da comunicação.

A inserção do jornalismo dentro do universo ficcional é um recurso narrativo a ser destacado. Nos quadrinhos, essa dimensão aparece de forma secundária, mas na adaptação televisiva ela ganha relevância com a criação da Vought News Network (VNN), um canal de notícias fictício que funciona como extensão do poder da corporação. Segundo a página *The Boys Wiki*, a VNN é apresentada como uma paródia direta de redes jornalísticas norte-americanas, como a CNN, no nome e a Fox News na estética e inclinações ideológicas. O canal acaba servindo como porta-voz da empresa, disseminando propaganda, desinformação e narrativas alinhadas aos interesses corporativos.

Apesar de ocasionalmente adotar uma postura crítica em relação à Vought, a emissora se mantém subordinada à lógica de preservação da imagem da corporação, representando o papel da mídia na formação da opinião pública contemporânea. Essa dinâmica representa bem como os veículos de comunicação de grande alcance não são neutros, mas estruturados para atender interesses de elites e instituições, com os jornalistas agindo tanto como executores de ordens

quanto como agentes que reforçam objetivos institucionais e mercadológicos, moldando a opinião pública a favor de organizações poderosas (Pena, 2010).

Dentro dessa proposta, a produção televisiva lançou conteúdos transmídia, conforme definido por Jenkins (2003) como a estratégia de contar uma narrativa através de múltiplas plataformas, como o telejornal *Seven on 7 with Cameron Coleman*. Publicado no YouTube e vinculado à VNN, o programa era como um noticiário mensal no qual notícias do universo de *The Boys* eram transmitidas com o tom do telejornalismo real. Apresentado pelo âncora Cameron Coleman, o quadro cumpria dupla função: ampliar a narrativa para além dos episódios e reforçar a crítica ao jornalismo alinhado a interesses políticos e corporativos. As edições incluíam anúncios, reportagens e mensagens institucionais que simulavam a linguagem televisiva, mas que, na prática, serviam como ferramentas de propaganda e manipulação da opinião pública.

## **CAPÍTULO 1 - A CONSTRUÇÃO DO TELEJORNAL FICCIONAL**

### **1.1 A NARRATIVA DE THE BOYS**

Para compreender o telejornal *Seven on 7*, é essencial retomar o histórico da Vought International e os acontecimentos que estruturam a segunda temporada de *The Boys*. A empresa surge como uma corporação com histórico nazista, alinhada ao esforço militar dos Estados Unidos ao longo do século XX, consolidando seu poder a partir da produção bélica e da difusão de discursos patrióticos que legitimam sua atuação no setor de defesa. Essa origem militarizada é central para entender sua a lógica de atuação da empresa, voltada para o setor de defesa e contratos governamentais por um discurso patriótico.

O elemento que impulsiona a expansão definitiva da Vought é o Composto V. Desenvolvido secretamente e administrado clandestinamente em crianças desde os anos 1970, o soro cria super-humanos que, mais tarde, são convertidos em produtos midiáticos, forças de segurança e instrumentos políticos. A revelação desse segredo na primeira temporada destrói o mito de que os heróis seriam “presentes divinos” e expõe a empresa como responsável direta pela fabricação artificial dos supers.

A segunda temporada desenvolve as consequências dessa descoberta. A Vought enfrenta sua maior crise de reputação, e seu aparato comunicacional é intensificado para conter a pressão pública e institucional. Enquanto Capitão Pátria

tenta reafirmar sua liderança e recuperar popularidade, Tempesta é introduzida como nova integrante dos Sete, se revelando ao longo da temporada como supremacista e ligada ao passado nazista da própria Vought.

Após o vazamento do Composto V, a empresa passa a explorar novas táticas de manipulação, como a criação e divulgação de “super-terroristas” para justificar o fortalecimento militar dos supers e recuperar apoio governamental. Paralelamente, a congressista Victoria Neuman e a Agência Federal de Assuntos Sobre-Humanos (FBSA) intensificam a pressão por regulamentação estatal dos super-humanos.

Nesse cenário, os “Caras” voltam à ação. Fugindo da lei e tentando sobreviver após serem incriminados pela Vought, o grupo descobre segredos cruciais sobre a corporação, como instalações clandestinas, experimentos ilegais, a operação do hospital Sage Grove e o envolvimento histórico de Tempesta em projetos racistas de eugenia.

Os episódios avançam com o aprofundamento da aliança entre Capitão Pátria e Tempesta, que articulam um plano para massificar o Composto V e militarizar supers em escala nacional. O conflito culmina em uma batalha direta entre os Boys, Luz-Estrela, Rainha Maeve, Capitão Pátria e Tempesta, que acaba com a queda pública desta última e na contenção parcial da crise. A Vought, porém, mantém sua estrutura e recupera terreno ao manipular o discurso público, enquanto Neuman — que secretamente é uma super com poderes letais — se posiciona como uma nova força política em ascensão.

É exatamente nesse período de instabilidade e reconstrução narrativa, entre o final da segunda temporada e o início da terceira, que *Seven on 7* é lançado como um instrumento para estabilizar a imagem dos heróis e da própria Vought, alinhando-se à lógica de propaganda corporativa que marca toda a narrativa da série.

## 1.2 FORMATO E CARACTERÍSTICAS

O telejornal fictício *Seven on 7*, objeto de análise desta pesquisa e parte da estratégia transmídia de *The Boys*, foi lançado entre as temporadas 2 e 3 da série principal, com episódios mensais publicados no canal oficial da Vought International no YouTube e em suas redes sociais. A primeira edição foi divulgada em julho de 2021 e a última em janeiro de 2022, totalizando sete vídeos que funcionam como boletins noticiosos inseridos no universo ficcional. Cada episódio possui, em média, de cinco a nove minutos, e adota um formato híbrido que combina elementos de telejornal com características de comentário, conduzido pelo âncora Cameron Coleman, personagem que parodia apresentadores de canais norte-americanos.

A estética do *Seven on 7* mobiliza referências visuais do telejornalismo, embora adaptado para um enquadramento característico de programas opinativos: plano fechado, do ombro para cima, com o apresentador posicionado diretamente diante da câmera. A composição é reforçada por vinhetas, letreiros e por elementos de *hard news*, que simulam credibilidade jornalística dentro da lógica satírica da série. O programa é composto por “notícias” sobre eventos do universo de *The Boys*, entrevistas com personagens, atualizações sobre crises envolvendo super-heróis e notas que funcionam como teasers para a temporada seguinte.

Figura 2 - Frame da vinheta do telejornal fictício Seven on 7



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

Nesse processo, o *Seven on 7* funciona como ferramenta de *worldbuilding*, ampliando o universo narrativo e fornecendo ao público informações complementares às temporadas. Essa dinâmica se alinha ao conceito de narrativa transmídia formulado por Henry Jenkins (2009), segundo o qual cada mídia contribui de maneira específica para a expansão do enredo, oferecendo ao público diferentes pontos de acesso e fragmentos adicionais da história.

No telejornal fictício, essa lógica acontece através do preenchimento das lacunas entre temporadas e ao reforçar a construção da imagem pública dos super-heróis dentro da estratégia corporativa da Vought.

Figura 3 - Frame do episódio 2 do telejornal fictício Seven on 7



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

O telejornal adota um formato híbrido que articula elementos estruturais do telejornalismo com características de comentário jornalístico. Simulando a apresentação típica de um produto informativo, com a leitura sucessiva de notas, ritmo marcado por tópicos e construção de atualizações, o programa desloca a função tradicional do âncora para uma performance abertamente opinativa. Essa configuração se aproxima do que Marques de Melo (2003), discutido por Holanda e Oliveira Filho (2024), identifica como coexistência entre os gêneros de informar e de opinar, em que a notícia serve como base para juízos valorativos. Assim, o *Seven on 7* utiliza procedimentos associados ao gênero informativo, mas opera sob a lógica interpretativa e valorativa descrita por Neto (2022, apud Holanda e Oliveira Filho, 2024).

A estrutura do programa mobiliza formatos reconhecíveis do telejornalismo, estilizados para construir verossimilhança e inserir simbolicamente o espectador no universo ficcional. Neto (2022, apud Holanda e Oliveira Filho, 2024) identifica formatos como notas secas, notas cobertas, entrevistas e *stand-ups* como mecanismos de transformação e ressignificação da notícia.

No *Seven on 7*, predomina a nota “pelada”, na qual o apresentador enuncia informações sem suporte de imagens, um recurso que dialoga com a definição de Marques de Melo (2003) sobre notas relativas a fatos ainda “em formação”. O programa também faz o uso pontual de notas cobertas ou entrevistas, que reforça a sensação de autenticidade jornalística.

Figura 4 - Frame do episódio 2 do telejornal fictício *Seven on 7*

Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

Ao recorrer a esses formatos, o programa opera no campo simbólico descrito por Temer e Tuzzo (2020, apud Holanda e Oliveira Filho, 2024), segundo os quais os formatos telejornalísticos não apenas organizam a mensagem, mas compõem um sistema simbólico que estrutura a relação entre jornalistas, narrativa e audiência. Essa lógica simula práticas reconhecíveis do telejornalismo, evidenciando os mecanismos de construção discursiva do *Seven on 7*. Cameron Coleman atua como mediador opinativo alinhado aos interesses da Vought, contribuindo para legitimar enquadramentos específicos dentro do universo de *The Boys*.

### 1.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A análise dos conteúdos de *Seven on 7* requer a compreensão dos critérios de noticiabilidade — ou valores-notícia — que orientam tanto a seleção quanto a construção de acontecimentos transformados em notícias. Nelson Traquina (2002), a partir de estudos sociológicos sobre prática jornalística e das sistematizações de Mauro Wolf (2005), propõe um conjunto de valores que ajudam a explicar por que determinados fatos são considerados noticiáveis em detrimento de outros. Esses critérios operam em duas etapas: a seleção do acontecimento e a sua posterior construção como notícia, e refletem não apenas julgamentos profissionais dos jornalistas, mas também as orientações editoriais e os interesses institucionais das empresas de comunicação.

Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios utilizados para decidir quais eventos merecem cobertura. Traquina (2002) divide esses critérios em dois grupos: os substantivos, relacionados à avaliação direta da importância do acontecimento, e os contextuais, que dependem das condições de produção da notícia, como concorrência, disponibilidade de fontes e adequação ao fluxo editorial.

Entre os critérios substantivos estão morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade e surpresa — elementos que, isoladamente ou combinados, elevam o potencial de um fato ser enquadrado como notícia. Já os valores-notícia de construção dizem respeito às estratégias usadas para narrar acontecimentos já selecionados, como personalização, dramatização e simplificação, que tornam as notícias mais inteligíveis e atraentes ao público.

Traquina destaca que não há hierarquia rígida entre esses critérios. Uma mesma notícia pode atender simultaneamente a vários valores-notícia, e a política editorial exerce influência decisiva tanto no processo de seleção quanto na forma de enquadramento dos eventos.

Na análise de *Seven on 7*, esses princípios foram utilizados para identificar como o telejornal fictício constrói, manipula e hierarquiza acontecimentos dentro do universo de *The Boys*. Observou-se, por exemplo, a recorrência de critérios como notoriedade, ao priorizar informações sobre membros dos Sete e executivos da Vought; relevância, ao enfatizar temas que impactam diretamente a imagem pública dos supers; e proximidade, direcionada estrategicamente ao público norte-americano, apesar do slogan “*7 Histories From Around the Globe*” (7 Histórias ao Redor do Mundo em tradução livre). Da mesma forma, valores de construção como dramatização, polarização e personalização são mobilizados para reforçar narrativas a favor da Vought, criando antagonismos e simplificando conflitos para favorecer a leitura institucional desejada.

Foram elaboradas três tabelas analíticas referentes aos episódios 1, 2 e 3, nas quais se descrevem: (1) o conteúdo das notícias apresentadas; (2) os valores-notícia mobilizados em cada caso; e (3) o efeito narrativo-institucional resultante para a Vought — classificado como positivo, negativo ou neutro.

Figura 5 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício *Seven on 7*



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

O primeiro episódio estabelece a lógica propagandística do *Seven on 7*, utilizando o telejornal como instrumento de gerenciamento de crise em defesa da Vought. Ainda que mencione acontecimentos potencialmente negativos, a narrativa opera deslocamentos retóricos que minimizam responsabilidades corporativas e transferem a culpa para agentes externos, como o governo e Victoria Neuman. O telejornal reforça a ideia de que a Vought continua eficiente e patriótica, enquanto seus antagonistas são apresentados como incoerentes, fracos ou perigosos.

Ao mesmo tempo, notícias sobre entretenimento e performance heroica funcionam para equilibrar a edição e contribuem para suavizar as tensões. Assim, mesmo diante de escândalos envolvendo negligência, desaparecimento de supers e conflitos institucionais, o episódio mantém a imagem da Vought como indispensável, injustiçada e comprometida com seus heróis, reforçando sua hegemonia simbólica dentro do universo transmídia.

**Tabela 1 - Critérios de noticiabilidade no episódio 1**

<b>Notícia</b>	<b>Critério de noticiabilidade</b>	<b>Efeito na imagem da Vought</b>
Capitão Pátria permanece recluso após caso Tempesta	Notoriedade; Novidade; Tempo; Conflito/controvérsia; Relevância	Negativo
Governo suspende negociações sobre supers nas Forças Armadas	Relevância; Conflito/controvérsia; Notabilidade; Tempo; Proximidade	Negativo
Vought tenta pressionar governo; fala do Secretário de Defesa	Notoriedade; Relevância; Conflito; Tempo	Negativo
Status indefinido do filme "Dawn of the Seven"	Notoriedade; Novidade; Relevância (indústria cultural); Tempo	Neutro/Negativo
Blindspot desaparecido em missão na Argentina	Notoriedade; Novidade; Inesperado; Conflito; Tempo	Negativo
Neuman contrata Hughie para o FBSA	Conflito; Infração; Controvérsia; Notoriedade	Positivo
Eagle the Archer acusa a Igreja do Coletivo e líder desaparece	Conflito; Infração/Escândalo; Notoriedade; Novidade	Neutro

Luz Estrela bate recorde nas paradas com	Notoriedade; Relevância; Novidade; Tempo	Positivo
--	--	----------

videoclipe sobre Translúcido		
---------------------------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria (2025).

O segundo episódio de *Seven on 7* repete a estratégia de enquadramento que reforça a imagem institucional da Vought ao combinar notícias positivas sobre seus heróis com conteúdos que desviam a atenção de crises reais, como as acusações do personagem Profundo contra a Igreja do Coletivo e o incidente com os fãs do Capitão Pátria. Mesmo no único caso claramente negativo, a suspensão da produção do Composto V, o telejornal realiza uma reconfiguração discursiva que transforma o escândalo em demonstração de responsabilidade corporativa, elogiando a transparência da empresa.

**Tabela 2 - Critérios de noticiabilidade no episódio 2**

Notícia	Critério de noticiabilidade	Efeito na imagem da Vought
Ascensão de Super Sonic nos rankings da Vought	Notoriedade; Novidade; Tempo; Relevância; Notabilidade	Positivo
Rumores sobre romance entre Super Sonic e Luz Estrela	Notoriedade; Novidade; Inesperado	Neutro
Preocupações sobre exaustão de Luz Estrela e crítica à mídia	Notoriedade; Relevância; Conflito; Tempo	Positivo
Profundo acusa a Igreja do Coletivo	Conflito; Controvérsia; Infração; Notoriedade; Novidade	Neutro
Fãs de Homelander hospitalizados após fazer “muro humano”	Notoriedade; Inesperado; Relevância; Tempo	Neutro
Vought suspende produção do Composto V após backlash	Conflito; Relevância; Infração/escândalo; Notoriedade; Tempo	Negativo
Rainha Maeve inaugura centros LGBTQ teen da Vought	Notoriedade; Relevância; Novidade; Proximidade	Positivo

Trem-bala retorna aos Sete após coletiva da Vought	Notoriedade; Novidade; Tempo; Notabilidade	Positivo
--	--	----------

Fonte: Elaboração Própria (2025)

O episódio também conta com uma propaganda explícita do Centro de Bem-Estar Global da Vought, uma tentativa de reafirmar a autoridade moral da empresa e sua imagem de cuidado social. Embora toque tangencialmente em conflitos e controvérsias, o episódio funciona majoritariamente para consolidar a reputação da Vought como uma instituição patriótica, eficiente e comprometida com a população, ocultando assimetrias de poder e neutralizando as críticas estruturais.

Figura 6 - Frame de anúncio no episódio 2 do telejornal fictício Seven on 7



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

O terceiro episódio reforça uma estratégia comunicacional ainda mais explícita de reconstrução e blindagem da imagem da Vought, após crises envolvendo Agência Federal de Assuntos Sobre-Humanos (FBSA). As notícias são organizadas para reposicionar a empresa como benevolente, inovadora e alinhada a causas sociais, com destaque para ações de inclusão (como o parque LGBTQIA+), empoderamento (armas para mulheres), filantropia e segurança pública.

Figura 7 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício Seven on 7



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

O telejornal apresenta um enquadramento que descredita críticas externas, principalmente as da congressista Victoria Newman, e enfatiza gestos de patriotismo, otimismo e retorno à normalidade, como a reparação cuidadosamente coreografada do Capitão Pátria em um evento comercial. Assim, o episódio transforma potenciais danos à reputação da Vought em oportunidades narrativas de exaltação, colocando-a como uma “empresa indispensável”.

**Tabela 3 - Critérios de noticiabilidade no episódio 3**

<b>Notícia</b>	<b>Critério de noticiabilidade</b>	<b>Efeito na imagem da Vought</b>
FBSA força parceria com a Vought para punir “maçãs podres” entre supers	Conflito; Controvérsia; Notoriedade; Relevância	Positivo
Vendas altas das armas GalGear Tactical Firearms for Women	Novidade; Relevância; Proximidade; Notoriedade	Positivo
Trem-bala lança single, mas público quer ele correndo novamente	Notoriedade; Relevância; Novidade	Neutro
Capitão Pátria reaparece em evento promocional da Ottaburger	Notoriedade; Tempo; Relevância	Positivo
Luz-Estrela e Rainha Maeve inauguram parque inclusivo em Voughtland	Relevância; Notoriedade; Novidade	Positivo

Moonshadow será capa do Super Swimsuit Spectacular e elogiada por redução de crime	Notoriedade; Relevância; Novidade; Proximidade	Positivo
Vought nega ligação com Sage Grove e afirma que comprará prédio para transformá-lo em wellness center	Infração/Escândalo; Controvérsia; Novidade; Conflito	Positivo

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Já o sétimo e último episódio de *Seven on 7* é particularmente relevante para compreender como os valores-notícia de construção — personalização, polarização, dramatização — são utilizados para estabilizar a imagem da corporação e consolidar relações de poder dentro do universo ficcional da série. Ele apresenta o exemplo mais explícito de manipulação editorial e distorção discursiva para sustentar a narrativa a favor da Vought. A edição é construída como uma celebração de “honestidade e jornalismo real”, apresentando inicialmente conteúdos leves, que posicionam a empresa como eixo da vida pública norte-americana e naturalizando sua presença no cotidiano. O destaque do episódio é a entrevista com Hughie Campbell, um dos “Caras” que estava atuando como analista da Agência Federal de Assuntos Sobre-Humanos (FBSA).

A sequência funciona como uma síntese da estratégia discursiva da emissora fictícia e exemplifica o que Thompson (1995) denomina manipulação simbólica, no qual a mediatização produz relações de poder assimétricas sob a aparência de diálogo. A entrevista é introduzida sob o discurso de imparcialidade, porém a interação é conduzida para reforçar apenas uma leitura possível dos fatos. Essa disjunção entre promessa e prática se alinha com o que Traquina (2005) descreve sobre o uso instrumental dos valores-notícia como mecanismos de legitimação, não necessariamente como critérios neutros de seleção.

Figura 8 - Frame do episódio 3 do telejornal fictício *Seven on 7*



Fonte: Canal do YouTube Vought International (2022)

Desde a primeira pergunta — “Por que a FBSA odeia super-heróis?” — o apresentador Cameron Coleman mobiliza o critério da personalização ao reduzir uma instituição complexa a uma postura emocional, e simultaneamente convoca o critério de conflito, criando um antagonismo direto entre FBSA e supers. A pergunta não busca informação, mas estabelece um enquadramento prévio, ao qual Hughie é forçado a reagir defensivamente, sendo exatamente o tipo de construção noticiosa que Traquina (2005) identifica como construção narrativa orientada ao confronto, e não à elucidação.

Ao tentar responder, Hughie menciona parcerias institucionais e dados concretos de redução de crimes relacionados a supers, mas é constantemente interrompido por Coleman que tenta transformar uma investigação formal em ataque moral. Além disso, Coleman lança insinuações sobre possíveis subornos de testemunhas sem apresentar qualquer comprovação, um mecanismo que Traquina (2005) identifica na lógica sensacionalista como produção artificial de relevância.

O ponto de ruptura ocorre quando Hughie tenta recuperar o foco da discussão com a frase “o que estamos fazendo é tentar responsabilizar os super-heróis”. É nesse momento que a narrativa da Vought é explicitamente reforçada: Coleman ordena ao vivo “cut his mic!” (“cortem o microfone dele” em tradução livre), acionando não apenas valores de construção como dramatização, mas também explicitando o controle editorial exercido pela emissora.

Essa sequência demonstra como *Seven on 7* parodia e amplifica a lógica real dos telejornais opinativos, transformando uma entrevista institucional em um

espetáculo. A montagem, o tom e o enquadramento reforçam o papel da VNN como instrumento de propaganda corporativa, atuando para reforçar a hegemonia da Vought e silenciar qualquer narrativa divergente. Em termos de valores-notícia, a cena ilustra:

- Conflito como eixo estruturante;
- Notoriedade, com Hughie escolhido não pela relevância institucional, mas por sua vulnerabilidade narrativa;
- Moralidade e polarização, transformando supers em defensores da nação;
- Dramatização, com cortes abruptos e indignação performática;
- Personalização, reduzindo estruturas institucionais a disputas pessoais;
- Novidade, com insinuações e “revelações” sem evidência.

Assim, o episódio 7 sintetiza os mecanismos de manipulação jornalística que Traquina identifica tanto na seleção quanto na construção das notícias, demonstrando como a Vought utiliza o telejornalismo como ferramenta narrativa para moldar percepções, reforçar sua autoridade e manter o controle simbólico do universo de *The Boys*.

## **CAPÍTULO 2 - A APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA TELEVISIVA E A PARÓDIA JORNALÍSTICA EM *SEVEN ON 7***

O telejornalismo de ficção, especialmente quando aparece em narrativas seriadas, depende de um processo de apropriação da linguagem televisiva real para construir verossimilhança. Como observa Rondelli (1997), a televisão “transita e negocia [...] com a realidade na qual seus produtores se inspiram” (RONDELLI, 1997, p.150), apropriando-se de estéticas, formatos narrativos e cacoetes culturais que fazem parte do repertório do telespectador.

Em *The Boys*, essa apropriação é central: o universo da Vought International se apoia justamente na mimetização dos telejornais opinativos norte-americanos para estruturar *Seven on 7*, que adota o ritmo, a postura corporal, o enquadramento, a música de abertura e o estilo de editorialização típicos de canais conhecidos. Mesmo quando o conteúdo é ficcional, ele só produz sentido porque parte de referências compartilhadas sobre o que é a realidade televisiva e como o telejornalismo opera. Assim, a verossimilhança do programa depende do reconhecimento imediato de seu formato como parte do repertório midiático do

público.

Esse diálogo se apoia na compreensão de que a televisão ocupa um espaço híbrido entre realidade e ficção. Rondelli (1997) destaca que, na prática televisiva, notícias e narrativas ficcionais convivem com fronteiras porosas, frequentemente atravessadas por procedimentos de dramatização, personalização ou sensacionalização. *Seven on 7* opera precisamente nesse limiar: embora seja um telejornal fictício, ele simula a lógica de espetáculo presente em telejornais reais, como o uso de conflitos performáticos, indignação controlada e comentários disfarçados de notícias. A série se aproveita dessa porosidade para construir um produto que soa familiar ao espectador, pois Cameron Coleman não é apenas um personagem, mas uma paródia reconhecível de apresentadores reais, permitindo ao público identificar instantaneamente o tipo de jornalismo que está sendo satirizado.

A televisão cria expectativas estéticas e discursivas que atravessam gêneros, então quando uma série cria um telejornal fictício, ela reproduz traços dessas convenções para que o público reconheça o formato. Em *The Boys*, isso é visível no modo como *Seven on 7* alterna entre notas culturais, breaking news, comentários opinativos e quadros de “cidadania”, como o Hero Draft, compondo um mosaico que replica a estrutura de magazines televisivos reais. Essa estrutura também permite que o telejornal cumpra sua função narrativa no universo ficcional: reorganizar fatos, controlar danos e orientar a percepção pública dentro da diegese.

Nesse ponto, pensar o telejornalismo de ficção também implica compreender a própria notícia como produto, uma concepção aprofundada por Cremilda Medina ao analisar a história e a lógica da mensagem jornalística. Medina (1978) demonstra que a notícia, tal como se consolidou na modernidade, nasce de transformações tecnológicas e culturais que aceleraram o fluxo informativo e redefiniram o trabalho jornalístico: “o telégrafo encurta distâncias, o rádio dá informações ‘em cima da hora’; nas salas de redação [...] chega-se à criação anônima pelo corpo de repórteres” (MEDINA, 1978, p. 53). Em *Seven on 7*, a série reproduz esse modelo de jornal-notícia ao enfatizar uma atualização permanente sobre o universo dos supers, simulando a lógica da urgência e da novidade que caracteriza o jornalismo real.

Em relação à estrutura da mensagem, Medina (1978) argumenta que a notícia opera simultaneamente como informação e como mercadoria. Sua classificação conceitual situa o jornalismo informativo, que é predominante na imprensa diária, como um gênero orientado ao acontecimento imediato e à circulação rápida, enquanto gêneros interpretativos e opinativos ocupam espaços mais restritos. *Seven on 7* inverte e expõe essa lógica: embora se apresente como telejornal informativo,

sua estrutura depende de um comentário opinativo permanente e de uma seleção de acontecimentos guiada pela conveniência corporativa da Vought. A ficção, portanto, evidencia a mercantilização da notícia ao mostrar como o jornalismo pode ser moldado não por interesse público, mas pela defesa de um produto, que nesse caso são os supers enquanto propriedade intelectual.

Essa lógica reforça a angulação como componente central da mensagem: o foco que define o recorte do real, determinado não apenas pelo repórter, mas pela pauta e pelas decisões da empresa jornalística. Em *The Boys*, a angulação de *Seven on 7* é sempre pró-Vought: cada acontecimento é filtrado para reforçar a legitimidade da corporação e a autoridade dos supers, mesmo quando isso implica distorcer informações, omitir fatos ou dramatizar conflitos. A predominância dessa angulação, que Medina (1978) identifica como típica da produção de massa, torna-se explícita na série justamente porque é exagerada e caricaturada, a ponto de evidenciar a dimensão mercadológica da informação.

Com base na teoria da paródia pós-moderna de Linda Hutcheon, a construção estética da Vought News depende da “repetição com distância crítica” (HUTCHEON, 1985), que se manifesta tanto na identidade visual quanto na nomeação da emissora. A sigla VNN, de Vought News Network, atua como um mecanismo paródico ao ecoar de maneira direta a sigla CNN, uma das redes de notícias mais reconhecíveis globalmente, subvertendo e ironizando dentro de sua narrativa ficcional.

A construção visual do *Seven on 7* também reforça o caráter satírico do programa, ao fazer referências diretas à estética de canais norte-americanos de opinião política, especialmente a Fox News Channel. O logotipo da Vought News Network (VNN) imita a paleta de cores vermelho, azul e branco; o uso de tipografia em caixa alta; e a divisão em faixas horizontais presentes no logo da Fox News. Elementos como o fundo azul escuro, o bloco inferior vermelho para o *channel/network* e a composição geométrica em blocos sugerem uma paródia estrutural do design visual que, na mídia real, está associado a um discurso fortemente opinativo e partidário.

A adaptação produz um efeito de reconhecimento imediato no espectador, produzindo aquilo que Hutcheon chama de apropriação crítica: um gesto que imita para evidenciar os próprios mecanismos do discurso que está sendo parodiado, funcionando como um marcador intertextual que reforça a crítica ao alinhamento ideológico da Vought dentro do universo da série. Assim, o logo não apenas confere verossimilhança, mas opera como um recurso satírico que posiciona o *Seven on 7* dentro do mesmo ecossistema de *news commentary* hiperpartidário que a obra

busca parodiar.

Figura 9 - Logomarca do canal americano Fox News



Fonte: Wikipedia (2021)

Figura 10 - Logomarca do canal fictício Vought News Network



Fonte: Site The Boys Wiki

### **CAPÍTULO 3 - PERCEPÇÃO PÚBLICA DO JORNALISMO EM THE BOYS**

A representação do jornalismo na série *The Boys* e, especialmente, no telejornal ficcional *Seven on 7 With Cameron Coleman*, mobiliza elementos centrais do debate teórico sobre o campo jornalístico, suas tensões e seus limites éticos. Para compreender como essa ficção dialoga com a percepção pública sobre a mídia, é necessário recorrer ao entendimento de Bourdieu, para quem o jornalismo é um campo social atravessado por disputas, pressões e condicionantes estruturais. Ao mesmo tempo, é importante observar, com Eugênio Bucci, que o jornalismo é também uma prática ética cuja legitimidade deriva do direito à informação do cidadão, e não apenas de interesses mercadológicos ou institucionais.

Bourdieu (1997), ao tratar da televisão e da imprensa, afirma que o jornalismo ocupa um campo específico, regido por suas próprias regras, mas constantemente pressionado por campos externos. Essa pressão produz um tipo de "violência

simbólica" que se expressa na seleção das pautas, nos enquadramentos e até mesmo na forma como o jornalista performa frente às câmeras.

*Seven on 7* traduz essas pressões de forma satírica, com o apresentador Cameron Coleman atuando como uma figura que encarna o que Bourdieu define como heteronomia, ou seja, a submissão do jornalismo a interesses externos, no caso, os interesses corporativos e políticos da Vought International.

Assim como aponta Bourdieu, a narrativa ficcional evidencia:

- A amplificação de discursos alinhados ao poder;
- A marginalização de temas que contrariem a instituição dominante;
- A transformação do telejornal em espetáculo;
- A personalização extrema, que substitui a informação pelo posicionamento performado do apresentador.

Essa lógica aparece na maneira como Coleman conduz o noticiário, convertendo-se mais em um agente publicitário da Vought do que em um representante do campo jornalístico. A crítica da série reflete a advertência de Bourdieu de que a televisão — e por extensão os meios audiovisuais — têm o poder de impor agendas e simplificar o debate público, moldando a percepção coletiva.

A leitura da série à luz de Eugênio Bucci reforça a percepção de que o jornalismo ali representado rompe, de modo deliberado e crítico, com os princípios fundamentais da prática jornalística. Bucci (2018) afirma que:

A ética jornalística não se resume a uma normatização do comportamento de repórteres e editores; encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados da mídia como por empregadores (p. 12).

Essa perspectiva é essencial para entender por que Cameron Coleman funciona como uma antítese da ética jornalística. Seu telejornal:

- 1.3.1 omite informações relevantes ao público;
- 1.3.2 repete narrativas institucionais sem apuração independente;
- 1.3.3 opera como extensão de relações públicas da Vought;
- 1.3.4 apresenta vieses explícitos, transformando opinião corporativa em “fato”.

Bucci sustenta que o jornalismo existe, em última instância, para o cidadão, e não para empresas ou anunciantes. A ficção da série subverte esse princípio para criticar o modo como, na realidade, certos setores midiáticos podem operar sob lógica semelhante.

Ao dramatizar esse desvio ético, *Seven on 7* ilumina o que Bucci chama de

risco dos conflitos de interesse, aqueles que, mesmo dentro da rotina jornalística, podem comprometer a independência editorial e, conseqüentemente, a qualidade da informação ofertada ao público.

A forma como o jornalismo é retratado em *The Boys* contribui para moldar, e também tensionar, a percepção do público sobre os meios de comunicação contemporâneos. A sátira exagerada de *Seven on 7* ganha força justamente porque dialoga com elementos reconhecíveis do ecossistema midiático atual, tais como:

1.3.4.1 A personalização extrema do apresentador, em que Coleman é construído como um personagem inflamado, opinativo e ideologicamente alinhado. Isso corresponde ao fenômeno real de apresentadores-celebridades que, como Bourdieu alerta, transformam o telejornal em performance, reduzindo o espaço para complexidade e crítica.

1.3.4.2 A diluição entre jornalismo e propaganda, pois a completa fusão entre o discurso da Vought e a agenda do noticiário faz com que o espectador perceba os riscos de quando: o jornalismo perde autonomia; a lógica de mercado se sobrepõe ao interesse público; há manipulação sistemática da informação. Como Bucci (2000) afirma, a independência editorial é um princípio inegociável, e sua perda transforma o público em vítima de um “jornalismo vil”.

1.3.4.3 O reforço de desconfianças já presentes na sociedade, pois a série não cria uma desconfiança no jornalismo; ela dialoga com uma crise pré-existente, ao satirizar práticas como o sensacionalismo, a distorção ideológica, a fabricação de consenso, e a ocultação de escândalos.

A narrativa reforça a percepção de que a mídia pode operar por interesses não declarados. Essa ironia funciona como comentário social e como mecanismo de crítica cultural, convidando o público a questionar a credibilidade do que consome, mas também, podendo alimentar visões cínicas ou generalistas sobre a imprensa.

O impacto final da representação jornalística em *Seven on 7* pode ser compreendido em três dimensões:

(1) Crítica social, onde a série utiliza o telejornal para performar uma crítica direta aos modelos de mídia concentrada, politizada e corporativa, ecoando os alertas teóricos de Bourdieu e Bucci;

(2) Educação midiática, ao expor exageros e manipulações, a narrativa contribui para que os espectadores desenvolvam olhar crítico para o jornalismo real, reconhecendo vieses e interesses;

(3) Risco de generalização, ao mostrar um jornalismo completamente corrupto

e submisso ao poder, a série pode reforçar discursos generalizantes que enfraquecem a credibilidade da imprensa profissional, elemento central para a democracia.

Bourdieu já advertia que a crítica à mídia deve ser cuidadosa para não se transformar em deslegitimação generalizada, perigo que também se coloca na recepção de *The Boys*.

O diálogo com Bourdieu e Bucci revela que a série não apenas dramatiza o campo jornalístico: ela mobiliza uma reflexão profunda sobre o papel da imprensa na sociedade, sobre sua vulnerabilidade e sobre a importância da ética e da independência editorial.

Assim, o impacto dessa narrativa na percepção pública é duplo: ao mesmo tempo em que estimula olhar crítico, pode contribuir para o ceticismo generalizado. Essa ambiguidade é parte da complexidade de se pensar as relações entre mídia, ficção, poder e cidadania no século XX.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação sobre o telejornal fictício *Seven on 7 With Cameron Coleman*, situado no universo transmídia de *The Boys*, demonstrou que produtos audiovisuais de ficção podem desempenhar um papel significativo na problematização de práticas jornalísticas contemporâneas. A análise articulou teoria, contexto e procedimentos metodológicos para evidenciar como a série se apropria de linguagens, formatos e valores-notícia reconhecíveis, convertendo-os em dispositivos narrativos que simultaneamente constroem verossimilhança e operam como crítica sociopolítica.

Ao evidenciar a imitação de elementos estruturais do telejornalismo, como cenografia, performance do âncora, dinâmicas de enquadramento, escolhas de pauta e estratégias discursivas, a ficção confirma a perspectiva de Rondelli (2004), segundo a qual a televisão atua em um espaço híbrido no qual realidade e ficção se atravessam continuamente. Nesse sentido, *Seven on 7* utiliza a estética e os cacoetes do telejornalismo real para tensionar expectativas culturais sobre objetividade, neutralidade e função pública do jornalismo, reproduzindo convenções reconhecíveis para subvertê-las no interior da narrativa.

O diálogo com Cremilda Medina (1978) permitiu compreender que o telejornal fictício não opera apenas como imitação, mas como hiperbolização das transformações históricas da notícia enquanto produto. A lógica de circulação contínua, a centralidade da novidade, a angulação determinada por interesses institucionais e a mercantilização da informação aparecem potencializadas na representação da Vought, cuja presença editorial onipresente evidencia a

corporativização extrema das práticas jornalísticas.

Essa abordagem se articula diretamente à leitura de Bourdieu (1997) do campo jornalístico, no qual pressões econômicas e políticas reduzem a autonomia e ampliam a heteronomia. *The Boys* dramatiza essa condição ao construir um telejornal subordinado integralmente ao poder corporativo, expondo formas de violência simbólica que distorcem o papel democrático da imprensa. Nesse ponto, a obra se distancia dos princípios éticos destacados por Bucci, ao apresentar um modelo de comunicação que renuncia ao interesse público em favor da manutenção de poder.

A análise sistemática dos episódios, sustentada pelos critérios de noticiabilidade de Traquina (2002) e pelas contribuições de Wolf (2005), ofereceu base empírica para compreender de que maneira a Vought manipula acontecimentos conforme seus interesses. O exame das tabelas referentes aos episódios 1, 2 e 3, bem como da entrevista do episódio 7, revelou um padrão consistente de seleção e construção de notícias, que reforçam a imagem pública da corporação e moldam o universo ficcional segundo seus interesses, transformando o telejornal em um mecanismo central de controle discursivo dentro da narrativa de *The Boys*.

Diante desse conjunto de análises, conclui-se que *Seven on 7* opera como um dispositivo de crítica metajornalística que evidencia tensões presentes também no jornalismo real: disputas de poder, manipulação informativa, relações de dependência econômica e convergência entre notícia e espetáculo. A obra convida o público a reconhecer e questionar mecanismos de enquadramento presentes no cotidiano, estimulando uma recepção mais crítica da informação mediada. Contudo, esse movimento crítico também carrega riscos, especialmente o de reforçar percepções generalistas e cínicas sobre o jornalismo, à medida que enfatiza exclusivamente suas distorções e fragilidades.

Em termos mais amplos, este trabalho demonstra que a ficção transmídia constitui um espaço privilegiado para refletir sobre práticas jornalísticas, ao combinar recursos narrativos, estratégias estéticas e comentários sociais que desnaturalizam o funcionamento da mídia. Dessa maneira, reforça a importância de que futuros estudos considerem produtos ficcionais como fontes legítimas para compreender as interações contemporâneas entre mídia, poder e sociedade.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Milanna Carvalho; GAVIRATI, Vitor Franco; SIQUEIRA, Graciene Silva de. A representação do jornalista em produtos audiovisuais. *TROPOS: Comunicação, Sociedade e Cultura*, [S. l.], v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/197>. Acesso em: 27 de set. de 2025.

BARDIN, L.; **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997. 112 p.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 256 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CÂMARA, Aline Gastardeli Tavares da. Jornalismo e ficção, acredite se quiser. *Revista do EDICC*, v. 1, out. 2012. Disponível em: <https://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/2374/2347>. Acesso em: 30 de set. de 2025.

CELLARD, A. **A Análise Documental**. In: POUPART, J. et al. (Orgs.) A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DE OLIVEIRA, Ivanilton José. Canclini, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. *Boletim Goiano de Geografia*, Goiânia, v. 27, n. 3, p. 173–181, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/3981>. Acesso em: 7 de dez. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa – 3ª ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUERRA, Guilherme. **A Transmídia além da realidade em “The Boys”**. DIG&TAL. Medium, outubro de 2020. Disponível em: <https://medium.com/converg%C3%A2ncia-digital/a-transm%C3%ADdia-al%C3%A9m-da-realidade-em-the-boys-9b49701d4f48>. Acesso em: 10 de out. 2025

HOLANDA, Ana Karoliny Chrystina Macedo de; OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio da Silva. Formatos noticiosos no telejornalismo: características e transformações sob o olhar dos Estudos Culturais. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – REMOTO**, 22–24 maio 2024. Anais. Universidade Federal de Roraima, 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2000.

LIMA, Marcelo Soares de. **Do Olimpo à esfera midiática: a transformação dos super-heróis em celebridades na história em quadrinhos Ultra Sete Dias**. In: JORNADAS INTERNACIONAIS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS, II. Anais. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://jornadas.eca.usp.br/anais/2asjornadas/anais/14%20-%20ARTIGO%20-%20MARCELO%20SOARES%20DE%20LIMA%20-%20HQ%20E%20SOCIEDADE.pdf>. Acesso em: 10 de out. de 2025

LOPES, Felipe Tavares Paes. Ideologia e cultura na obra de John B. Thompson. *Espaço Acadêmico*, [S. l.], [s. n.], [s. d.].

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. 272 p.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; RESENDE, Fernando Antonio (Orient.). **Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC-Rio, Rio de Janeiro. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10608/10608\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10608/10608_1.PDF). Acesso em: 2 de dez. de 2025

MINAYO, M. C. S.; **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed, São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1998.

NASSER, Reginaldo; HUBERMAN, Bruno; GOLDWASER, Shajar. Estados Unidos e Israel: o que está por trás desta relação? *IPS News*, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ipsnews.net/2025/01/us-media-hide-truths-gaza-war/>. Acesso em: 7 de dez. de 2025.

NETO, Luís Boaventura de Andrade. **A produção de notícias em formato híbrido no telejornalismo de rede da TV Globo**. 227 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 10. reimpr.

PAZ, J. **Com telejornal bizarro, The Boys dá uma nova cara ao marketing transmídia**. Observatório da TV. Dezembro de 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/series/prime-video/com-telejornalbizarro-the-boys-da-uma-nova-cara-ao-marketing-transmidia>. Acesso em: 20 de set. de 2025

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. 236 p.

PHILLIPS, Jevon. Garth Ennis says superheroes ruined comics. With ‘The Boys,’ he’s fighting back. *Los Angeles Times*, 2019. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2019-07-26/garth-ennis-the-boys-a-mazon-superheroes>. Acesso em: 20 de set. de 2025.

PORTO-RENÓ, Denis *et al.* **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional**. Palabra Clave, Bogotá, v. 14, n. 2, p. 201-215, dez. 2011. Universidad de La Sabana.

RONDELLI, Elizabeth. Realidade e ficção no discurso televisivo. *Revista Letras*, [S. l.], v. 48, 1997. DOI: 10.5380/rel.v48i0.19016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/19016>. Acesso em: 12 de dez. de 2025.

SANTANA, Mayara Jordana Sousa. Jornalismo e quarto poder: origem e transformação de um ideal jornalístico. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, UnB, Brasília (DF), nov. 2023. Anais.

**Season One**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/Season\\_One](https://the-boys.fandom.com/wiki/Season_One). Acesso em: 20 set. 2025.

**Season Two**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/Season\\_Two](https://the-boys.fandom.com/wiki/Season_Two). Acesso em: 20 set. 2025.

SILVA, Vinicius Pedreira Barbosa da. **Entre acontecimentos jornalísticos e históricos na Guerra em Gaza 2023–2024: narrativas midiáticas da questão palestino-israelense**. [S. l.]: [s. n.], [s. d.].

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

**The Boys**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/The\\_Boys](https://the-boys.fandom.com/wiki/The_Boys). Acesso em: 20 set. 2025.

**The Boys (Comic Series)**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/The\\_Boys\\_\(Comic\\_Series\)](https://the-boys.fandom.com/wiki/The_Boys_(Comic_Series)). Acesso em: 20 set. 2025.

**The Boys (TV series)**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/The\\_Boys\\_\(TV\\_series\)](https://the-boys.fandom.com/wiki/The_Boys_(TV_series)). Acesso em: 20 set. 2025.

**The Seven**. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/The\\_Seven](https://the-boys.fandom.com/wiki/The_Seven). Acesso em: 20 set. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. Nova York; Londres: The Free Press, 1978.

Vought International. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/Vought\\_International](https://the-boys.fandom.com/wiki/Vought_International). Acesso em: 20 set. 2025.

VOUGHT News Network. The Boys Wiki, [s.d.]. Disponível em: [https://the-boys.fandom.com/wiki/Vought\\_News\\_Network](https://the-boys.fandom.com/wiki/Vought_News_Network). Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (July 2021)**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/8PrnILnYOj4?si=zgVslN3jp0v4qcCb>. Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (August 2021)**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/MszCIXCOeKE?si=xmagTZSeR4e90Y38>. Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. *Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (September 2021)***. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/cDu91paNTNQ?si=PcrXTERVN512cOHL>. Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. *Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (October 2021)***. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/PRVcXtbNgpY?si=Hg7U-k4H1L4ly3Bl>. Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. *Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (November 2021)***. YouTube, 2021. Disponível em: [https://youtu.be/MvZIZ\\_PdAgl?si=INXspMwiNdlrtR\\_O](https://youtu.be/MvZIZ_PdAgl?si=INXspMwiNdlrtR_O). Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. *Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (December 2021)***. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/eAT4oMEI5fw?si=M2EjmW32w5kTGB0O>. Acesso em: 20 set. 2025.

**VOUGHT INTERNATIONAL. *Vought News Network: Seven on 7 with Cameron Coleman (January 2022)***. YouTube, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/oPy-1PJKWJk?si=gmAWDJbxorPUrUFE>. Acesso em: 20 set. 2025.