

Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação

Eula Dantas Taveira Cabral
Organizadora



Coleção Comunicação, Cultura e Informação
VOLUME IV

**Marcas do bicentenário da Independência
do Brasil: Cultura, Informação e
Comunicação**

Eula Dantas Taveira Cabral
Organizadora

2022

EDITORA
MeusRitmos

Comitê Científico e Editorial

Dr. Adilson Vaz Cabral Filho - Universidade Federal Fluminense

Dra. Andrea Medrado - Universidade Federal Fluminense

Dra. Angela Maria Grossi - Universidade Estadual Paulista de Bauru

Dra. Betania Maciel - Centro Latino Americano de Estudos de Cultura

Dr. Bruno Lima Rocha - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dra. Eula Dantas Taveira Cabral - Fundação Casa de Rui Barbosa

Dr. Fernando Oliveira Paulino - Universidade de Brasília

Dr. Francisco Sierra Caballero - Universidad de Sevilla

Dra. Jacqueline Lima Dourado - Universidade Federal do Piauí

Dr. Juliano Mauricio de Carvalho - Universidade Estadual Paulista de Bauru

Dra. Lia Calabre - Fundação Casa de Rui Barbosa

Dr. Luis Alfonso Albornoz - Universidad Carlos III de Madrid

Dr. Marco Schneider - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Dr. Marcos Dantas - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dr. Murilo Cesar Ramos - Universidade de Brasília

Dra. Patrícia Bandeira de Melo - Fundação Joaquim Nabuco

Dra. Patrícia Mauricio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Dr. Paulo Faustino - Universidade do Porto

Eula Dantas Taveira Cabral
Organizadora

**Marcas do bicentenário da Independência do Brasil:
Cultura, Informação e Comunicação**

Adilson Vaz Cabral Filho
Adriana Mesquita Figueiredo
Angela Maria Grossi
Antônio Alex Pinheiro
Carolina Cardoso Grimião
Carolina Venancio Magalhães
Cintia Augustinha dos Santos Freire
Creso Soares Jr.
Eula Dantas Taveira Cabral
Fabrício Alves da Silva
Fernando Oliveira Paulino
Juliano Maurício de Carvalho
Karen Barboza Santarem Rodrigues
Larissa Gama Louback
Laura Santos Lopes
Letícia Coelho Stradiotto
Lucas Leal
Mariana Franco Teixeira
Gabrielli Natividade da Silva
Patrícia Maurício Carvalho
Raquel de Queiroz Almeida
Victor Simões Zamberlan
Walquiria Raizer Oliveira

2022



Copyright ©2022 by Organizadora:

Eula Dantas Taveira Cabral
editorameusritmos@gmail.com

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução desta obra, em seu todo ou em parte, por qualquer meio, sem a previa autorização do autor.

Diretora da Coleção – Eula Dantas Taveira Cabral

Projeto editorial – Meus Ritmos Editora

Diagramação – Meus Ritmos Editora

Capa – Anderson Albérico Ferreira

Revisão – Eula Dantas Taveira Cabral

Imagem da capa – Pixabay

Catálogo na publicação
Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

M313

Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação / Eula Dantas Taveira Cabral (Organizadora) – Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora, 2022.

(Comunicação, Cultura e Informação, V.4)

Livro em PDF

233 p.

ISBN 978-65-00-59380-8

1. Comunicação e cultura. 2. Informação. 3. Independência do Brasil. I. Cabral, Eula Dantas Taveira (Organizadora). II. Título.

CDD 303.4833

Índice para catálogo sistemático:

I. Comunicação e Cultura

Meus Ritmos Editora & Produções Artísticas MEI.

Rua Cabo Mauricio Dos Santos, 42 – Anchieta

Divinópolis – MG – CEP 35502-825

Conselho Editorial

Adilson Cabral (UFF), Albertina Batista de Sousa da Silva (IFRJ), Ana Maria Martensen Roland Kaleff (UFF), Carla Silva de Medeiros (IFRJ), Clarissa Alexandra Guajardo Semensato (UECE), Dayenny Neves Miranda (IFRJ), Eula Dantas Taveira Cabral (FCRB), Giselle Carino Lage (IFRJ), Karen Kristien (FLACSO Brasil), Leonardo Salamanca López (UNIMINUTO), Marcelo Silva Bastos (IFRJ), Marcelo Viana Estevão de Moraes (PUC-Rio), Mariluci da Cunha Guberman (UFRJ), Ximena Antonia Díaz Merino (UFRRJ).

Contato: editorameusritmos@gmail.com

www.facebook.com/editorameusritmos

Instagram: @MeusRitmosEditora

(21) 9 8441-1642

Sumário

- 7 Apresentação – Sobre marcas do bicentenário da Independência: Cultura, Informação e Comunicação
Eula D.T. Cabral

PARTE 1

- 12 Brasil: um país midiático em transformação - a importância da cultura, da informação e da comunicação
Eula D.T. Cabral
- 24 Escolas de samba, cultura e comunidade: A comunicação alternativa nos espaços do Carnaval
Adilson Vaz Cabral Filho e Carolina Cardoso Grimião
- 37 Mudanças de paradigmas culturais: da independência à primeira república
Mariana Franco Teixeira
- 57 Poronga: a construção de um repositório digital para a Academia Paraense de Literatura de Cordel na plataforma Omeka
Fabício Alves da Silva
- 71 Literatura de cordel, memória e patrimônio
Adriana Mesquita Figueiredo

PARTE 2

- 83 Eleições e jornalismo político: as barreiras para os jornalistas em tempos de desinformação
Angela Maria Grossi, Gabrielli Natividade da Silva, Laura Santos Lopes e Letícia Coelho Stradiotto
- 97 Os impactos do novo marco legal de telecomunicações nas políticas públicas
Antônio Alex Pinheiro e Fernando Oliveira Paulino
- 112 A televisão e as plataformas de mídia
Cintia Augustinha dos Santos Freire
- 125 As aproximações entre a mídia e o agronegócio
Carolina Venancio Magalhães
- 137 200 anos de independência são 200 anos de cultura no texto constitucional?
Larissa Louback

PARTE 3

- 151 Imperialismo cultural e econômico do duopólio Google/Meta no Brasil: o caso do jornalismo do Grupo Globo
Patrícia Maurício, Raquel de Queiroz Almeida e Creso Soares Jr.
- 163 Dos primeiros jornais aos desertos de notícia: a senioridade das gazetas paulistas
Juliano Maurício de Carvalho e Victor Simões Zamberlan
- 183 Questão de gênero: análise sobre ser mulher jornalista nas redações dos conglomerados midiáticos
Karen B. Santarem Rodrigues
- 198 Movimentos sociais, cinema, gênero, internet, intersetorialidade e interdisciplinaridade: metodologia para artes visuais na formação docente
Lucas Leal
- 217 A trajetória para um recorte de pesquisa acadêmica: os projetos realizados com recursos da lei municipal de incentivo à cultura do Rio de Janeiro
Walquíria Raizer
- 230 Sobre os autores

Apresentação

Sobre marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação

Depois de 200 anos da Independência do Brasil, os temas Comunicação, Cultura e Informação se mantêm em pauta nos institutos de ensino e pesquisa, assim como no cotidiano da sociedade brasileira. Desafio para os pesquisadores das áreas de Ciências Sociais e Humanas, uma vez que é preciso entender o passado e o presente, vislumbrando o futuro a partir de análises que envolvam a política, a economia, a sociedade, a cultura, a tecnologia e a mídia. Cenário que exige a compreensão da importância das temáticas, levando o grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), a reunir nesta obra estudos que vêm sendo realizados por pesquisadores brasileiros em território nacional e em outras partes do mundo. Investigações que mostram como esses temas vêm influenciando o país antes e depois de sua independência.

A obra *“Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação”* é o quarto número da coleção *“Comunicação, Cultura e Informação”*. Oferece ao leitor análises sobre a cultura brasileira, evidenciando o samba, o cordel e a música clássica, assim como estratégias metodológicas para trabalhar os temas culturais a partir da ciência e como um direito. Analisa minuciosamente a comunicação e a informação, verificando os conglomerados midiáticos, a importância da informação verdadeira, além das transformações que vêm acontecendo no jornalismo, radiodifusão e telecomunicações. Capítulos que passaram pelo exame minucioso do Comitê Científico e Editorial, formado por investigadores científicos nacionais e internacionais, que são especialistas e referências nas áreas abordadas.

“Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação” reúne 23 pesquisadores de várias partes e instituições de ensino e pesquisa do país e oferece ao leitor 15 artigos científicos, organizados em três partes. Textos resultantes de investigações científicas feitas pelos membros do grupo de pesquisa EPCC e por pesquisadores convidados que são autoridades nos temas abordados, trazendo também seus bolsistas e orientandos na assinatura dos estudos.

Na primeira parte do ebook foram escritos cinco capítulos por seis pesquisadores. O primeiro, *“Brasil: um país midiático em transformação - a importância da cultura, da informação e da comunicação”*, de Eula D.T. Cabral, abre a obra mostrando a necessidade de se entender a cultura, a informação e a comunicação no país a partir do ângulo científico. Além

disso, o papel que a mídia deve ter a favor da sociedade e por que os brasileiros precisam investir na busca do conhecimento.

Adilson V. Cabral Filho e Carolina C. Grimião assinam “Escolas de samba, cultura e comunidade: a comunicação alternativa nos espaços do Carnaval”. O objetivo do capítulo é verificar o que é comunidade no Carnaval e a realidade das escolas de samba a partir da comunicação alternativa. Examina as práticas comunicativas das agremiações Unidos do Viradouro, Imperatriz Leopoldinense e Unidos do Jacarezinho e, sob base teórica científica, as relações e diferenças entre a mídia tradicional e a alternativa.

“Mudanças de paradigmas culturais: da independência à primeira república”, de Mariana F. Teixeira, apresenta como o Rio de Janeiro se tornou o centro cultural e político do Império, levando em consideração o padrão de civilidade, baseado no ideal europeu. Modelo que investiu na cultura erudita e fez com que a música clássica se consolidasse no cotidiano brasileiro durante o Segundo Reinado.

O quarto capítulo, “Poronga: a construção de um repositório digital para a Academia Paraense de Literatura de Cordel na plataforma Omeka”, de Fabrício A. da Silva, evidencia a relevância da construção de um repositório digital que reúna as informações sobre a vida e a obra dos cordelistas do estado do Pará. Além disso, como é possível entender o cordel amazônico e ter acesso à cultura produzida por esses brasileiros.

Fazer uma viagem pelo Brasil verificando a cultura brasileira, fez com que a primeira parte da obra fosse fechada com o capítulo “Literatura de cordel, memória e patrimônio”, de Adriana M. Figueiredo. Seu objetivo é mostrar como a literatura de cordel ganhou destaque no país e se tornou Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro.

A segunda parte da obra também reúne cinco capítulos escritos por nove pesquisadores. O primeiro, “Eleições e jornalismo político: as barreiras para os jornalistas em tempos de desinformação”, é assinado por Angela Maria Grossi, Gabrielli N. da Silva, Laura S. Lopes e Letícia C. Stradiotto. Analisa-se o fenômeno da desinformação, meios de circulação e o Estado Democrático de Direito, evidenciando a relação com o jornalismo brasileiro, o combate às *fake news* e os desafios para os jornalistas no país em 2022.

Antônio Alex Pinheiro e Fernando O. Paulino assinam “Os impactos do novo marco legal de telecomunicações nas políticas públicas”. Capítulo que verifica a importância das novas tecnologias no Brasil e como as alterações implementadas pelo novo marco legal de telecomunicações, Lei nº 13.879/2020, podem impactar as políticas públicas na área de Comunicação no país.

Seguindo o prisma da compreensão dos impactos tecnológicos no cotidiano dos brasileiros, no capítulo “A televisão e as plataformas de mídia”, de Cintia Augustinha dos S. Freire, investiga-se como os conglomerados midiáticos vêm trabalhando estrategicamente o audiovisual nas plataformas de mídia e como as emissoras de TV aberta tentam se manter competitivas no mercado brasileiro.

“As aproximações entre a mídia e o agronegócio”, de Carolina V. Magalhães, descreve as relações entre a mídia brasileira e um setor ligado às áreas econômica, social e política no país que vem ganhando destaque nos meios de comunicação brasileiros: o agronegócio. Mostra-se a relação das empresas de radiodifusão com o setor e como é representado na mídia.

No último capítulo da segunda parte do ebook, “200 anos de independência são 200 anos de cultura no texto constitucional?”, de Larissa Louback, busca-se desvendar como o termo cultura foi trabalhado nas sete constituições federais brasileiras. Revela a importância de ser um direito de todos os brasileiros, a partir de sua relevância na história do país e na memória de sua população.

A terceira e última parte da obra também reúne cinco capítulos escritos por oito pesquisadores. Patrícia Maurício, Raquel de Q. Almeida e Creso Soares Jr. assinam “Imperialismo cultural e econômico do duopólio Google/Meta no Brasil: o caso do jornalismo do Grupo Globo”. O objetivo é analisar como o século XXI foi afetado pelas plataformas digitais e redes sociais e quais são as relações e implicações entre Google, Meta e Globo.

Entender a influência da mídia digital na imprensa é fundamental no século XXI, pois envolve cultura, informação e comunicação. Juliano Maurício de Carvalho e Victor S. Zamberlan, no capítulo “Dos primeiros jornais aos desertos de notícia: a senioridade das gazetas paulistas”, examinam a sobrevivência de jornais impressos centenários no estado de São Paulo a partir das realidades locais e da resistência e adaptação desses periódicos.

Olhando a comunicação a partir do prisma do jornalismo, em “Questão de gênero: análise sobre ser mulher jornalista nas redações dos conglomerados midiáticos”, de Karen B. S. Rodrigues, investiga-se como os mercados jornalístico e telejornalístico colocam em pauta a realidade das mulheres jornalistas em um ambiente onde ainda prevalecem o machismo, assédio sexual e moral, importunação sexual, racismo e gordofobia.

Para entender como os pesquisadores organizam suas investigações científicas para analisar o cotidiano, a obra traz as estratégias de Lucas Leal e Walquíria Raizer. Em “Movimentos sociais, cinema, gênero, internet, intersectorialidade e interdisciplinaridade: metodologia para artes visuais na formação docente”, Lucas Leal apresenta a metodologia que

vem utilizando em sua pesquisa de pós-doutorado, que leva em consideração as artes visuais, utilizando o cinema e os filmes disponíveis na plataforma *youtube*.

No último capítulo do ebook, “A trajetória para um recorte de pesquisa acadêmica: os projetos realizados com recursos da lei municipal de incentivo à cultura do Rio de Janeiro”, Walquíria Raizer mostra a estratégia utilizada em sua dissertação de Mestrado para analisar projetos culturais a partir da Lei Municipal de Incentivo à Cultura 5.553/13, no período de 2014 a 2020, evidenciando a importância dos direitos culturais no solo carioca.

Capítulos que, levando em consideração os parâmetros e embasamento científicos, retratam a realidade brasileira e a relevância do papel da Cultura, da Comunicação e da Informação no cotidiano da população de um país, como o Brasil, que, mesmo comemorando seu bicentenário de independência, traz marcas culturais, informacionais e comunicacionais em sua história que refletem a importância de sua população investir mais em conhecimento!

Boa leitura!

Eula Dantas Taveira Cabral

Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura
Chefe do setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa

PARTE 1

Brasil: um país midiático em transformação

A importância da cultura, da informação e da comunicação

Eula Dantas Taveira Cabral

O Brasil, nos últimos anos, passou por inúmeras transformações. Em 1822 se deu sua independência de Portugal, mas só começou a escrever sua história, sem muitas amarras, em 1889, depois da Proclamação da República, resultando em mudanças significativas em sua política e economia. Ao mesmo tempo, observaram-se impactos culturais, pois além dos investimentos do Império nas artes e na educação, a era republicana proporcionou que sua literatura e música passassem a retratar um pouco de sua realidade. O índio, seu povo originário, depois de ter sofrido como escravo e muitas tribos serem exterminadas, passou a ser retratado como um dos principais elementos da cultura brasileira, além disso, as manchetes das centenas de jornais e revistas passaram a estampar o cotidiano da população (MOSSÉ, 2015).

Depois de sete Constituições federais, sendo a atual (1988) considerada cidadã, e de inovações tecnológicas, nesse país a relação entre cultura, comunicação e informação se tornou fundamental. Hoje o Brasil configura-se como um país multiculturalista com uma população totalmente midiática. Mais de 90% dos brasileiros estão ligados aos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e de telecomunicações, população de 5.570 municípios que ultrapassa 210 milhões de habitantes com raízes indígenas, negras e misturadas com outros povos que, diariamente, acompanha tudo que sai na mídia.

Ao mesmo tempo, não se pode ignorar que em pleno ano de 2022, duzentos anos depois de sua Independência, resquícios ruins de sua história se misturaram à sua realidade, fazendo com que muitas pessoas se deixassem levar pelas estratégias midiáticas difundidas, principalmente, pela internet. A tecnologia, mais rápida e acessível, permitiu que mentiras fossem retransmitidas à população em segundos, fazendo com que muitos brasileiros se deixassem enganar, esquecendo seus registros históricos e sua memória.

Diante de tantos fatos, faz-se de vital importância retomar os conceitos e entender por que a mídia deve ser a favor da sociedade, auxiliando-a em sua valorização e crescimento como cidadã.

Cultura para os brasileiros

Michel de Certeau (2012, p.10), ao analisar a realidade do ser humano, detectou que a cultura deveria ser vista como um conjunto de valores que devem ser defendidos, pois “não consiste em receber, mas em realizar o ato pelo qual cada um, marca aquilo que outros lhe dão para viver e pensar”. Olhando o conceito a partir da antropologia cultural, deve-se levar em consideração “comportamentos, instituições, ideologias e mitos que compõem quadros de referência e cujo conjunto, coerente ou não, caracteriza uma sociedade como diferente das outras” (CERTEAU, 2012, p.194).

O termo cultura, cuja raiz da palavra é *colere*, ligando-se ao cultivo e até à proteção, foi se moldando com o passar do tempo e com o momento histórico. Michel de Certeau (2012) registra que já esteve ligado ao homem “culto” que impôs normas e poder, a “um patrimônio de ‘obras’”, a um meio ou a uma época, à diferenciação entre sociedades, à criação e até a um sistema de comunicação.

Para Jean-Pierre Warnier (2003, p.23), a cultura envolve normas, hábitos, repertórios de ação e de representação, que são adquiridos pelo homem “enquanto membro de uma sociedade”. Assim, é algo que identifica e diferencia grupos e pessoas, “sendo transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico”. Nela, a identidade passa a ser “definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (WARNIER, 2003, p.16 e 17).

Nos últimos anos, de acordo com a pesquisadora brasileira Marilena Chaui (2008, p.57), a cultura passou a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem práticas e valores, além de instaurarem a ideia de lei. Definições que levam em consideração identidade, patrimônios materiais e imateriais até a ideia de um direito do cidadão.

Em uma época onde a globalização é real e alimentada pelos meios de comunicação, a cultura local consegue sobreviver, como é o caso da brasileira, que, mesmo sendo influenciada por culturas diversificadas, tem como ponto forte sua língua, o português “brasileiro” que é falado pelos que nascem e/ou vivem no Brasil. Algo que

para Jean-Pierre Warnier (2003), marca a identidade e a cultura local. “As culturas são singulares, extraordinariamente diversas, e localizadas. Na maioria dos casos, esta localização é geográfica” (WARNIER, 2003, p.13 e 14).

E nesta globalização de mercados, a indústria cultural, envolvida pelos meios de comunicação, negocia a cultura. “Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez” (CHAUI, 2008, p.60).

E é nesta relação que envolve a informação e a comunicação, que grupos de mídia, que controlam os meios de comunicação e de telecomunicações, permitem que a desinformação cresça e envolva as pessoas, levando-as a cair em armadilhas. Não é à toa que as instituições científicas que atuam nas áreas de ciências sociais e humanas passaram a investigar melhor a importância da regulamentação e da regulação da mídia, ou seja, da criação de Leis, que sejam colocadas em prática, a favor do bem-estar da sociedade.

Para regulamentar e regular Leis que tratem sobre a mídia brasileira exige o envolvimento da sociedade, dando-lhe oportunidade para que se aproprie do conhecimento e reconheça seus direitos e deveres em relação à cultura, à comunicação e à informação. “A cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura e de participar das decisões sobre a política cultural” (CHAUI, 2008, p.61).

É interessante retomar o termo cultura porque ele é fundamental para qualquer sociedade. Marilena Chaui (2008), ao estudar a realidade brasileira, retomou a importância do papel do Estado em relação à cultura, uma vez que o Brasil, mesmo se tornando República, em 1889, sofreu um golpe militar nos anos 60, do século XX, tirando a liberdade e a democracia da população. Para a pesquisadora, o Estado deve ser democrático e conceber a cultura “como um direito do cidadão e, portanto, assegurar o direito de acesso as obras culturais produzidas, particularmente o direito de fruí-las, o direito de criar as obras, isto é, produzi-las, e o direito de participar das decisões sobre políticas culturais” (CHAUI, 2008, p.64).

É interessante observar que a cultura brasileira só chegou ao patamar de Ministério em 1953, só que em parceria com a Educação, o conhecido MEC (Ministério da Educação e da Cultura), atuando junto no período de 1953 a 1985. Em março de 1985 ganhou sua pasta própria. Porém, em abril de 1990 se transformou em Secretaria de Cultura, vinculada à Presidência da República, e somente em novembro de 1992 é que

recupera seu status de Ministério. Em maio de 2016 tentaram extingui-lo, mas sobreviveu, graças ao apoio da sociedade. No entanto, em janeiro de 2019 foi extinto, sendo incorporado ao Ministério da Cidadania e em novembro de 2019 se transformou em Secretaria Especial da Cultura dentro da pasta do Ministério do Turismo. Com o governo eleito para 2023, existe uma grande chance de retomar seu status ministerial e voltar a atuar no cenário nacional.

De acordo com os estudos de Stuart Hall (1997, p.36), a cultura é fundamental em todas as sociedades e o mercado sabe e reconhece esse potencial. Assim, a “principal investida, em relação à cultura, tem sido a de retirar do Estado suas responsabilidades na regulamentação dos assuntos culturais e abrir a cultura, paulatinamente, ao jogo livre das ‘forças de mercado’”. Sob o ângulo dos governantes, existe uma responsabilidade muito grande em se manter a história e a memória de um povo a partir da cultura, dando-lhe a possibilidade de entender seu passado, presente e ainda poder vislumbrar seu futuro.

O Brasil é marcado por ter sido colônia (de 1500 a 1815), reino de Portugal e Algarves (1815 a 1822), por sua independência em 1822, passando por um período imperial até 1889 quando, finalmente, é proclamada a República. No entanto, interesses políticos se sobrepuseram aos da população, resultando-lhe em períodos sofridos, como o da Ditadura Militar que durou de 1964 a 1985. Somente com a volta da democracia e com sua Constituição federal de 1988, conhecida como cidadã, foi que os brasileiros começaram a entender a importância de seus direitos, e não apenas de seus deveres, no Brasil.

Cultura, informação e comunicação como direitos

Antes dos anos 80, do século XX, o Brasil também buscava fazer parte dos grupos de países parceiros que tivessem coisas em comum, além da economia, voltadas para o mercado. Uma dessas parcerias acontecia na Organização das Nações Unidas. Assim, como um dos signatários da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) defendia perante as demais nações o seu primeiro artigo: “todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos”. Porém, isso só se tornou realidade na Constituição federal de 1988.

Depois de momentos complicados no país, como a Ditadura Militar (1964 a 1985), é que a sociedade começou a entender que não poderia aceitar tudo que era exibido nos meios de comunicação. Pois, mesmo não sendo de conhecimento da população, a

televisão aberta foi utilizada pelos militares para integrar o país e os conteúdos dos meios de comunicação eram verificados pelo Estado durante a Ditadura, levando à sociedade conteúdos direcionados. Entretanto, mesmo com o fim da Ditadura, as informações e os conteúdos levados aos brasileiros não foram democratizados e nem levaram à sociedade a diversidade cultural e a realidade de cada local.

Sobre a integração do país a partir da televisão, Sérgio Caparelli (1982, p.34) registrou:

A televisão talvez fosse o melhor meio de comunicação para representar esta espécie de integração. Porque refletia a acumulação e concentração de capital, era formada por um oligopólio da indústria da informação, estava situada num país dependente e tendia a reproduzir internamente as disparidades a nível internacional. De um lado, a importação dos padrões norte-americanos de programação reforçava as tendências e legitimava a própria dependência; do outro, a televisão servia aos interesses dos grupos dominantes e, sob rígida censura, legitimava a política econômico-financeira do Governo e reforçava os valores da coalização dominante do poder pós-64.

A grande questão é que o país ficou nas mãos do governo e do mercado e a sociedade foi totalmente deixada de lado. A Constituição cidadã (1988) trouxe regulamentos que não foram regulados. Criou-se a Lei, mas não se exigiu o seu cumprimento. No artigo 5 do Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - registra que “todos são iguais perante a lei” e no inciso XIV que “é assegurado a todos o acesso à informação”. Mas, que tipo de informação?

Rafael Capurro e Birger Hjørland (2007) registraram que informação é tudo que é identificado, descrito e representado em sistemas de informação para vários tipos de domínios de conhecimento. São registros de mensagens transmitidas. Entretanto, no caso do Brasil, elas não podem ferir a democracia e seus princípios descritos na Constituição federal de 1988. E isso foi feito nos últimos anos. Simplesmente, permitiu-se que desinformação e informações falsas e distorcidas circulassem livremente nas redes sociais.

Foi interessante observar que a desinformação conseguiu atingir grande número de brasileiros, uma vez que empresas de mídia utilizaram estratégias que envolviam o medo e a dúvida e, ao mesmo tempo, conseguiam “devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez” (CHAUI, 2008, p.60). Estratégias midiáticas que utilizavam a informação a partir da cultura do brasileiro (quem ele é, como se comporta, o que pensa etc.). Assim, traziam o medo de coisas que ouviram, principalmente na mídia, e, ao mesmo tempo, a falta de conhecimento do conteúdo da Constituição federal de 1988, que ainda é pouco difundida nas escolas e universidades brasileiras.

Não é à toa que o campo da Ciência da Informação teve que retomar conceitos básicos em seus cursos de graduação e de pós-graduação para investigar como as tecnologias digitais passaram a influenciar a população em seu cotidiano. Campo científico que também passou a conversar com as áreas de Comunicação e Cultura, uma vez que não existiam mais barreiras entre elas e a convergência midiática exigiu mais estudos da academia.

Era preciso entender a relação entre os termos e como a Constituição federal de 1988 trabalhava com essas questões. Observou-se, assim, que o direito à informação também é ligado à comunicação e à cultura. As relações se tornavam claras quando se retomava o capítulo 5 da Constituição federal de 1988, que registra cinco capítulos (220 a 224) e tem como título Comunicação Social.

Comunicação, um conceito que leva em consideração “um processo relacionado diretamente ao diálogo, à interlocução entre dois ou mais atores que compartilham dos mesmos instrumentos para entender e se fazer entendido” (CABRAL e CABRAL FILHO, 2005). Neste caso, trabalha-se com a troca de informações (mensagens), mediada por sistemas técnicos e/ou tecnológicos, entre emissores e receptores que buscam o entendimento. Além disso, muitas vezes, é utilizado como sinônimo de meios, veículos, como rádio e TV, termos que chamamos de mídia.

Adilson Cabral e Eula Cabral (2018, p.16) verificaram que, a partir dos estudos científicos na área de Economia Política, é possível compreender “a própria Comunicação em suas dimensões não apenas econômicas e políticas, como também sociais, culturais, históricas, educacionais, tecnológicas e profissionais”. Assim, busca-se compreender os “meios, produtos e processos, demandando um intenso e incessante esforço de produção de conhecimento” que deve ser “comprometido com a construção de uma sociedade mais democrática, mas agregando o componente da exaustão diretamente atrelado à produção do conhecimento na conformação do campo da EPC” analisando “também a circulação e o debate em torno de seus conteúdos”.

Há mais de 40 anos, especialistas que analisaram a comunicação, os fluxos de informação e a cultura em vários países no mundo, detectaram no Relatório McBride que “os meios de comunicação têm a possibilidade de dar a conhecer e apreciar a cultura, os costumes e as tradições, da mesma forma que as atitudes sociais, aspirações e até as reivindicações dos diversos grupos que constituem a população” (UNESCO, 1983, p. 179; 309).

No capítulo 5 da Constituição federal de 1988, enumeram-se cinco artigos (220 a 224), mostrando as aproximações entre os conceitos cultura, informação e comunicação e porque devem ser encarados pela sociedade como direitos. O artigo 220 chama a atenção para a manifestação do pensamento, ao mesmo tempo em que o governo federal fica com a responsabilidade de regular diversões e espetáculos públicos e a garantia da pessoa e da família se defenderem de programações de emissoras de rádio e TV que contrariem o artigo 221. Ao mesmo tempo, deixa claro no parágrafo 5 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Por que é importante retomar o parágrafo 5 do artigo 220? Porque no Brasil cinco grupos concentram a radiodifusão no país, estando em mais de 90% dos lares brasileiros. São eles: Rede Globo, Rede TV!, Bandeirantes, SBT e Record. No que tange à área de telecomunicações (comandando o controle da internet, telefonia e TV por assinatura) registram-se também apenas cinco: Vivo, Oi, Claro S.A, TIM e SKY. Essa concentração midiática¹ evita que haja diversidade cultural e que os conteúdos locais sejam transmitidos à população. Esses grupos ignoram a Constituição federal e trabalham com conteúdos que lhes interessam, visando apenas o lucro.

Faz-se necessário, então, retomar os capítulos, artigos, parágrafos e incisos da Constituição federal de 1988, principalmente o capítulo cinco, sobre a Comunicação Social. No artigo 221 registram-se princípios para a produção e programação das emissoras de rádio e televisão no Brasil:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A partir da leitura do artigo 221, questiona-se: Por que não é aplicado na radiodifusão brasileira? Que tipo de programação vem sendo exibida na televisão brasileira nos últimos anos? Como o negro e o índio são representados? Por que somente Rio e São Paulo são evidenciados? E o restante do país? Questões que precisam ser respondidas pelas empresas de mídia, principalmente de rádio e TV aberta por que são concessões públicas. Não se pode ignorar a realidade retratada nos dados da Pesquisa

¹ Para entender melhor sobre concentração da mídia, recomenda-se a leitura das pesquisas realizadas pela autora. Em 2023 a autora estará publicando pela editora Anagrama e pela Faperj a obra “Concentração da mídia no Brasil: radiodifusão e telecomunicações”, retratando a realidade midiática brasileira.

Nacional por Amostra de Domicílios Continua - PNAD Continua - sobre Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC de 2021, do IBGE, que mostra que 95,5% dos domicílios brasileiros têm TV aberta, 27,8% têm acesso ao serviço de televisão por assinatura, 96,3% têm telefone móvel celular, sendo que 90% utilizam a internet.

O brasileiro consome a mídia controlada por poucos conglomerados de radiodifusão e de telecomunicações no país. Realidade que nos leva a recorrer aos estudos de Economia Política da Comunicação e da Cultura, que faz análises a partir do “viés crítico e analítico”, verificando o “que vem acontecendo nos mercados midiático e cultural brasileiro, assim como a regulação promovida pelo Estado, a partir da movimentação entre os diversos setores da sociedade”. Além de entender “o jogo empreendido pelos atores sociais e a atuação da sociedade civil”, fornecendo, assim, “subsídios mais estruturados para uma melhor compreensão das reais capacidades da sociedade de poder dar as cartas e fazer valer suas necessidades, afirmando a comunicação e a cultura como direitos humanos em prol do interesse público” (CABRAL, 2019, p.169).

Nem os pesquisadores nem a sociedade, como um todo, podem ignorar que a cultura, a informação e a comunicação lidam diretamente com a história, a memória e o cotidiano dos brasileiros. Não é à toa que sejam usadas, por muitas empresas midiáticas, como armas ideológicas, pois é possível manter controle informacional, cultural e comunicacional. Realidade que nos leva a buscar entender a importância do suporte da internet e sua lógica comunicacional nas estratégias midiáticas que incorporam negócios tanto no meio analógico quanto no digital, a partir de tecnologias mais convergentes.

É importante retomar se a programação televisiva e a radiofônica, que chegam em quase todos os domicílios brasileiros, vêm dando preferência “a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”, se promovem a cultura nacional e regional, além do “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”. A grande questão é reconhecer que o país é multicultural, que todos precisam ser representados e que a pessoa e a família merecem ser respeitadas pelas empresas que estão administrando concessões públicas.

Se as emissoras de TV aberta e de rádio trabalhassem com conteúdo que respeitasse a família e a pessoa humana, existe a hipótese de que muitos grupos conservadores radicais não teriam surgido e se multiplicado no país. Entretanto, com a falta do cumprimento dos princípios defendidos na Constituição, muitas pessoas se revoltaram com o “tudo pode” em nome da “liberdade” do século XXI. O

conservadorismo radical passou a confrontar, inclusive, muitas ideias do mundo pós-moderno, não aceitando seus pressupostos.

No entanto, não se pode ignorar que as reflexões de Stuart Hall (1997, p.42), um estudioso do pós-moderno, sobre a regulação da cultura, chamam atenção para o fato que a regulação normativa dá “forma, direção e propósito à conduta e às práticas humanas”, sendo capaz de “guiar nossas ações físicas conforme certos propósitos, fins e intenções; tomar nossas ações inteligíveis para os outros, previsíveis, regulares; criar um mundo ordenado - no qual cada ação está inscrita nos significados e valores de uma cultura comum a todos”.

Fazer com que sejam postos em prática os princípios de programação e de produção das emissoras de rádio e TV aberta, descritos no artigo 221, não é algo que resulte em censura para os meios de comunicação. Ao contrário. Permite que todos os brasileiros se vejam representados no conteúdo que é levado à maioria da população brasileira, ou seja, os mais de 90% que consomem diariamente o conteúdo televisivo, além dos que ouvem rádio.

Não se pode ignorar que a diversidade cultural é fundamental para todas as sociedades. De acordo com Albornoz e García Leiva (2017, p.20), a diversidade cultural tem como desafios “‘garantizar una interacción armoniosa y la voluntad de vivir juntos entre personas y grupos con identidades culturales plurales, variadas y dinámicas’, por un lado, y ‘defender [...] la multiplicidad de formas en las que las culturas se encuentran en el tiempo y en el espacio’, por otro”.

Assim, no que tange à Constituição federal brasileira, faz-se necessário levar em consideração os artigos 215 e 216 da Seção II - Da Cultura. No artigo 215 registra-se que o Estado deve garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, apoiando e incentivando a valorização e a difusão das manifestações culturais. Além disso, no artigo 216 explica que os bens materiais e imateriais que constituem o patrimônio cultural brasileiro levam como referência a identidade e a memória dos diferentes grupos que formam a sociedade brasileira.

A cultura é fundamental para o brasileiro, assim como a informação e a comunicação. Não é à toa que o artigo 222 da Constituição federal de 1988 retoma a área midiática e explica quem pode ter propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão, sendo que em sua redação foi acrescentada a Emenda Constitucional nº 36, de 2002. Destaca que “é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”, liberando 30% para o capital estrangeiro. Ou seja, pessoa física e pessoa

jurídica podem ser proprietários de concessões públicas, como emissoras de rádio e televisão, além de empresas jornalísticas, como jornais e revistas. Mas, existem regras em relação aos políticos, conforme o artigo 54, principalmente deputados e senadores: “não poderão I - desde a expedição do diploma: a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes”.

A proibição do envolvimento de políticos em emissoras de rádio e TV aberta se deve, uma vez que são concessões públicas. Além disso, de acordo com o artigo 223, é de competência do governo federal, no que tange à Presidência da República, aos deputados e senadores, a outorga e renovação de concessões, permissões e autorizações dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Se cabe ao Executivo e ao Congresso Nacional essa responsabilidade, como justificar a um deles a propriedade?

É do conhecimento do governo que muitos parlamentares sejam proprietários de emissoras de rádio e TV aberta e que alguns comandam grupos midiáticos locais e regionais, defendendo esse poderio em prol da manutenção de seus mandatos políticos. Mas, isso contraria os princípios constitucionais, ao mesmo tempo que identifica o uso da mídia em prol de ideologias partidárias. Algo que leva à importância do artigo 224, que defende que haja o Conselho de Comunicação Social trabalhando junto com o Congresso Nacional em defesa do capítulo 5 da Constituição federal.

Considerações finais

O Brasil é um país em transformação e que em 2022 está vivendo momentos conturbados. E muito do que está acontecendo é fruto da falta de conhecimento (de estudo e de pesquisa sobre o país a partir dos ângulos político, econômico, social, cultural e tecnológico) e de conteúdos distorcidos repassados pelos meios de comunicação, sejam tradicionais ou inovadores, como os difundidos pela internet.

O brasileiro precisa conhecer sua história. Entender suas raízes e a importância de sua cultura. Não pode mais achar que tudo que sai na mídia e é repassado nas redes sociais (via internet) é verdade. É preciso estudar, pesquisar e buscar conhecimento. A educação de qualidade, com escolas, universidades e institutos de pesquisa em todo o país, é fundamental para o crescimento intelectual de todo(a)s, possibilitando também a entrada no mercado de trabalho, além da dignidade e cidadania.

A cultura, a informação e a comunicação são fundamentais para todas as sociedades. O brasileiro não pode se deixar manipular. Ele precisa conhecer a Lei maior do país, que é a Constituição federal, e defender o cumprimento de cada capítulo, seção, artigos, parágrafos, incisos etc. Deve compreender a importância da sociedade civil em todos os campos e áreas. A cultura, a informação e a comunicação precisam ser democratizadas porque são direitos de todos os brasileiros.

Depois de 200 anos de Independência do Brasil, é preciso que cada um tenha a responsabilidade de estudar cientificamente, porque exige métodos e comprometimento, a importância da cultura brasileira, de informações verdadeiras e de meios de comunicação que trabalhem em prol da diversidade cultural, da cultura local, regional e nacional e do bem-estar de todo(a)s!

O grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) vem compartilhando conhecimento científico com a sociedade brasileira desde 2017 através de investigações difundidas em seu podcast Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura, site EPCC, redes sociais, além de pesquisas e eventos que também ficam disponibilizados no canal do youtube EPCC Brasil.

Há muito a se fazer. Mas, cada um precisa ter a responsabilidade de buscar e compartilhar conhecimento com a sociedade brasileira que tem o direito de viver dignamente e da melhor maneira em um país que pode e deve ser rico economicamente e intelectualmente.

Referências bibliográficas

- ALBORNOZ, A., LEIVA, M. T. G. **Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural do século XXI**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2017. Disponível em <http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-FCE-Cap1.pdf>. Acesso em 4 mar.2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 4 mar de 2022.
- CABRAL, E. D.T. Comunicação, cultura e informação como direitos humanos. In: CABRAL, E.D.T. (Org.). **Comunicação, Cultura e informação em perspectiva**. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2020. p. 138-152. Disponível em https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_7fd37da52d634c11a8441d61d52e3081.pdf. Acesso em 4 mar.2022.

- CABRAL, E. D.T. Políticas de comunicação e de cultura acessíveis à sociedade: O projeto EPCC. In: CABRAL, E.D.T. (Org.). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2019. P. 162 - 177. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 4 mar.2022.
- CABRAL, E. D.T; CABRAL FILHO, A. V. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. IN: CABRAL, E.D.T; CABRAL FILHO, A. V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. P. 7-22. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 4 mar.2022.
- CABRAL, E.D.T.; CABRAL FILHO, A.V. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: **Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**. Salvador, 2005. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>. Acesso em 4 mar.2022.
- CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CERTEAU, M. de. **A Cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 2012.
- CHAUI, M. Cultura e democracia. In: Crítica y emancipación: **Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**. Año 1, no. 1 (jun. 2008-). Buenos Aires: CLACSO, 2008. Disponível em <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf> . Acesso 4 mar.2022.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**. jul/dez. 1997. P. 15-46. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso 4 mar.2022.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021. **IBGE**, 2022. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf>. Acesso em 17 nov.2022.
- UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: FGV, 1983.
- WARNIER, J. **A mundialização da Cultura**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2003.

Escolas de samba, cultura e comunidade:

A comunicação alternativa nos espaços do Carnaval

*Adilson Vaz Cabral Filho
Carolina Cardoso Grimião*

A história entre Carnaval e Televisão sempre configurou uma relação muito singular não só nas formas de transmissão, mas também nas abordagens dos temas e nas narrativas utilizadas para o espetáculo. Em específico, a TV Globo construiu um calendário para a sua programação com tempos determinados de exibição dos conteúdos e, nos últimos vinte anos, o monopólio da exibição dos desfiles. O “maior espetáculo da Terra” se tornou um produto midiático, vendido a mais de 180 países pelo mundo.

Enquanto as escolas de samba, em um movimento recente, passaram a trabalhar em cima das suas histórias e a querer contá-las à sua maneira, o advento das plataformas digitais permitiu que elas começassem a se apropriar da linguagem televisiva para dar voz e representatividade aos seus assuntos. Explorado, originalmente, apenas como um repositório de vídeos, o espaço das mídias sociais na Internet contemplava, até então, materiais de desfiles antigos da agremiação, recortes de entrevistas e participações televisivas diversas. A pandemia da Covid-19 acelerou o fenômeno da youtuberização dos conteúdos gerados por essas agremiações.

Movimentos como esse lançaram à TV tradicional o desafio de novos conteúdos direcionados ao segmento, que já começam a aparecer, ainda que sutilmente, na grade da TV Globo, a exemplo das finais das disputas de samba-enredo, que pela primeira vez ganharam formato de programa e foram gravadas e exibidas em cinco sábados, entre outubro e novembro de 2021. Um feito inédito e de caráter experimental, que já indica possíveis futuras mudanças tanto nos conteúdos ao longo do ano, quanto na transmissão do espetáculo.

Dessa forma, partindo da pesquisa bibliográfica e descritiva, esse artigo conta com uma primeira parte que procura, dentro de um olhar mais histórico, analisar brevemente o contexto da midiaticização das agremiações pelos meios tradicionais. Em sequência, busca compreender o cenário cotidiano do que se entende como comunidade no Carnaval e na realidade das Escolas de Samba para corroborar o surgimento de uma comunicação

alternativa frente às necessidades que elas observavam. Na terceira parte, exemplifica, por meio de três casos, as práticas comunicativas utilizadas pelas agremiações Unidos do Viradouro, Imperatriz Leopoldinense e Unidos do Jacarezinho. Como desdobramento, faz uma análise teórica entre a mídia tradicional e a comunicação alternativa.

Logo, entendendo que as Escolas de Samba citadas se utilizam das suas TVs no Youtube como protagonismo para suas próprias narrativas frente ao que é produzido pela TV Globo, este artigo tem como principal questionamento: de que forma as agremiações carnavalescas se utilizam dessa ferramenta tanto na construção de suas políticas, como na relação cotidiana com suas comunidades?

A apropriação do cotidiano carnavalesco pela mídia

O samba e o Carnaval sempre foram símbolos de resistência e representatividade. Mais do que elementos de uma cultura popular, as Escolas de Samba são redutos de identidade, reconhecimento e pertencimento. Possuem seu próprio sistema, códigos e regras, que se diferenciam entre cada uma delas, dentro do olhar de que todas compõem um grupo mais amplo de referência cultural e respondem a características que as identificam dentro desse grupo. Além disso, possuem características específicas dentro do que funciona em cada comunidade e seus cotidianos, compondo um micro universo de particularidades existente em cada uma delas, que as tornam referências locais para moradores, trabalhadores e pessoas que transitam nos bairros em que atuam.

Cada Escola de Samba é um cotidiano diferente. E, conseqüentemente, possui em seus funcionamentos uma forma própria de se comunicar com a sua comunidade e para os de fora dela. De abrir as portas da quadra para atividades sociais até a produção de conteúdos para a internet, existem aqueles que pensam, criam e executam estratégias de comunicação para atingir o público, local ou não.

Historicamente, essas lideranças eram aquelas que, desde os ranchos carnavalescos, no início do século XX, enviavam notas aos jornais. Era a figura dos divulgadores, que se incumbiam do papel de aproximar a mídia dos grupos carnavalescos. As Escolas de Samba, com seu público mais negro e miscigenado, e seus tambores de raízes africanas, seguiram o mesmo caminho, em uma árdua e constante tentativa de aproximação pela legitimação social e política. Não obstante, o primeiro concurso de desfiles foi promovido e organizado por um jornal, o Mundo Sportivo, em 1932, quatro anos após a fundação da primeira escola, a Deixa Falar. Anos mais tarde, vieram as

transmissões de rádio e TV, as revistas e periódicos com ampla cobertura dos desfiles e, atualmente, a internet, com suas infinitas possibilidades de visibilidade e alcance.

Dessa forma, é interessante pensar que a aproximação midiática desses grupos com os veículos tradicionais sempre foi um caminho de aceitação social, legitimação política e busca por uma afirmação enquanto cultura popular. Ao mesmo passo que esses canais também se beneficiaram de um público que se formou e consome até hoje este conteúdo. Eles também criaram as suas próprias identidades com este tipo de programação, como o slogan “Rede Manchete: 84 horas no ar”, na estreia da extinta TV Manchete, na cobertura carnavalesca em uma disputa com a TV Globo em 1984; ou “O Carnaval da Democracia”, slogan de 1985 celebrando o fim da Ditadura Militar.

Essa relação do Carnaval com a televisão, por exemplo, perpassa aproximadamente 60 anos de história. A TV Globo, detentora exclusiva há décadas dos direitos de transmissão dos desfiles da Marquês de Sapucaí, trouxe o olhar de produto cultural, transformando os desfiles no “maior espetáculo da Terra”, comercializado para mais de 180 países pelo mundo.

Durante muito tempo, principalmente nos anos 1980 e 1990, a narrativa do Carnaval esteve pautada no “senso comum”: festa, alegria, promoção de artistas famosos nos desfiles e a exaltação da figura da Rainha de Bateria e do corpo feminino. É o que Certeau vai colocar como uma “fabricação” ou “maneiras de empregar” os “produtos impostos por uma ordem econômica predominante” (2004, p.39). Se faz interessante pensar sobre as campanhas comerciais do período, assim como a linguagem dos telejornais e demais programas da época e os impactos que repercutiram no fazer a cobertura carnavalesca.

Hoje, além da transmissão dos desfiles, a TV Globo possui uma agenda de Carnaval para os meses que antecedem, com pautas direcionadas aos enredos e preparativos para os grandes dias, mas também para as comunidades. Cada vez mais ela mostra, nos seus telejornais diários do Rio de Janeiro, quem são as pessoas envolvidas com as escolas e como são as comunidades onde elas estão inseridas. Analisar a narrativa dessas abordagens também se faz necessária para entender os objetivos dessas aproximações e das mudanças no pensamento social, bem como seus impactos tanto na programação quanto nas Escolas e seus públicos espectadores desses conteúdos e os temas discutidos social e politicamente.

Partindo da premissa que o olhar midiático para o Carnaval sempre foi de fora para dentro e sofreu as interferências sociais, políticas e econômicas de cada época nos

respectivos veículos de massa, algumas questões se fazem necessárias: onde fica o protagonismo das Escolas de Samba quando se trata de ouvir delas as suas próprias histórias? Como fazer ver e ouvir os múltiplos cotidianos de cada comunidade contados por elas mesmas? E como é o olhar e a narrativa de quem realiza essa comunicação e para quem se destina?

Comunidade e representatividade no cotidiano das Escolas de Samba

Antes de entrar nos exemplos que este artigo traz, se faz necessário entender qual o sentido de comunidade para as Escolas de Samba. Em um entendimento mais amplo, comunidade é quem está inserido e partilha geograficamente de características locais em seu dia a dia. Ou seja, é quem mora em um determinado local e vivencia a realidade da região em que vive.

Nesse sentido, a territorialidade pode assumir caráter físico ou simbólico. A localidade geográfica passa a não ser considerada característica intrínseca de uma comunidade porque, mesmo à distância, pode-se se sentir parte. Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância. O que está em jogo é a vontade e os interesses dos membros (PERUZZO, C.; VOLPATO, M, 2009, p. 143).

Quando se trata de Escolas de Samba, a comunidade, para além de quem mora na região em que existe a agremiação, também faz referência a quem frequenta os ensaios e atividades na quadra, independente de viver ali ou não, e até mesmo quem não consegue frequentar, mas se sente pertencente ou representado por aquele grupo. Logo, a comunidade representa, neste caso, a Escola de Samba, e não necessariamente o local onde ela está situada. Exemplificando, uma pessoa pode morar no bairro de Pilares e se dizer comunidade da Mocidade Independente de Padre Miguel, ou morar em Realengo e se dizer da comunidade da Acadêmicos do Salgueiro.

É o que Anderson (2008, p. 33) vai conceituar como “comunidade imaginada”, onde as “comunidades se distinguem não por sua falsidade / autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas”. Apesar de, na sua obra, ele se referir a comunidades no sentido de formação das nações ao longo da História, é interessante observar como se encaixam em grupos que possuem um outro viés, se considerarmos que se trata de agrupamentos com signos e simbologias próprias que possuem significados dentro de um contexto social. E que vai em concordância com Sodré (2014), quando o autor instiga sobre

representatividade, organização de grupos e comunidades, e suas mediações simbólicas, bem como dos indivíduos com as mídias.

A midiaticização é, portanto, uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo - por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática - uma forma virtual ou figurativa de vida (...) (SODRÉ, 2014, p. 109).

Esse conceito de comunidade em um entendimento cultural se faz importante para entender as dimensões que a comunicação deve abranger. É levar para o global as peculiaridades de cada localidade e suas representações culturais, partindo do que elas próprias produzem, principalmente quando se entende que o sentimento de pertencimento a essas representações não se limita às questões geográficas.

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (...) Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores (KELLNER, 2001, p. 9-10).

O que Kellner vem corroborar é justamente a necessidade de novas formas de se produzir cultura em mídia, uma vez que se entende identidades a representações simbolizadas em relações de pertencimento. Levar para o global o que não se mostra cotidianamente na mídia hegemônica é gerar novas formas de participação e que se valem da linguagem tradicional em consonância com as novas tecnologias para divulgar e exponenciar o que é necessidade de grupos ou comunidades com interesses afins.

A comunicação alternativa nos espaços do carnaval

Entendendo a Comunicação Alternativa como um meio de informação fora do contexto da mídia hegemônica, se faz necessário primeiro compreender o seu significado. A antropóloga Susana Sel traduz de uma forma bem simples:

A comunicação alternativa surge, então, como práticas diversas (contra hegemônica, única, gratuita, popular e independente), criando novos meios para enfrentar a manipulação exercida pelo grande conglomerado de mídia, que hegemoniza a produção e distribuição de informações e significados (SEL, 2009, p. 14).

Dessa forma, é possível, dentro do universo das Escolas de Samba, citar três exemplos onde Comunicação Alternativa e Comunidade estão inseridos de maneiras diferentes. A visibilidade e as possibilidades de alcance de um público que não pode estar presente, sejam por conta do distanciamento social nos tempos de pandemia ou por estar

fora da localidade, abre uma nova porta para a expansão desse conteúdo televisivo. O público, que muitas vezes se atém apenas ao resultado informado nos telejornais da TV aberta com seus segundos contados, encontra um caminho de consumir o evento como um todo, com as suas nuances, momentos e apresentações diversas. Eventos que podem durar a madrugada inteira, com espectadores fiéis que permanecem e interagem até o raiar do dia.

Em meio às restrições sanitárias, as principais escolas de samba tiveram que investir maciçamente no Youtube, como forma de manter a visibilidade e a viabilidade financeira, produzindo lives musicais e apresentações de enredo, mas também criando conteúdo carnavalesco com as mais variadas possibilidades narrativas.

Abaixo, trazemos dois casos específicos onde o momento político junto a uma proposta de mídia alternativa própria trouxe esse trabalho de retomada. Em ambos os casos, as agremiações, que já estavam há muito tempo no Grupo Especial do Carnaval carioca, sofreram com rebaixamentos provenientes de momentos políticos delicados (que resultaram em desfiles abaixo do esperado no grupo), conseguiram retomar e realizaram trabalhos de fortalecimento de imagem e de pertencimento junto às suas comunidades contando com seus canais e redes sociais como uma das ferramentas para alcançar o objetivo. Já no terceiro exemplo, trazemos um caso um pouco diferente. Trata-se de uma escola que já se encontra em um grupo secundário do Carnaval carioca, mas que também se utiliza da comunicação alternativa para estar próxima a sua comunidade, ainda que possuindo uma realidade com outras características, como veremos.

Como primeiro exemplo, uma das Escolas de Samba vanguardistas nesta empreitada, que é a TV Viradouro, canal do Youtube da Unidos do Viradouro, campeã do carnaval carioca de 2020 e, atualmente, principal expoente midiático na comparação com as demais. A escola voltou a desfilar no Grupo Especial em 2019, após oito anos no antigo Grupo de Acesso, hoje renomeado como Série Ouro. Ao retornar à elite do Carnaval em 2018, realizou todo um trabalho junto à comunidade de orgulho e pertencimento. E já via no seu canal de Youtube um caminho para isso. O canal, criado em 2017, intensificou sua produção de conteúdo justamente durante a pandemia, chegando à marca de quase um milhão de visualizações em seus vídeos. Desde 2018, contudo, ele já vinha se estruturando, principalmente, a partir da chegada da Muitamídia Comunicação, uma produtora especializada no setor audiovisual.

A primeira empreitada bem sucedida foi a transmissão em tempo real de uma escolha de samba-enredo na quadra da agremiação, algo inédito para as escolas de samba,

em sintonia com a necessidade de levar eventos presenciais na quadra para o campo virtual, antes mesmo da pandemia. Desde então, a agremiação passou a lançar diversos conteúdos inovadores em se tratando de cultura carnavalesca. Um exemplo disto é a websérie “O Brilho no Olhar Continua”, que conta a trajetória da vermelha e branca de Niterói para o carnaval de 2020, desde a escolha do enredo até a preparação final do desfile.

Dividida em capítulos, a série compila os bastidores da comunidade, diretoria e demais segmentos, documentando momentos importantes até ao resultado final do desfile. Em seguida, surgiu a produção e a exibição do documentário “As Ganhadeiras de Itapuã – As Ganhadeiras da Viradouro (Carnaval 2020)”, enredo escolhido para o ano, cujo temática aborda produção artística e cultural das mulheres negras de Itapuã, que ganham a vida lavando roupa à beira do rio. Esta história levou a Viradouro ao seu segundo título do Carnaval carioca.

Após a criação de um reality show, O Aderecista, uma competição saudável entre os artesãos do Carnaval, em que os artistas desenvolvem fantasias e adereços na frente das câmeras para um júri, a Unidos do Viradouro estreia o primeiro telejornal do Carnaval. A atração quinzenal trouxe notícias e entretenimento, também abrindo espaço às demais agremiações. Além das matérias exclusivas, o telejornal contou ainda com a previsão do tempo e o quadro “Adivinhe quem está falando?”, uma interatividade ao vivo, onde o público pode participar de um quiz com perguntas e respostas através de ligação via WhatsApp. O jornal é transmitido pelo Youtube e Facebook da escola simultaneamente. Com toda esta grade diversificada de programação, a TV Viradouro possui hoje mais de 13 mil inscritos.

Um processo muito próximo acontece com a Imperatriz Leopoldinense, o segundo caso deste artigo. A Escola de Samba do bairro de Ramos sofreu um rebaixamento no carnaval de 2019. Em 2020, desfilou pela Série Ouro e, enquanto campeã do grupo, retornou ao Especial. No final do mesmo ano, cria a sua TV no Youtube e, sem poder ter eventos devido à pandemia, produz diversos conteúdos que reafirmam a identidade, a história e uma trajetória gloriosa de outros carnavais. Além disso, cria a expectativa para o próximo Carnaval - que só veio a se realizar em 2022 - com as informações, entrevistas e preparativos para o seu desfile de retorno ao grupo principal.

Atualmente, a recente TV Imperatriz Leopoldinense conta com mais de 4 mil inscritos e mais de 200 mil visualizações, e já possui um acervo de mais de 140 vídeos com entrevistas, debates, videoclipes, transmissão de eventos e vídeos institucionais e

históricos, que reforçam a identidade e o sentimento de pertencimento à agremiação. Contando com o auxílio de produtoras que atuam com Carnaval para a execução técnica do seu material (filmagem e edição), a diferença é que o conteúdo gerado por esse canal é pensado, selecionado e conduzido pela Direção de Carnaval da Escola, oriunda do antigo Departamento Cultural da agremiação. Ou seja, é proveniente de uma equipe interna que já vem atuando na escola ao longo de alguns anos e se vale dos conhecimentos e vivências para a elaboração desse conteúdo.

Possui uma quantidade expressiva de lives, entrevistas e momentos especiais da Escola, além de documentários e clipes musicais. A diferença deste canal está na sua produção. Embora eles também contem com o serviço de produtoras externas, a exemplo da Leme Filmes e da Fita Amarela, o conteúdo é todo pensado e estruturado pela Diretoria de Carnaval, que veio de um antigo Departamento Cultural próprio, e procura trazer o resgate à memória e a visibilidade dos acontecimentos. Outra diferença é o contexto simbólico do conteúdo gerado pelo canal.

Assim como em qualquer canal das agremiações, existe o sentimento de orgulho em pertencer. E isso é trabalhado de diversas maneiras, desde a exaltação da sua história, até no empenho em fazer a comunidade compreender o enredo ou aprender o samba. A diferença muitas vezes está no momento político em que a Escola se encontra. Podemos citar como exemplo ações realizadas quando uma escola resulta na última colocação do grupo e “desce” para o grupo inferior. Nesse caso, as questões internas daquela agremiação costumam se tornar públicas, o que causa uma tensão na comunidade e, ao mesmo tempo, uma necessidade de retomada do sentimento de luta para o título da volta ao grupo de origem.

Em ambos os casos, os espaços alternativos de Comunicação se propõem não só a informar, como também reafirmar um sentimento maior de cada comunidade, com conteúdos produzidos por elas próprias. Seja pensado por uma diretoria interna ou por uma produtora contratada que dialoga com a assessoria de imprensa e demais setores, o que é pensado, estruturado e veiculado, parte de um olhar específico para atender o que aquela comunidade busca junto à agremiação, e o que a agremiação busca alcançar com aquela comunidade.

Finalmente, nosso terceiro exemplo não se trata de uma TV no Youtube, mas trata-se de uma iniciativa que já se encontra vinculada a outro modelo de plataforma: é a Rádio Comunitária Show do Rio 95,3 FM. Localizada na comunidade do Jacarezinho, Zona Norte do Rio de Janeiro, se trata de uma rádio local, com uma programação própria e

veiculação tanto no FM quanto na internet em vídeo, por meio do Youtube com a divulgação nas redes sociais, como Facebook e Instagram. Dentro da Rádio existe um programa específico chamado “Sambando com as Comunidades”. Esse programa é produzido e apresentado por membros da Escola de Samba Unidos do Jacarezinho, agremiação que desfila pela atual Série Prata do Carnaval, grupo que realiza seus desfiles na Estrada Intendente Magalhães, Zona Norte da cidade.

O programa semanal consiste em trazer, em caráter informativo, notícias gerais do Carnaval, entrevistas e a tocar os sambas-enredos de todas as agremiações. Mas também em trazer os eventos e demais informativos sobre a Escola de Samba do bairro e sobre as atividades realizadas nelas, oriundas das mais diversas iniciativas, como ações sociais, feiras e campanhas, entendendo que o espaço da quadra de ensaios também é um local de serviço utilizado em outras frentes. Apesar de ter difusão em *streamings* e redes sociais, a Rádio possui um foco e um público bem mais local, com um alcance mais direcionado a uma região geográfica específica, trazendo um olhar de comunidade que envolve e reforça muito mais os moradores da localidade.

Independente do grupo que a Unidos do Jacarezinho se encontra e da sua situação política (de rebaixamento ou ascensão de grupo), o programa “Sambando com as Comunidades” possui um papel que ultrapassa o olhar produtivo da agremiação para o próximo Carnaval ou que exalte sua trajetória e personagens. Ele também se propõe a isso, mas com uma perspectiva mais culturalmente preocupada em aproximar as informações das escolas de samba ao seu público de um modo geral, com seus sambas e entrevistas de convidados para, a partir daí, direcionar outras ações benéficas àquela comunidade.

Alternativas de comunicação em conexão com a mídia tradicional

Partindo da premissa que o discurso televisivo se faz plural e heterogêneo frente às novas possibilidades contemporâneas comunicacionais, e pode se adequar cada qual a seu público, com as suas características e demandas que lhe são peculiares, os canais de Youtube das escolas de samba trazem caminhos para diversas análises. A exemplo de uma renovação do público consumidor dos desfiles carnavalescos em TV aberta, entende-se esse movimento como algo plural e não linear, e que se transforma à medida que as agremiações se tornam a própria fonte de conteúdos audiovisuais ao longo do ano.

Holzbach e Castellano (2018) conceituam a televisão “como objeto oblíquo, tanto como materialidade convencional quanto como produtor e reprodutor dos fatos culturais e imaginários da nossa época” (p. 10).

Dessa forma, pensar que a televisão tradicional, assim como a sua linguagem e formas de se reinventar, vai além das tradicionais representações, traz a reflexão sobre essas novas possibilidades para as plataformas digitais. Torna-se interessante que esta observação se configure como uma alternativa para quem procura um conteúdo específico. E leva também a refletir se esse conteúdo tão segmentado pode vir a ter espaço dentro das emissoras convencionais, direcionando um olhar experimental para essas plataformas. É o que as autoras definem como a “natureza heterogênea da experiência televisiva contemporânea” (p. 10), onde existe uma “natureza sob demanda” que se transforma e se adequa a todo tempo.

E esta demanda pode ser entendida como uma necessidade de representatividade, quando grupos culturais se comunicam por imagem e áudio procurando trazer visibilidade àquilo que produzem junto a suas comunidades e público. Uma vez que “os seres humanos são comunicantes [...] porque relacionam ou organizam mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um comum a ser compartilhado” (SODRÉ, 2014, p. 9), voltar o olhar para grupos como os das escolas de samba e suas formas de gerar conteúdo próprio é trazer essa discussão frente ao que é produzido em TV convencional e a espectralidade de um público que busca por esse recorte presente nos circuitos comunicativos não centrais.

As lutas populares pelo direito de se comunicar variam de um lugar para o outro. Mas, esses lugares têm, em comum, as ações políticas periféricas - como a comunicação comunitária - para se fazer incluir ou criar suas próprias esferas de poder a partir da comunicação (CUSTÓDIO, 2016, p. 143).

Entender esses espaços alternativos como representatividade é trazer o protagonismo desses grupos. Ainda que nem sempre o modelo se configure como “comunicação comunitária” no sentido mais literal, podemos compreendê-lo dentro de toda a narrativa que cada Escola de Samba possui e o que ela busca comunicar aos seus e aos de fora. O que não anula a ligação das agremiações com a mídia tradicional. Existe um consenso do papel que a mídia hegemônica possui e da sua relevância dentro do cenário carnavalesco. O que se busca, nesse caso, é uma alternativa de canal que possa atender uma demanda ao longo do ano com conteúdos mais específicos e direcionados a quem os consome. Logo, a cultura e a narrativa televisiva dialogam com os novos gêneros televisivos através de formatos e plataformas de mídia, visto que “as tecnologias digitais

possam ser pensadas contextualmente em torno dos nexos culturais e suas apropriações” (FERRAZ e ALVES, 2017, p. 13).

Por outro lado, pensar que a mídia tradicional também começa a se valer da linguagem da internet, utilizando recursos de interatividade, dinâmicas visuais e até uma narrativa mais atualizada às necessidades dos grupos em questão, é pensar em um possível aproveitamento de elementos na hibridização de formatos. Como falado no início deste artigo, a narrativa da leitura dos desfiles mudou. O que antes era visto como uma festa, hoje movimentava outros discursos voltados às comunidades, à indústria cultural do Carnaval e às raízes populares. Em um tom mais didático, a TV Globo vem buscando trazer nas suas matérias antes, durante e após os desfiles, uma construção de sentidos mais próxima da realidade de quem consome o produto. A exemplo das reportagens no jornal local RJTV, da coluna “Enredo e Samba”, onde a preocupação é apresentar o que cada escola vai exibir, de forma simples e compreensível, na Avenida.

Se, na linha editorial e na narrativa é possível perceber mudanças, essas também podem ser vistas num formato mais dinâmico e com elementos gráficos e visuais, mas sem perder, é claro, o viés jornalístico. As matérias e transmissões começam a ganhar um perfil de um entretenimento informativo, didático e festivo ao mesmo tempo. Claro que não se pretende afirmar que isto se deve ao conteúdo gerado pelas escolas em seus canais. Mas pensar que a linguagem já estabelecida da internet aliada a forma como as escolas querem ser vistas - e sempre reivindicaram por isso - é algo a se considerar. No entanto, essa é uma observação e uma discussão para um outro futuro trabalho.

Considerações finais

O protagonismo das Escolas de Samba sempre foi uma questão para elas próprias. Se fazerem ouvidas e vistas da maneira que acreditavam ser a melhor forma sempre foi uma questão. Ao longo do tempo, buscaram caminhos para isso, em programas de rádio e, com a internet, em listas de discussão, pequenos e grandes sites, blogs e canais independentes. Hoje, algumas delas se valem do Youtube para produzirem suas “TVs”, com seus conteúdos e programas próprios e linguagens direcionadas ao seu público-alvo, que começa a agregar outros públicos em suas comunidades físicas e virtuais.

A narrativa trazida pela TV Globo, também sempre muito questionada, transitou ao longo do tempo entre muitas críticas, mas principalmente pela falta de ouvir o que o sambista queria dela. Com a internet, o Youtube e todas essas ferramentas que

possibilitam o audiovisual, as agremiações entenderam as possibilidades de fazer dos seus canais, instrumentos de uma comunicação alternativa para atingir as suas comunidades. Ao passo que a mesma TV Globo também começa, a partir dessas mesmas questões tecnológicas e midiáticas, a trazer mudanças na sua forma de gerar os seus conteúdos sobre o Carnaval.

Esse movimento nos faz refletir sobre questões que vão além de um público específico, sedento por informações do meio, mas de entender que esse público é ampliado potencialmente com a internet e que ele não precisa mais esperar o evento dos desfiles em si para consumir apenas da única detentora dos meios de transmissão. Agora ele pode consumir o ano todo, de outras fontes, diversos outros conteúdos em um formato próximo, ou que se utiliza, das ferramentas audiovisuais produzidas e narradas pelas próprias agremiações carnavalescas. Em consequência, esse público vai, possivelmente, ter um interesse mais relacionado em querer chegar ao produto final, que são os desfiles. Ganham as escolas, ganha a TV Globo.

É muito cedo ainda para afirmar que esse movimento de fato acontece, mas o sucesso das TVs das Escolas de Samba se sustenta com um público que não está nas quadras e, muitas vezes, nem no entorno das comunidades locais. Analisar esse fenômeno tão recente e tão próprio é o objeto de uma pesquisa maior que está sendo desenvolvida. De toda maneira, entender como um grupo tão específico se relaciona com as mídias alternativas como forma de resistência e protagonismo, ao mesmo passo que dialoga com a mídia tradicional que o coloca como um produto internacional, é fonte de muitos debates, análises e observações. Mas, sem dúvidas, é um convite a uma reflexão necessária de um mergulho em realidades culturais outras, que estão periféricas às grandes mídias, na busca por espaço e voz.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, B.R. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004.
- CUSTÓDIO, L. Panorama global da Comunicação Comunitária como ação política periférica. **Revista Mídia e Cotidiano**. n. 10, dez. 2016.
- FERRAZ, C.P.; ALVES, A.P. **Da etnografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital**. Encontro Anual ANPOCS 2017, Caxambu, MG, v. 1, n. 41, p. 1-25, out./2017.

- GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.
- HOLZBACK, A.; CASTELLANO, M. **Televisões: reflexões para além da TV**. 1. ed. RJ: E-papers, 2018.
- JOHNSON, S. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.
- MANCHETE ELEVA STATUS DO CARNAVAL BRASILEIRO. **Rede Manchete**. Disponível em: <https://manchete.org/jornalismo/carnaval-da-manchete/o-grandioso-inovador-e-plural-carnaval-da-manchete/>. Acesso em 14 de maio de 2022.
- PERUZZO, C.; VOLPATO, M. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Líbero** – São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009.
- SEL, S. Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. In SEL, S. **La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías**. Buenos Aires, CLACSO, 2009.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

Mudanças de paradigmas culturais: da independência à primeira república

Mariana Franco Teixeira

O ambiente cultural do Rio de Janeiro

A fundação da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, deu-se em 1565, como resultado da expulsão dos franceses. Seu papel era estratégico para o Império português, havia o comércio de pau-brasil e de itens alimentícios como mandioca. O comércio das especiarias vindas do Oriente e da África também favorecia maior fluxo nos portos da cidade. Também existia certa circulação de bens simbólicos. Ou seja, a partir dos seiscentos já havia uma sociedade dinâmica, com alguns elementos de culturas externas, características que foram estimuladas pelo desenvolvimento comercial do Rio de Janeiro. No século XVII a cidade uma certa cultura de receptividade e interação, habituando-se à diversidade cultural e ao cosmopolitismo, o que significa que o Rio de Janeiro já possuía uma certa capitalidade. (AZEVEDO, 2010)

A constituição de um modelo de corte na sociedade por meio da implantação do Vice-reinado intensificou um projeto de afirmação da autoridade e modificou o estilo de vida da cidade, distinguindo-a da cidade colonial. As mudanças foram aprofundadas no século XIX com a instalação da corte. A cidade passou por mudanças de hábitos, socioeconômicas, na cultura, nas instituições e no espaço urbano. O espaço adequava-se à nova apresentação da cidade. (AZEVEDO, 2010)

Antes de a corte se instalar no Rio de Janeiro, em 1808, a música já fazia parte do cotidiano da cidade por meio da Igreja, em especial, das irmandades religiosas, que se constituíam em associações de músicos ligados a um determinado padroeiro, como a Irmandade de Santa Cecília, e também devido à existência de alguns teatros. Essas instituições realizavam cerimônias em homenagem ao padroeiro da irmandade e cerimônias religiosas em geral. As instituições mais ricas contratavam músicos profissionais para participarem de algumas cerimônias, também vale ressaltar que muitos músicos tinham sua formação na própria Igreja. Quanto aos teatros, havia as casas de

óperas, dos quais podemos destacar a Ópera Velha, que data do ano aproximado de 1748 e o Ópera Nova, cujo funcionamento reporta-se por volta do ano de 1758, ambos sob direção de Boaventura Dias Lopes, que também era o proprietário, tendo o seu funcionamento ocorrido até o ano de 1812 (MAINENTE, 2014, p.26-27).

D. João VI, ao chegar ao Brasil em 1808, adaptou a cidade à corte. Logo após sua chegada, na Bahia, decretou a abertura dos portos às “nações amigas”. Ao chegar ao Rio de Janeiro, D. João revogou os decretos que proibiam a instalação de manufaturas na colônia, decretou a isenção de tributos para importações de matérias primas e ofereceu subsídios e estimulou a invenção e introdução de novos maquinários para o setor industrial. Com a abertura dos portos, o Rio de Janeiro tornou-se um porto de mercadorias importadas, sobretudo inglesas. Os proprietários rurais de bens destinados à exportação também foram beneficiados (FAUSTO, 1995, p.122-127).

No Rio de Janeiro a presença da corte também gerou mudanças profundas. Novas instituições foram criadas, como os tribunais e ministérios, o Banco do Brasil, as escolas de Medicina, o Jardim Botânico, o Museu Nacional, a Biblioteca Real, a Academia Real de Belas Artes, o Desembargo do Paço, o Conselho da Fazenda, a Junta de Comércio e a Imprensa Real. A música não foi exceção, D. João fundou a Capela Imperial em 1808, que contava com 50 cantores nacionais e estrangeiros, e inaugurou o Real Teatro de São João do Rio de Janeiro em 1813, em sua homenagem, o nome inicial era Real Teatro de São João, mas em 1824, após a Independência, seu nome foi alterado para Teatro de São Pedro de Alcântara, depois da abdicação de D. Pedro I, foi alterado para Teatro Constitucional Fluminense e, por fim, com a posse de D. Pedro II, voltou a se chamar Teatro de São Pedro de Alcântara (COSTA-LIMA NETO, 2018, p.217).

Ainda no campo da arte, a Escola de Belas Artes foi fundada por D. João em 1815, por influência de Antônio de Araújo Azevedo, Conde da Barca. D. João mandou o Marques de Marialva contratar uma missão artística a fim de organizá-la, designando como chefe da missão, que trouxe diversos artistas à colônia, Joaquim Lebreton, do Instituto de França. Dessa forma, os habitantes da corte começaram a se interessar pela cultura, contribuindo para o desenvolvimento das artes. Vale destacar que D. João tinha especial predileção pela música. Antes dele, os cultores da música faziam música sacra ou de canto do gênero popular, mas um dos grandes destaques da música brasileira na época foi o Padre José Mauricio Nunes Garcia, mestiço nascido em 1767, no Rio de Janeiro, que estudou no Conservatório de Santa Cruz, fundado pelos jesuítas e se dedicou a ensinar música aos negros. Segundo Francisco Acquarone, alguns autores contestam o

fato de José Maurício ter estudado no Conservatório, sem, contudo, comprovarem. Porém, se pode afirmar que ele aprendeu música com os jesuítas e na fazenda ou no centro. Desde muito jovem, trabalhava tocando instrumentos de corda ou sopro em bandas ou pequenas orquestra de igreja (ACQUARONE, s.d., p.159-160).

Em 1798, José Mauricio foi nomeado mestre de Capela Real do Rio de Janeiro. D. João ao ouvir suas composições pela primeira vez, emocionado, tirou do peito do Marquês de Vila Nova da Rainha o hábito de Cristo e o pregou na batina do humilde padre compositor, que foi, assim, nomeado cavaleiro de Cristo. Quando o compositor de óperas de fama na Europa, Marcos Portugal, chegou ao Reino do Brasil, Dona Carlota o apresentou à José Mauricio, que assim teve o talento reconhecido. Quando o Rei voltou à Lisboa, o convidou para acompanhá-lo, o músico, todavia, recusou. José Maurício faleceu em 1830 e deixou cerca de 200 composições, sendo que grande parte se perdeu, e uma ópera chamada *Le Due Gemelle*, composta a pedido de D. João, cuja partitura se perdeu. Alberto Nepomuceno restaurou algumas de suas composições quando foi diretor do Instituto Nacional de Música, no início do século XX (ALMEIDA, 1939, p.5).

O exemplo do padre José Mauricio mostra um pouco da atmosfera artística do século XVIII e das três primeiras décadas do XIX no Rio de Janeiro, quando se começou a pensar a arte, em especial a música, como instrumento de um projeto de civilização e identidade nacional brasileira. Vale destacar que o compositor do Hino Nacional Brasileiro, Francisco Manuel da Silva, quem também teve papel fundamental no ensino musical no Brasil, foi discípulo de José Mauricio.

José Mauricio, mestiço, brasileiro nato, nunca saiu do Rio de Janeiro, representava o homem culto civilizado, embebido do conhecimento e arte, antes da chegada da corte. Sua obra também exemplifica a circulação estética da Europa e do Brasil.

Marcos Portugal foi maestro real, compositor de óperas e de música sacra, quando chegou da Europa, em 1811, foi professor do então príncipe D. Pedro I, que foi estimulado pelo mestre a compor. D. Pedro tocava diversos instrumentos musicais, entre eles, clarim, flauta, violino, fagote, trombone e cravo. Além de se entregar à música, o futuro imperador também se dedicou à poesia e ao desenho. Segundo o capelão da embaixada britânica no Brasil, o reverendo Robert Walsh, D. Pedro desenvolveu uma precoce predileção à música, mostrando ser um exímio e talentoso músico e compositor (REZZUTTI, 2017, p.77-78).

O futuro Imperador compôs uma ópera que foi executada em Paris em 1832, hinos, música sacra e uma sinfonia para orquestra, além do Hino da Independência, cuja

letra é de Evaristo da Veiga. Marcos Portugal, que era auxiliado pelo seu irmão Simão Portugal, também compositor, foi nomeado diretor do Conservatório, também foi nomeado mestre da Capela Real, sendo uma espécie de ministro da música. No Teatro São João, onde também era diretor, suas óperas eram representadas. No Conservatório de Santa Cruz, D. Pedro incumbiu os irmãos Portugal de compor óperas para serem executadas por instrumentistas e cantores afro-brasileiros, alguns deles escravos ou libertos (ALMEIDA, 139, p.5).

No século XVI, foi concedida aos jesuítas que atuaram na expulsão dos franceses e catequese de indígenas aliados a sesmaria do Engenho Velho, progressivamente, essas terras foram ampliadas até se tornar a Fazenda Santa Cruz, que se tornou um grande símbolo dos jesuítas no século XVIII. Os jesuítas visavam uma variada produção, e autossuficiência e incentivaram o aprendizado de ofícios; dessa forma, a mão de obra escrava, além de receber formação cristã, se alfabetizava, aprendia um ofício, como desenhista, pedreiro, ourives, relojoeiro, encadernador, pastor de rebanhos, carpinteiro, torneiro, serrador, pintor, alfaiate, barbeiro, entre outros, e inclusive aprendia música. Com a ordem de expulsão dos jesuítas em 1759, os bens da Ordem foram confiscados e uma comissão foi designada para fazer o inventário do patrimônio. Assim, a fazenda passou a ser propriedade do Reino. A Fazenda passou a ser um lugar de repouso de D. João. A estrada Real de Santa Cruz conectava a cidade a São Paulo. Era lá que D. Pedro I pernoitava durante suas viagens ao Planalto de Piratininga (MIRANDA NETO, 2017, p.95-122).

O Conservatório de Santa Cruz formou diversos cantores e instrumentistas, muitos dos quais eram escravos, filhos, ou filhos de ex-escravos. O padre José Mauricio foi um dos mestres-regentes desses músicos, que se apresentavam também fora dos domínios da Fazenda, inclusive, na Corte. A formação de músicos fora dos ambientes que se voltavam para tal, como os teatros e as igrejas, supriam uma carência desses profissionais.

O núcleo da administração da colônia foi transportado para a cidade, transformando, também, sua vida cultural. Surgem, assim, novos hábitos políticos, econômicos, culturais e de civilidade. Mudou-se a fisionomia da cidade, ampliou-se o acesso aos livros e a circulação de ideias começou a fazer parte do cotidiano.

O Rio de Janeiro passou a ser o centro cultural e político, não mais da colônia, mas do Império, com um novo modelo de civilidade, dessa forma, foi concedido à cidade o ideal europeu de civilização, com uma nova significação. No campo cultural, a música

erudita começou a fazer parte do cotidiano da cidade, um fenômeno que começou no período joanino, mas se aprofundou durante o Segundo Reinado.

Os grupos que frequentavam os teatros eram compostos pela elite, formada pela Família Real, pela aristocracia, pelas oligarquias e pelas famílias influentes na política, na administração e na economia desde o período colonial. Além dessa elite, também eram frequentados pela classe média urbana, composta por diversos profissionais, como intelectuais, artesãos, burocratas, comerciantes, entre outros. Já os escravos, muitas vezes estavam presentes nos teatros para servir aos seus senhores, mas ficavam pelos corredores e não nas cadeiras e camarotes (COSTA-LIMA NETO, 2018, p.217-218).

A circulação do público conduzia a relação entre as práticas musicais e os espaços de sociabilidade. Sua presença nesses espaços definia a viabilidade dos espetáculos. Esse público estava ciente da necessidade de compreensão dos códigos culturais inseridos nas obras que seguiam o padrão e repertório executados na Europa. Dessa forma, era fundamental se manter inteirado da cultura e repertório dos centros de cultura europeus. À elite nacional cabia investir no aprendizado e reconhecimento dos códigos de conduta da elite europeia como parte da política em voga, o que incluía a detenção do capital cultural (BOURDIEU, 2007, p.196-297).

Afinal, como mostra José Murilo de Carvalho, a elite era pouco representativa da maioria da população tanto no sentido educacional quanto ocupacional. As poucas ocupações preenchidas por ela concerniam de forma peculiar aos letrados (CARVALHO, 2017, p.98). Esses espaços de sociabilidade na maioria das vezes eram exclusivos da elite econômica e cultural, constituindo também num espaço de consolidação das relações entre ela, além das práticas culturais europeias (MEDEIROS, 2018, p.100-135). E Carlos Gomes precisou inserir-se nesse espaço de sociabilidade musical no Rio de Janeiro, onde a Corte estava instalada, para conseguir se projetar no campo onde essas práticas eram movidas.

O período de 1822 a 1831 constituiu o Primeiro Reinado. Com a recusa de D. Pedro I de retornar à Portugal teve início o processo de transição da colônia para um Estado nacional independente. Esse foi um período de bastante turbulência, revoltas, violentos conflitos militares e políticos e crise econômica. Nesse período, o Rio de Janeiro passou por diversos conflitos e momentos de instabilidade. Em maio de 1823, a Constituinte passou a se reunir na cidade, e em 1824, após muitos distúrbios foi dissolvida, dando D. Pedro I como demonstração de seu poder, nesse mesmo ano, uma nova Constituição, que entrou em vigor e durou, com algumas alterações, até o fim do

Império. Em abril de 1831, o imperador abdicou em prol do seu filho, o futuro D. Pedro II.

A instabilidade do período regencial, que durou de 1831 a 1840, também atingiu o campo cultural. O Teatro São Pedro e a Capela Real dependiam dos recursos públicos, mesmo no caso do segundo, pois apesar de ser propriedade particular, recebia loterias para auxiliar na manutenção dos espetáculos, assim, a instabilidade financeira característica desse período atingiu essas instituições, reduzindo suas atividades musicais, que permaneceram estagnadas durante todo o período regencial.

No Teatro São Pedro, onde eram encenadas óperas italianas, como as de Rossini, as apresentações foram suspensas até 1844. Nesse período, duas casas teatrais menores irromperam à cena, o Teatro da Rua dos Arcos, fundado em 1829 e restaurado em 1832, e o Teatro da Praia de Dom Manuel, inaugurado em 1833, e renomeado Teatro São Januário, em 1838. Porém, esses teatros, em vez de obras completas, encenavam somente trechos de óperas e obras instrumentais. Na Capela Real não foi diferente, pois a instituição sofreu um grande corte orçamentário, que era destinado a investimentos com músicos, reduzindo, assim, o quadro de artistas da instituição (MAINENTE, 2014, p.45-46).

Em *O Rio de Janeiro do meu tempo*, o cronista do Rio de Janeiro Luiz Edmundo discorre sobre o Teatro São Pedro de Alcântara já na virada do século, ainda segundo ele, a cidade possuía uma vida noturna ativa, ruidosa e alegre, e os teatros com seus espetáculos teatrais, assim como os demais espaços de sociabilidade, tinham um importante papel na vida cultural local (EDMUNDO, 1938, p.417-419).

Além dos teatros e da Capela Real, havia outras instituições que funcionavam no Rio de Janeiro em prol da arte, como a Sociedade de Beneficência Musical, fundada em 1833 por Francisco Manuel da Silva, futuro tutor intelectual de Carlos Gomes. A fundação, que promovia concertos, era mantida pelos próprios membros, e visava proteger os interesses e prestar auxílio aos músicos. Também cabe destacar a Sociedade Filarmônica, fundada em 1835, e a Assembleia Estrangeira.

O Rio de Janeiro foi palco principal da nova nação em construção, que visava mesclar o índio com a civilização europeia. Dessa forma, a cidade se fortaleceu como centro cosmopolita. Novos hábitos se tornavam cada vez mais constantes, a circulação de livros acerca do pensamento político europeu tornava-se frequentes no parlamento, nas associações de sociedade civil e nas instituições de ensino, a cidade abrigava os principais salões literários e livrarias. O Imperador também investia nas artes plásticas, na música e

na ciência em prol da civilização e do progresso. Era no Rio de Janeiro que as ideias e criações eram legitimadas, devido a sua centralidade, a projeção de uma carreira profissional passava pela cidade (AZEVEDO, 2010). Carlos Gomes compreendia essa necessidade, e, contrariando a sua família, partiu de São Paulo para o Rio de Janeiro em 1859.

Os investimentos em músicos e nos diversos profissionais do palco transcendia as necessidades do cenário artístico e musical; era uma necessidade, também, de desenvolver a nação. Após o retorno da temporada lírica à cidade, uma produção de sentido pátrio entrou em vigor. A temática nacional visava elevar a arte dramática no país. Assim, a partir da metade dos anos 40 do século XIX, todo um projeto que tinha como objetivo elevar a música nacional entrou em pauta com diversas ações nesse intento, e dessa forma, temos a criação de um Conservatório de Música, dando início a suas atividades em 3 de agosto de 1848. Apesar das dificuldades financeiras, foi uma das principais instituições de música do século XIX. No ano de 1855, a instituição foi anexada à Academia de Belas Artes (MAINENTE, 2014, p.56-60). Foi lá que, em julho de 1859, Carlos Gomes se matriculou quando chegou ao Rio de Janeiro, na época, o Conservatório era dirigido por Francisco Manuel da Silva.

Os clubes e sociedades musicais, a maioria dependente do sistema de patronato, também se desenvolveram bastante na segunda metade do século XIX. Nesses locais, a prática da música erudita era frequente. O Club Mozart, a Sociedade Philarmonica Fluminense, o Club Beethoven, o Club do Engenho Velho, o Club Schubert, o Club São Christóvão, o Club Laranjeiras, o Club Familiar do Andarahy, o Club Rio Comprido, o Club Rossini e a Casa Arthur Napoleão & Miguez são algumas das principais dessas instituições do período, que representavam um elevado status social em meio ao elitismo e segregação de acesso, sendo restritas às elites socioeconômicas e culturais, sendo espaços de uma representação simbólica de posições social e cultural diferenciadas. Esses espaços de sociabilidade enfatizava a cultura alicerçada pelos padrões europeus (MEDEIROS, 2014, p.66-68).

O Club Beethoven, por exemplo, foi criado em 1882 com apoio de Machado de Assis, que noticiava seus eventos e acompanhava suas atividades. O escritor também atuou como diretor da Biblioteca (SALLES, 2012, p.40).

Um outro espaço de sociabilidade que tinha a música na esfera central era o ambiente de mercado musical, que foram reforçados na segunda metade do século XIX. A ampliação de compositores que tinham suas obras comercializadas e produtores, a

formação do público consumidor, o desenvolvimento de lojas especializadas e a reverência de obras que eram divulgadas em periódicos e incorporadas ao repertório dos teatros e salões caucionaram esse mercado musical. Geralmente esses estabelecimentos contavam com um músico profissional, na maioria das vezes um pianista. Afinal, a partir de meados do século XIX, o piano tornou-se o principal objeto do salão das residências como espaço de sociabilidade, sendo muito usual como parte da mobília aristocrática, ainda que como objeto decorativo, utilizado apenas como símbolo de status. Dessa forma, ampliou-se a procura pelas práticas do piano pela classe aristocrática, enquanto seus executantes tornavam-se muitas vezes mestres de música de grupos de apreciadores. Assim, essas práticas musicais tornavam-se um meio de destaque no ambiente sociocultural do Rio de Janeiro (MEDEIROS, 2014, p.66-68).

Em meio à preocupação com a produção de músicas de temática nacional, havia uma discussão a respeito da composição de uma ópera nacional. Instituições como o Conservatório de Música e a Imperial Academia de Música e Ópera Nacional, tinham como objetivo nacionalizar o teatro lírico italiano. A Imperial Academia, fundada em 1857, com D. José Zapata y Amat à frente, contou com o apoio de diversos nomes importantes no cenário cultural da cidade, como Manoel de Araujo Porto-Alegre e Francisco Manuel da Silva. Um dos objetivos da instituição consistiu em encenar óperas em português.

A defesa da arte musical foi muito abordada pelos cronistas, assim como a defesa de instituições como o Conservatório e a Imperial Academia, junto a isso, podemos identificar o desenvolvimento de uma música com características identitárias. Por outro lado, muitos cronistas e artistas, como Martins Penna, criticaram a presença de artistas estrangeiros e as más condições a que eram impostas aos artistas nacionais. O Conservatório Dramático foi fundado a fim de promover a arte no Império, porém, segundo Costa-Lima Neto, passou ao posto de censor das composições que seriam encenadas na capital. Os baixos salários, o excesso de ensaios e o atraso no pagamento fizeram com que os coristas, os atores e os professores entrassem em greve. Enquanto isso, no Teatro de São Pedro, os artistas estrangeiros recebiam altos salários e privilégios (COSTA-LIMA NETO, 2018, p.228-230).

Em 1852, o diretor do Teatro Provisório, João Antonio Miranda, noticiou a respeito da criação de uma ópera de tema nacional a D. Pedro II, tratava-se de uma ópera em italiano de temática brasileira. Nos anos de 1856 e 1857, no Teatro Lírico Fluminense, inaugurado em 1854 – antigo Teatro Provisório – foi, respectivamente, apresentada uma

ópera em italiano, com uma cena em português, e, posteriormente, foi lançado um concurso onde os autores deveriam escrever um libreto que tratasse de tema nacional baseado no modelo italiano. MAINENTE, 2014, p.60) Gioacchino Giannini, mestre de Carlos Gomes, também incentivou o desenvolvimento do canto lírico em idioma nacional com a cantata *Véspera dos Guararapes*, com libreto de Araujo Porto-Alegre, que estreou em 1856 (SALLES, 1999, p.683).

Giannini foi nomeado por D. Pedro II para o cargo de professor do Conservatório de Música em 5 de fevereiro de 1855, conforme a portaria da Secretaria do Estado dos Negócios do Império, assinada por Luís Pedreira do Couto Ferraz, o visconde do Bom Retiro. Três anos depois, Giannini foi nomeado pelo Imperador mestre e compositor da Capela Imperial, conforme decreto de 8 de março de 1858, assinado por Francisco Diogo Pereira de Vasconcelos (VASCONCELOS, 1858).

Em 1860 a Imperial Academia foi extinta e o Teatro Lírico Fluminense assinou um contrato com uma companhia lírica italiana, impedindo que, dessa forma, as atividades da Academia fossem extintas. José Amat, que havia sido afastado da direção da Academia em 1858, retornou à Instituição, que passou a se chamar Ópera Lírica Nacional. Além da busca de uma estética europeia na música que aqui era produzida, havia como objetivo a formação de músicos e demais artistas brasileiros dentro desses parâmetros.

Segundo Vicente Salles, a estética *nacionalista* acarretou o fortalecimento da língua nacional, conseqüentemente do Estado nacional burguês. Na música manifestava-se na nacionalização da ópera. Dessa forma, as iniciativas de indivíduos como José Amat e Giannini foram fundamentais para a criação de um teatro lírico no idioma nacional. Machado de Assis, além de produzir textos originais, traduziu outros para o canto em vernáculo, dentro do contexto do nascimento da ópera nacional. Entretanto, apesar do fomento ao canto em português, uma nacionalização da ópera não foi alcançada. Apesar de se cantar em português temas europeus, como nas duas primeiras óperas de Carlos Gomes, *A Noite do Castelo* e *Joana de Flandres*, uma ausência de escolas de canto não favoreceu esse projeto (SALLES, 1999, p.687-688).

Desde que se instalou no Brasil, a Corte portuguesa demandou o costume do canto em italiano, sob forte influência do compositor Gioachino Rossini. Dessa forma, os compositores ligados à corte ou ao sistema de vassalagem eram levados a imitar o modelo europeu. Apesar das experiências anteriores à Corte de teatros como a Casa de Ópera, elas não foram suficientemente fortes para resultar em uma escola de canto, como ocorreu

na literatura, que conseguiu legitimar uma ficção nacional. Instituições como o Instituto de Música, de Francisco Manuel da Silva, também não acarretou numa criação de uma escola de canto no Brasil, mas sob a orientação de um modelo Europeu, em especial o italiano (SALLES, 1999, p.687-688).

Foi na cidade do Rio de Janeiro, no Teatro Lírico Fluminense, sucessor do Teatro Provisório, que ocorreu a primeira récita de *Il Guarany* no Brasil, pois esse foi um espaço voltado aos grandes eventos culturais. Além disso, marcou a encenação da construção da ideia de nação brasileira, tecido no indianismo, onde o protagonista indígena encontrou o português, acometido de signos civilizacionais. A estreia de *Il Guarany* no Rio de Janeiro tem-se como um dos elementos das origens da nação brasileira (COELHO, 2005, p.331).

A independência do Brasil

Em abril de 1821, temendo a perda do trono, D. João embarcou de regresso a Portugal, deixando o filho D. Pedro no Brasil como príncipe regente. Em setembro de 1822, D. Pedro proclamou a Independência, em 1 de dezembro do mesmo ano, foi coroado Imperador, sob o título de D. Pedro I. Em pouco tempo, apesar de enfrentar alguns conflitos militares, a Independência foi consolidada. A chegada da família real configurou o antigo projeto da monarquia de criar raízes no Brasil e assegurar a unidade territorial. A independência em 1822 constituiu-se mais numa resposta à tentativa de recolonização da Corte de Lisboa do que num sentimento nativista e separatista. O Império significava um entrelaçamento entre o novo e o antigo e simbolizava o início de uma nova era, que visava evitar a autonomia e a separação das províncias. Dessa forma, a figura de um rei era essencial para a manutenção da unidade perante as diferenças, por isso as elites locais preferiram a monarquia (SCHWARCZ, 1998, p.36-38).

A Independência representada por uma monarquia representativa que possibilitou a união do que era a ex-colônia, impediu a prevalência dos militares e o estabelecimento de um governo civil, o que possibilitou a centralização das receitas do Estado, foi uma escolha de cunho político, possibilitada por uma elite política homogênea decorrente da colonização portuguesa (CARVALHO, 2017, p.19-21).

Durante a primeira metade do século XIX, enquanto o Império era construído, muitos intelectuais, influenciados pelas inquietações resultantes do processo de independência, foram compelidos a refletir e elaborar projetos a respeito dos embates

subjacentes no meio social no qual pertenciam. Muitas produções daí resultante, concebiam uma identidade, expressando aspiração à autonomia cultural, marcada pela busca do “ser brasileiro”, ou seja, da identidade nacional. Enquanto a história literária brasileira estava sendo gerada, tornando-se imperiosa para a própria nacionalidade que nascia, representando a autonomia, genuinidade e soberania cultural do Império e seu lugar no mundo civilizado (GONÇALVES, 2009, p.429-450).

Portanto, a identidade nacional no Brasil é calcada em características políticas e culturais, demandando, dessa forma, um esforço político, ainda que subordinado à Europa, quanto cultural, genuíno, porém, baseado nos modelos europeus, a fim de construir o Império brasileiro enquanto nação. O romantismo serviu a esse projeto nesse duplo empreendimento. Além disso, é importante ressaltar que o Brasil está inserido num contexto de transformações com o nacionalismo em desenvolvimento e a afirmação dos Estados nacionais, o que é fundamental para a compreensão dos investimentos do Império no campo cultural e das diretrizes que guiaram as artes, inclusive a produção musical.

O segundo reinado: a cultura a serviço da construção da nação

D. Pedro II ascendeu ao trono em 23 de julho de 1840, aos 14 anos de idade, num período de muita turbulência, deixando, após um longo reinado, de 49 anos, quando foi deposto pela Proclamação da República em 15 de novembro de 1889, e em seguida exilado, aos 65 anos (CARVALHO, 2007, p.9). Teve como missão finalizar o processo de independência iniciado em 1822, cortando os laços com a antiga metrópole e consolidando uma nação com identidade própria, mantendo a ordem social, econômica e política. Também era importante construir uma identidade cultural o quanto mais genuinamente brasileira fosse possível embebida do ideal europeu de civilização. Nesse sentido, a cidade do Rio de Janeiro como sede da Corte foi a maior representante de uma nação civilizada.

Mesmo com toda conturbação inerente ao processo de fixação do Brasil enquanto nação independente, coube ao Segundo Reinado a tarefa de pôr ao cabo, finalmente, o processo iniciado em 1822, ainda inconcluso. Neste caso, o que se tratava era o corte definitivo dos laços com a antiga Metrópole e a criação de uma nação com identidade própria. Isso deveria ser feito através de diversas frentes de atuação, que deveriam unir a população, mantendo a ordem social, econômica e política além de, finalmente, promover

a identidade nacional, deixando os brasileiros de ser meros imitadores dos portugueses, levando em conta que o monarca era *brasileiro* de berço.

Foi a partir de seu ingresso no IHGB que o romantismo se tornou um projeto oficial do Estado. Alfredo Bosi explica que o ímpeto de D. Pedro ao firmar a cultura nacional sob a tutela de mecenas corroborou com o êxito da instituição. O Imperador atuou como sustentáculo impulsionando as pesquisas sobre a história do país (BOSI, 2006, p.104).

D. Pedro II possuía um projeto civilizacional em que um dos objetivos consistia em conciliar uma cultura própria e oficial e criar uma nobreza particular, que presumia um projeto nacional baseado na criação de uma cultura particular, antagônica à escravidão (SCHWARCZ, 1998, p.124). Em seu projeto, o Imperador buscava salientar uma determinada memória e admitir um projeto a nível cultural, ou seja, criar uma identidade. A partir da década de 50, uma maior estabilidade findou as turbulências do período regencial.

Nesse panorama cultural assim concebido, havia uma produção de símbolos, que era essencial para concretizar esse ideal do processo civilizador do Segundo Reinado, assim como para a imposição da imagem do imperador. A administração imperial tentou criar todo aparato, por meio de símbolos e ritos, capaz de manter uma “coesão” social. Foram produzidos inúmeros elementos identitários, que atuaram em prol da formação da nação (BOURDIEU, 1989).

D. Pedro II representou o mecenas capaz de retirar o Brasil do atraso, por meio da arte e das ciências, o Imperador ilustrado consolidaria a nação e a colocaria no rumo da razão do progresso e da civilização. Literatura, arte e ciência estavam a serviço desse Reinado ilustrado.

Através do mecenato diversos artistas, cientistas e literatos foram financiados pelo governo imperial, recebendo auxílios para estudar no exterior, era um sistema de pensionato, cujas pensões correspondiam ao chamado hoje de bolsas de estudos (CARVALHO, 2017, p.100). Carlos Gomes foi um deles, que, financiado pelo Imperador, foi para Itália, onde frequentou cursos regulares e foi aluno do diretor do Conservatório de Música, Lauro Rossi e, em 1870, estreou sua ópera *Il Guarany*.

O projeto cultural do Segundo Reinado cada vez mais deixava de ser restrito a uma elite intelectual e propagava-se às classes médias urbanas, que reconheciam o anseio pela afirmação nacional. A influência sobre os amplos setores da sociedade se deu, principalmente, por meio da literatura, das óperas e das pinturas. O indianismo estava

presente tanto na literatura, como na pintura política oficial, onde os indígenas apareciam idealizados na nação que se formava (SCHWARCZ, 1998, p.142).

Arte, literatura e política se mesclavam a fim de construir a nação soberana do Império do Brasil, no centro, estava a figura do Imperador e o projeto nacional romântico estava a serviço desse intento.

O romantismo: um projeto oficial do segundo reinado

Um dos instrumentos do Segundo Reinado para colocar em pauta o projeto civilizador do Império do Brasil rumo ao progresso foi a literatura que, junto com a política, buscava construir a nação. O Romantismo constituiu-se em um projeto oficial da política do Segundo Reinado.

Segundo Domingos José Gonçalves de Magalhães, com o retorno do rei à Portugal o Brasil não podia mais viver sob tutela de uma metrópole que explorava suas riquezas, reduzindo-o ao velho estado de colônia. Era necessário, assim, a Independência. É neste ensejo de liberdade que começou, sutilmente, a surgir um processo identitário, aliado à ideia de pátria (MAGALHÃES, 1836, p.132-152).

Segundo Antonio Candido, o romantismo constituiu-se em um acontecimento que era parte do processo de apreensão de consciência nacional. A autonomia na literatura também simbolizava a ruptura com a metrópole. Esse processo iniciou-se no período joanino e terminou no início do Segundo Reinado. O classicismo era associado à colônia, já o romantismo representou uma ruptura, um processo de mudança, conciliando-se à Independência e prosseguindo em seu processo rumo aos ideais de civilização. Havia uma conscientização da necessidade de uma nova atitude da literatura perante as singularidades nacionais (CANDIDO, 1971, p.303-304).

Dessa forma, a Independência foi fundamental para o desenvolvimento do ideal romântico. Havia assim, o ímpeto de se manifestar uma nova ordem de sentimentos, dentre os quais o orgulho da pátria em desdobramento do nativismo; a busca pela criação de uma literatura independente, diferente do classicismo e do passado colonial, o nacionalismo literário ansiava por novos modelos, distintos dos clássicos e de tudo aquilo que estava ligado ao português e à metrópole, aspirando ao sentimento de liberdade, da pátria independente; e os românticos tinham consciência de seu lugar, patriótico, numa

espécie de missão político-pedagógica, dentro da construção nacional (CANDIDO, 1971, p.11).

O romantismo esteve inserido no processo de construção de uma identidade nacional, inserindo o Brasil num processo político e cultural de afirmação identitária, mormente no pós-Independência, a partir da década de 1830. O problema central da geração romântica era a questão política e cultural. No momento em que o Estado era estabelecido, era preciso construir o ideal de nação. Um não existiria enquanto o outro não estivesse consolidado. Do ponto de vista literário, os escritores do romantismo forneciam o referencial para esta sociedade — o que inseria, de modo mais amplo, suas obras num contexto político onde, na construção do Estado nacional, política e cultura caminhavam juntas na formação dos ideais de nacionalidade (RICUPERO, 2004, p.18-23).

A ópera *Il Guarany*, de Carlos Gomes, baseada no romance de José de Alencar, *O Guarani*, reflete bem o projeto romântico. A temática nativista, o encontro do português com o índio, o mito do bom selvagem representado pelo personagem Peri.

A característica musical de Peri está ancorada no orgulho e nos padrões éticos característicos do projeto do Segundo Reinado de valorização da pátria a partir das origens calcadas na figura do índio. (NOGUEIRA, 2006, p.152) Enquanto “o grande rei do meu país” ressoava nos palcos como a figura de D. Pedro II. A ópera *Il Guarany* é um dos produtos artísticos mais bem-sucedidos da política do Segundo Reinado, com a busca da formação da identidade e da instauração de uma cultura nacional.

A proclamação da República e o Modernismo: o conceito moderno de políticas culturais

Em 1889, Carlos Gomes estrou a ópera de tema abolicionista *Lo Schiavo*, no mesmo ano, o Império do Brasil desmoronou. A crise política, o descontentamento dos escrivocratas com a abolição e a indisciplina militar tornaram a monarquia insustentável. A partir daí uma série de transformações tanto políticas quanto estéticas foram postas em prática. Diversos intelectuais e artistas ligados ao passado imperial foram perseguidos, com Carlos Gomes não foi diferente. O cargo de diretor do Conservatório do Rio de Janeiro não foi concretizado, tampouco um cargo de professor.

Por meio do Decreto nº 143, de 12 de janeiro de 1890, a administração republicana extinguiu o Conservatório de Música e criou em seu lugar o Instituto Nacional de Música, representando uma organização de poder e sociabilidade no campo da música que se

pretendia distinta da anterior. Leopoldo Miguez foi o primeiro diretor da nova instituição, num primeiro movimento de reforma de novas metodologias de ensino e do seu programa. Esses lugares de sociabilidade musical estavam ligados a um segmento cultural que buscava ocupar posições de prestígio que esses espaços possibilitavam. Ou seja, a ascensão da República também significou a ascensão de grupos em determinadas posições de prestígio que atuavam nos lugares de práticas musicais, instituindo, assim, conceitos e normas num novo espaço de disputas. Isso não significava uma ruptura, mas a continuidade de uma construção em cima de conceitos como o de civilização, de nacional e de moderno, adaptada aos novos ideais da República (AUGUSTO, 2010, p.15-33).

As transformações que ocorreram no que tange a música na virada do século XIX para o XX relacionavam-se tanto às mudanças de cunho político quanto estéticas. A República buscou se apresentar como representante de uma cultura democrática e científica, com seus ideais de progresso e mérito e busca de um padrão científico na música, em oposição a uma monarquia relacionada ao atraso e aos privilégios (AUGUSTO, 2010, p.27-37). Outras correntes de pensamento entraram e voga: o positivismo, o darwinismo, o evolucionismo, o racionalismo e o naturalismo. Todas elas tinham em comum o invólucro do cientificismo. Nos campos político e econômico, prevaleceram o republicanismo e o liberalismo (SILVA, 2009, p.158).

Os propagandistas da República ligaram as concepções do novo regime fundamentadas nos valores do talento e do progresso em oposição às condutas do regime monárquico, do qual associaram a conceitos como o de privilégio e o de atraso. Assim, associar as instituições e artistas a qualificações como incompetente e caótico, era uma estratégia que tinha como objetivo desqualificar as instituições, artistas e intelectuais vinculados à monarquia. Entretanto, o novo grupo que ascendeu ao poder manipulava favores do governo, consolidados em forma de nomeações, privilégios e proteções (AUGUSTO, 2010, p.65).

Após 15 dias de República instaurada, o ministro do Interior Aristides Lobo convocou uma comissão formada por Rodolfo Bernardelli, Rodolfo Amoedo, Leopoldo Miguez, Alfredo Bevilacqua e José Rodrigues Barbosa. Todos eles ocupavam os espaços de uma nova organização de práticas culturais, a fim de reorganizar a Academia de Belas-Artes e o Conservatório de Música, constituindo uma instauração oficial voltada ao ensino de música (AUGUSTO, 2010, p.32).

De acordo com Calavier Darbilly, professor de destaque do antigo Conservatório de Música, responsável pela criação da cadeira de piano, que fora afastado do Instituto Nacional de Música e impedido de retornar aos espaços de prestígio musical, no conjunto de documentação conhecido como *Questão Cavalier*, uma das estratégias do diretor do Instituto, Leopoldo Miguez era desqualificar o antigo Conservatório de Música e os artistas ligados a ele, inclusive Carlos Gomes. Desqualificar tudo aquilo e aqueles que estavam ligados ao “passado” monárquico era uma estratégia do regime republicano que dominava os espaços de poder (AUGUSTO, 2010, p.41-43).

Entretanto, foi na década de 20 que o movimento modernista se solidificou. Sendo o ano de 1922 um marco de um movimento cultural de contestação e disputas sociopolíticas, que ficou conhecido como Semana de Arte Moderna, que ocorreu no Teatro Municipal de São Paulo. O modernismo constitui-se numa das configurações do desenvolvimento do capitalismo marcado pelo avanço da urbanização e da industrialização, corolário de transformações políticas e econômicas da época (ABEL, 1995, p.46-50).

Buscava-se construir uma arte genuinamente brasileira, mas é importante salientar que antes da Semana de Arte Moderna de 22, músicos ligados ao Instituto Nacional de Música já produziam músicas buscando uma identificação como *brasileiras*. Desde o início do século XX, artistas e intelectuais republicanos já definiam os atributos do que chamavam brasilidade e da mestiçagem na chamada música popular, no folclore, no samba urbano (ABREU, 2011, p.73).

Em *Ensaio sobre a música brasileira*, Mário de Andrade buscou definir o que é uma música genuinamente brasileira. Segundo ele, a música produzida no período da monarquia não se enquadrava numa música brasileira, pois constituía-se de elementos puros da música europeia ou africana, divergente da nossa identidade racial. O que chamava a atenção na Europa não era uma expressão natural de nacionalidade, mas de exotismo. O êxito dessa música na Europa não era notório à música brasileira, como foi o caso de Carlos Gomes, que se tornou *internacionalizado*, obedecendo ao padrão cultural europeu.

O elemento indianista como característica da música brasileira era uma perspectiva europeia, o que constituiu um erro sociológico, étnico, psicológico e estético, pois a arte nacional não era concebida de forma arbitrária e entusiastas, ela era feita na espontaneidade, na inconsciência do povo. O artista trabalhava apenas dando aos elementos já existentes um deslocamento erudito transformando música popular em

música erudita. Ou seja, segundo ele, a música brasileira significa uma música nacional cuja criação possui um caráter étnico. (ANDRADE, 1972, p.18-20)

Segundo Mário de Andrade, a década de 20 era um período de nacionalização das artes no Brasil, era preciso que as manifestações fossem nacionalizadas. Ele também argumentou que o conceito de primitivismo aplicado às orientações não era estético, e sim social, tal qual o critério que passa a ser aplicado à música brasileira, um critério social, que deveria ser de combate (ANDRADE, 1972, p.18-20). Ou seja, além de estética e política, para Mário de Andrade as transformações também eram sociais, e ele explicitou o caráter de combate da música naquela conjuntura.

Mário de Andrade também argumentou que o compositor brasileiro deveria se fundamentar no folclore, seja por documentação ou inspiração. Ele também citou a modinha de salão, da qual ele sustentou que constituía um arranjo da melodia europeia da segunda metade do século XVIII, que permaneceu durante muito tempo na música que era produzida no Brasil, como algumas composições populares de Carlos Gomes (ANDRADE, 1972, p.25-29).

O crítico cultural Oscar Guanabara foi responsável pelas homenagens do Rio de Janeiro nos funerais de Carlos Gomes, após proclamar a superioridade de sua genialidade nas artes nacionais, incluindo um concerto monumental póstumo no Arsenal de Guerra com seiscentos músicos militares. Para ele, Carlos Gomes deveria ser o ponto inicial para o desenvolvimento de uma arte musical brasileira proeminente (PASSAMAE, 2017, p.112).

Oscar Guanabara, apesar de não ignorar as transformações e progressos artísticos e científicos, se opôs a um suposto progresso sem uma premissa, por isso reagiu renegando a história a um eterno recomeço. É o método que o distancia da manifestação de novas linguagens estéticas. O crítico fez, assim, uma defesa de Carlos Gomes, atacado pelos modernistas, como Menotti del Picchia. Oscar Guanabara comparou o personagem de José de Alencar, protagonista também da ópera de Carlos Gomes, com o Juca Mulato do poema de del Picchia. O segundo seria uma fraude passadista da crítica social, que utiliza uma linguagem culta para um personagem simples e popular. O crítico assumiu uma reação conservadora, na qual não aderiu a uma linguagem estética distinta denominada *moderna*, assim informalmente representada pelos críticos de arte. É importante destacar que seu antagonismo não se baseava na transformação intrínseca, mas no método (PASSAMAE, 2017, p.116-117).

Oscar Guanabarro também criticou o Instituto Nacional de Música, “templo em que o primeiro músico do Brasil que se impôs à Europa [Carlos Gomes] recebeu a pena de excomunhão”. AUGUSTO, 2010, p.50) Além disso, também criticou a *República Musical*, do qual era, segundo ele, improdutiva. Apesar dos investimentos da União, ela não produziu nada em sete anos. Ele também criticou uma propensão de barrar a evolução ao acreditar que a arte encontrou suas formas definitivas, que serviam de modelo. Inclusive Artur Azevedo, colaborador do periódico *O Paiz*, afirmou ter ouvido do diretor do Instituto, Leopoldo Miguez, que este não gostava de Carlos Gomes (AUGUSTO, 2010, p.50-53).

É importante destacar que os artistas desqualificados por Leopoldo Miguez e outros republicanos, como Carlos Gomes, Cavalier Darbilly, Francisco Braga, Henrique Alves de Mesquita, entre outros artistas ligados à monarquia, estavam associados a uma prática musical distinta dos padrões estéticos dos artistas da Primeira República, como Alberto Nepomuceno ou os modernistas da Semana de 22. Carlos Gomes, por exemplo, era vinculado ao romantismo italiano.

Enquanto a Comissão do Instituto Nacional de Música organizava suas atividades, Rodrigues Barbosa concebeu um concurso para a escolha de um novo hino nacional brasileiro, anunciado em 22 de novembro de 1989, para substituir a composição de Francisco Manuel da Silva. Vinte e nove compositores se inscreveram, entre eles, Kinsmann Benjamin, Jerônimo Queiroz, Francisco Braga, Alberto Nepomuceno e Leopoldo Miguez, este último foi o vencedor do concurso, cuja composição contava com letra de Medeiros e Albuquerque (AUGUSTO, 2010, p.33-35).

Entretanto, Oscar Guanabarro se opôs a esse projeto e destacou que não houve concurso para a escolha da poesia e ironizou que para a composição o concurso também seria dispensável, sendo comissionado pelo governo um *músico capaz*, e Leopoldo Miguez teria a honra de aceitar (AUGUSTO, 2010, p.33-34). Dessa forma, ele atentou às recorrentes nomeações e privilégios como favores do governo.

Contra o concurso para a instauração de um novo hino nacional, Oscar Guanabarro argumentou que caso ele fosse oficializado, não seria reconhecido pelo povo, desvinculando a composição de Francisco Manuel da Silva da monarquia, já que ele não era associado pelo povo ao Imperador, e sim à pátria. Dessa forma, haveria um hino oficial distinto do antigo hino nacional que continuaria no imaginário popular. O crítico sugeriu, então, que o hino escolhido fosse oficializado como o hino da República. Foi o que ocorreu, o hino de Francisco Manuel foi mantido e o concurso ocorreu para a

escolha do hino da República em 20 de janeiro de 1890. Foi também nessa ocasião que Leopoldo Miguez foi indicado como diretor do Instituto (AUGUSTO, 2010, p.33-35).

Ao mesmo tempo que era preciso apagar certos símbolos da memória, era importante cooptar outros. Assim foi o caso do hino nacional que, a princípio, seria substituído, mas, por influência de Oscar Guanabara, que alegou que o hino fazia parte da memória coletiva e não da monarquia, ele foi mantido. No Caso de Carlos Gomes, a proposta para compor o hino republicano e o convite para o cargo de diretor do Conservatório de Música do Pará indicam que os republicanos tentaram transformá-lo em um de seus representantes. Além disso, mais tarde, o governo Vargas incorporou o legado do compositor ao seu programa oficial. Portanto, é importante refletir acerca das disputas de memória e dos mecanismos do esquecimento.

Referências bibliográficas

- ABEL, C.A. dos S. O Movimento Modernista brasileiro – 1922 – 1945: caráter literário, econômico e político. **Cerrados**, Brasília, nº 4, 1995.
- ABREU, M. Histórias musicais da Primeira República. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 13, n. 22, p. 71-83, jan.-jun. 2011.
- ACQUARONE, F. **História da música brasileira**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, s.d.
- ALMEIDA, R. de. A música no Brasil, no século XIX. **Revista Dom Casmurro**. 10 de junho de 1939.
- ANDRADE, M.de. **Ensaio sobre a música brasileira**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1972.
- AUGUSTO, A.J. **A questão Cavalier: música e sociedade no Império e na República (1846-1914)**. Rio de Janeiro: Folha Seca: Funarte, 2010.
- AZEVEDO, A.N. de. O Rio de Janeiro do século XIX e a formação da cultura carioca. **Intellèctus**, Rio de Janeiro. Ano IX, nº 2, 2010.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.
- BOSI, A. **História concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CANDIDO, A. **Formação da literatura brasileira: momentos decisivos**. v.1. 4ª ed. São Paulo: Martins Editora, 1971.
- CARVALHO, J.M. de. **A construção da ordem: a elite política imperial. Teatro de sombras: a política imperial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CARVALHO, J.M. de. **D. Pedro II**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- COELHO, G.M. **O violino de ingres: leituras de história cultural**. Belém: Paka-Tatu, 2005.

- COSTA-LIMA NETO, L. Os folhetins líricos de Luiz Carlos Martins Penna e a ópera da política no Rio de Janeiro Imperial (1846-1847). **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, Ano 25, nº 25, 2018.
- EDMUNDO, L. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. vol. 2. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1938.
- FAUSTO, B. **História do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1995.
- GONÇALVES, M. de A. Histórias de gênios e heróis: indivíduo e nação no Romantismo brasileiro. In: GRINBERG, Keila; SALLES, Ricardo (orgs.). **O Brasil Imperial: 1831 – 1840**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- MAGALHÃES, D.J.G. de. Ensaio: sobre a história da literatura do Brasil. *Revista Nitheroy*, Revista Brasiliense: ciencias, letras e artes. n. 1, 1836, p. 132 – 152. Disponível em: <objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per700045/nitheroy.htm>. Acesso em 5 fev. 2019.
- MAINENTE, R.A. **Música e civilização**. A atividade musical no Rio de Janeiro oitocentista (1808-1863). 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2014.
- MEDEIROS, A.R. de. **Um célebre mercado**: a circulação de partituras, comercializadas pelos estabelecimentos de Arthur Napoleão entre 1868 e 1913, nos espaços musicais do *fin de siècle* carioca. 2018. Relatório final de conclusão de pesquisa do curso de pós-doutorado em História, sob a supervisão do Prof. Dr. Orlando de Barros, Rio de Janeiro, 2018.
- MIRANDA NETO. Fazenda Santa Cruz: potência jesuítica 1589-1759. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, Ano 24, nº 24, 2017.
- NOGUEIRA, M. P. **Muito além do melodrama**: os prelúdios e sinfonias das óperas de Carlos Gomes. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- PASSAMAE, M.A. dos R.V. **Oscar Guanabario**: produção crítica de 1922. Curitiba: Editora CRV, 2017.
- REZZUTTI, P. D. **Leopoldina**: a história não contada: a mulher que arquitetou a Independência do Brasil. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.
- RICUPERO, B. **O romantismo e a ideia de nação no Brasil** (1830-1870). São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SALLES, V. **Machado de Assis**, tema com variações. Brasília: MicroEdição do Autor, 2012.
- SCHWARCZ, L.M. **As barbas do imperador**: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SILVA, L.R. da. **Carlos Gomes, um tema em questão**: a ótica modernista e a visão de Mário de Andrade. Tese. Programa de Pós-graduação em Música. Escola de Comunicação e Artes. Universidade do Estado de São Paulo. São Paulo, 2009.
- VASCONCELOS, F.D.P. Rio de Janeiro, 8 mar. 1858. **Decreto**. Acervo do Museu Imperial. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/493>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Poronga: a construção de um repositório digital para a Academia Paraense de Literatura de Cordel na plataforma Omeka

Fabício Alves da Silva

O cordel brasileiro é uma poética que tem sua gênese atravessada pela oralidade das apresentações que ocorriam no Nordeste do Brasil durante o século XIX e o início do XX. As cantorias eram verdadeiros recitais públicos onde os cantadores desafiavam uns aos outros acompanhados por violas ou rabecas; as narrativas eram elaboradas a partir de um mote que permitia a abordagem de temáticas variadas que, por sua vez, eram compartilhadas com o público em forma de versos (ABREU, 1997).

Concebida como uma poética oral brasileira conservada pela memória, a literatura de cordel foi repassada no fim do século XIX para o suporte impresso. Nesse cenário de transposição, os poetas mantiveram a oralidade presente em suas narrativas poéticas em função dos recursos estilísticos empregados no ato da elaboração, tais como: o uso de esquemas rítmicos padronizados e a metrificação dos versos que conferem ao produto o ritmo e a entonação peculiares das cantorias. Por essa razão “o cordel que antes era voz, passou do manuscrito ao documento escrito impresso.” (BERNARDINO; SANTOS; LEMAIRE, 2014).

No contexto contemporâneo, a era digital, existem uma série de iniciativas que promovem a divulgação do cordel por meio de acervos construídos sob a lógica da Web 2.0, estrutura que promove a potencialização dos “processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.” (PRIMO, p. 2, 2007). Um destes acervos, por exemplo, é o da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) que disponibiliza ao público a coleção digital intitulada “Cordel – Literatura popular em verso²” que foi formada a partir da década de 1960 e contém mais de 9.000 folhetos, além de catálogos, antologias e estudos especializados (FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA, 2016).

² Literatura Popular em Verso: <http://antigo.casaruibarbosa.gov.br/cordel/apresentacao.html>

No caso da iniciativa da FCRB, a digitalização do acervo físico e a construção de um acervo digital de cordéis possibilita ao usuário o acesso remoto ao conteúdo que antes só poderia ser acessado *in loco*, viabilizando uma forma diferenciada de interação do público com os documentos disponibilizados. As barreiras geográficas são rompidas e o que antes só poderia ser consultado presencialmente no número 134 da São Clemente, passa a ser acessado em qualquer lugar do mundo a partir de um dispositivo eletrônico conectado à internet.

Segundo relatórios internos da fundação analisados por Carolina Sena (2018) em sua dissertação de mestrado defendida em 2018 no Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos (PPGMA-FCRB), de 2015 a 2017 foram contabilizados 119.560 acessos ao acervo digitalizado de cordel, portanto, tal coleção foi a mais acessada do serviço de biblioteca no intervalo estudado pela pesquisadora.

É notório o fato de que os acervos construídos na web são capazes de ampliar o acesso aos folhetos de cordel, e foi pensando na experiência da FCRB que o “Poronga: repositório de cordéis do Pará” foi idealizado. Levando em consideração as atividades realizadas por pesquisadores vinculados ao grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC-FCRB), no âmbito do projeto *Cultura, Comunicação e Informação na era digital*, que alimentam cinco repositórios digitais desenvolvidos na plataforma Omeka com intuito de disponibilizar à sociedade mais de 2.500 objetos digitais que constituem o conjunto de documentos sob a guarda do Centro de Referências de Políticas Culturais (FCRB), documentos estes que estão sendo espelhados para repositórios temáticos construídos na plataforma Omeka: Política Cultural Global³, Produção científica sobre cultura⁴, Cultura nacional⁵, Cultura regional⁶ e Cultura e sociedade civil⁷ (CABRAL, 2021).

A partir da experiência adquirida com os repositórios temáticos do EPCC, pensou-se o repositório Poronga para reunir em único endereço eletrônico: folhetos digitalizados, entrevistas, fotografias, matérias jornalísticas, além de outros documentos referentes à Academia Paraense de Literatura de Cordel que foi fundada em janeiro de 2018 nas

³ Disponível em: <http://politicaculturalglobal4.omeka.net>

⁴ Disponível em: <http://producaocientifica.omeka.net>

⁵ Disponível em: <http://culturanacional4.omeka.net>

⁶ Disponível em: <http://culturaregional.omeka.net>

⁷ Disponível em: <http://culturasociedadecivil.omeka.net>

dependências da Universidade Federal do Pará, ambas com sedes fixadas na capital do estado.

De acordo com Menezes Neto (2012), o Pará não está representado no cânone do cordel legitimado no Brasil que tem por base as pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, do estudioso francês Raymond Cantel. Por exemplo, os poetas do Pará também não são contados entre os imortais da Academia Brasileira de Literatura de Cordel, na aba “grandes cordelistas” no site da instituição nenhum dos citados é paraense ou vive no Pará; a referência mais aproximada é ao poeta piauiense Firmino Teixeira do Amaral: poeta que passou parte da sua vida em Belém nas primeiras décadas do século XX e publicou folhetos pela Guajarina, a famosa editora de Francisco Lopes.

O objetivo deste artigo é apresentar a importância e a necessidade da construção de um repositório para reunir as diversas informações digitais que existem de forma dispersa sobre a vida e a obra dos cordelistas atuantes no estado do Pará, com intuito de ampliar as possibilidades de acesso a tais documentos; este propósito está circunscrito nos objetivos do projeto do grupo EPCC que visa democratizar o acesso à cultura, à comunicação e à informação adaptando os acervos às necessidades da população na era digital (CABRAL, 2021). Também busca-se exibir a maneira como estão organizadas as coleções disponíveis e a descrição dos documentos construída a partir do padrão *Dublin Core*: o esquema de metadados acoplado à plataforma Omeka.

No primeiro momento, são apresentados os primeiros passos de uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o cordel no Pará com uma contextualização panorâmica que aborda a chegada do gênero no estado e a assimilação do modelo nordestino por parte dos naturais da Amazônia, os personagens envolvidos com a divulgação e a consolidação do gênero na região os quais articularam os movimentos que deram origem à Academia Paraense de Literatura de Cordel (APLC).

Na segunda parte é apresentado um breve histórico da Academia Paraense de Literatura de Cordel, o conteúdo desse histórico remonta relatos de cordelistas da APLC que foram coletados durante entrevistas de História Oral realizadas pelo autor no âmbito do Mestrado Profissional em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa. As entrevistas estão sendo publicadas através do podcast intitulado *Entrevista com cordelista*⁸ que está hospedado na plataforma *Anchor* e também pode ser ouvido nas

⁸ Podcast “Entrevista com cordelista”: <https://porongacordel.omeka.net/podcast>

plataformas de *streaming* do Spotify, Google Podcasts e Deezer. Na sequência, são apresentados os procedimentos de construção e alimentação do repositório Poronga.

O cordel em territorialidades amazônicas

A literatura de cordel é um gênero fortemente presente na atual cena literária do Pará e isso não vem de hoje. Em 1914 era aberta em Belém a Editora Guajarina, do pernambucano Francisco Lopes, que “alcançou ampla repercussão na venda de folhetos. Os folhetos da editora paraense podiam ser adquiridos em vários estados do Brasil, como no Amazonas, Acre, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba.” (MENEZES NETO, 2013, p. 15). Portanto, a Guajarina, que encerrou suas atividades em 1949, foi a casa da primeira geração de cordelistas paraenses. Devido a profusão de folhetos publicados pela editora e a ampla difusão nacional de sua produção, não é possível recensear a totalidade de nomes nem de títulos publicados pela casa (SALLES, 2000).

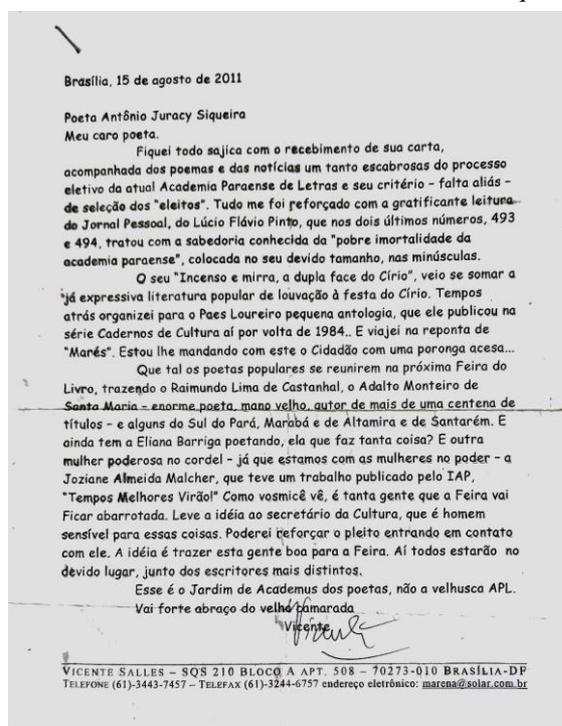
O maior estudioso da literatura de cordel em territorialidades amazônicas foi o antropólogo e folclorista Vicente Salles, o livro *Repente e Cordel* publicado pelo pesquisador em 1985 tornou-se uma obra de referência para os estudiosos que buscam entender o desenvolvimento do cordel na Amazônia (MAFRA, 2014). Em sua análise, Vicente estuda a migração nordestina e a incorporação do modelo de poesia popular dos poetas sertanejos pelos naturais da Amazônia que resultou no surgimento de um produto híbrido por meio do qual os poetas do norte passaram a retratar toda a diversidade de temas que envolve a cultura dos povos amazônicos.

Em 2018, o IPHAN registrou a Literatura de cordel no *Livro de Formas de Expressão* como patrimônio cultural imaterial, essa institucionalização fruto da submissão feita pela Academia Brasileira de Literatura de Cordel impulsionou a criação de agremiações e academias por todo o país, mas os objetivos desses grupos mudaram após o registro do bem cultural, conforme explicam Brandão e Derigond (2020):

A organização atual dos cordelistas, sob o modelo cooperativista de academias e associações corporativistas, concebidas entre 1955 e o final da década de 1970. No momento em que emergem os primeiros movimentos associativos dos autores, com a criação, em 1955, de Associação Nacional dos Trovadores e Violeiros (ANTV) –primeira entidade representativa da categoria–, o objetivo era o de reivindicar um maior reconhecimento de direitos na luta pela profissionalização. Bem distinta da posição tomada pelos grupos organizados de cordelistas hoje, na medida em que as atuais academias e associações de poetas se caracterizam muito mais por reivindicar o reconhecimento do cordel como expressão cultural no campo literário (BRANDÃO; DERIGOND, 2020, p. 88).

Mas e hoje? Existem cordelistas em atividade no Pará? Para contar essa história precisamos voltar ao ano de 2011. Para ser mais específico, no dia 15 de agosto, dia em que o mestre Vicente Salles enviava de Brasília uma carta ao poeta cordelista Antonio Juraci Siqueira (Figura 1) por meio da qual sugeria que o amigo procurasse Paulo Chaves, o então Secretário de Cultura do Pará, a fim de conseguir um espaço onde os cordelistas atuantes na região pudessem se reunir durante a Feira Pan-Amazônica do Livro em Belém. A correspondência entre essas duas figuras-chave possibilitou a criação do que se conhece hoje como o *Encontro de Cordelistas da Amazônia*, evento anual que reúne poetas, estudiosos, leitores e ouvintes ligados à cultura do Cordel.

Figura 1 – Carta de Vicente Salles a Antonio Juraci Siqueira



Brasília, 15 de agosto de 2011

Poeta Antônio Juracy Siqueira
Meu caro poeta.

Fiquei todo saijca com o recebimento de sua carta, acompanhada dos poemas e das notícias um tanto escabrosas do processo eletivo da atual Academia Paraense de Letras e seu critério - falta aliás - de seleção dos "eleitos". Tudo me foi reforçado com a gratificante leitura do Jornal Pessoal, do Lúcio Flávio Pinto, que nos dois últimos números, 493 e 494, tratou com a sabedoria conhecida da "pobre imortalidade da academia paraense", colocada no seu devido tamanho, nas minúsculas.

O seu "Incenso e mirra, a dupla face do Círio", veio se somar a já expressiva literatura popular de louvação à festa do Círio. Tempos atrás organizei para o Paes Loureiro pequena antologia, que ele publicou na série Cadernos de Cultura aí por volta de 1984. E viajei na reponta de "Marés". Estou lhe mandando com este o Cidadão com uma poronga acesa...

Que tal os poetas populares se reunirem na próxima Feira do Livro, trazendo o Raimundo Lima de Castanhal, o Adalto Monteiro de Santa Maria - enorme poeta, mano velho, autor de mais de uma centena de títulos - e alguns do Sul do Pará, Marabá e de Altamira e de Santarém. E ainda tem a Eliana Barriga poetando, ela que faz tanta coisa? E outra mulher poderosa no cordel - já que estamos com as mulheres no poder - a Joziane Almeida Malcher, que teve um trabalho publicado pelo IAP, "Tempos Melhores Virão!" Como vosmicê vê, é tanta gente que a Feira vai ficar abarrotada. Leve a idéia ao secretário da Cultura, que é homem sensível para essas coisas. Poderei reforçar o pleito entrando em contato com ele. A idéia é trazer esta gente boa para a Feira. Aí todos estarão no devido lugar, junto dos escritores mais distintos.

Esse é o Jardim de Academus dos poetas, não a velhusca APL.
Vai forte abraço do velho camarada

Vicente Salles

VICENTE SALLES - SQS 210 BLOCO A APT. 508 - 70273-010 BRASÍLIA-DF
TELEFONE (61)-3443-7457 - TELEFAX (61)-3244-6757 endereço eletrônico: marsna@solar.com.br

Fonte: Salles (2011).

A partir desses encontros que provocaram uma verdadeiro rebuliço na cena literária paraense, o poeta Cláudio Cardoso que foi um desbravador das feiras literárias no Pará e que desde 2012 esteve à frente do *Estande dos Escritores Paraenses* na feira do livro decidiu que era o momento de criar uma academia que pudesse congrega os poetas cordelistas atuantes no Pará. O poeta Antonio Juraci Siqueira sempre foi contrário à ideia de academia pois, conforme afirmou o poeta durante a entrevista, aquilo que imortaliza o autor é a própria obra e não uma instituição.

Mas o que Cláudio pretendia era institucionalizar o "fazer cordel" no Pará com a finalidade de mostrar que o gênero continua vivo na região e de buscar recursos junto às esferas pública e privada para que essa produção pudesse se manter e ser reconhecida no campo literário. Juraci, que hoje ocupa a cadeira número um da academia, abraçou a ideia daquele que viria a ser o primeiro presidente da APLC: Cláudio Cardoso, mais conhecido pelo nome que estampa as capas das dezenas de folhetos que publicou: Seu Cardoso.

Começou a articulação, Seu Cardoso contatou cordelistas por todo o estado convidando-os para tomarem seus assentos na academia e no dia 9 de janeiro de 2018 a APLC foi fundada, mas ainda era necessário reunir todos os membros na capital para a posse dos acadêmicos e da diretoria da organização recém-criada. A solenidade de posse aconteceu no dia 20 de abril no Centro Cultural Sesc Boulevard em Belém e reuniu escritores, cordelistas, educadores, estudiosos, entre outras figuras de diferentes segmentos artísticos do Pará (Figura 2).

Figura 2 – Acadêmicos e convidados reunidos na cerimônia de posse

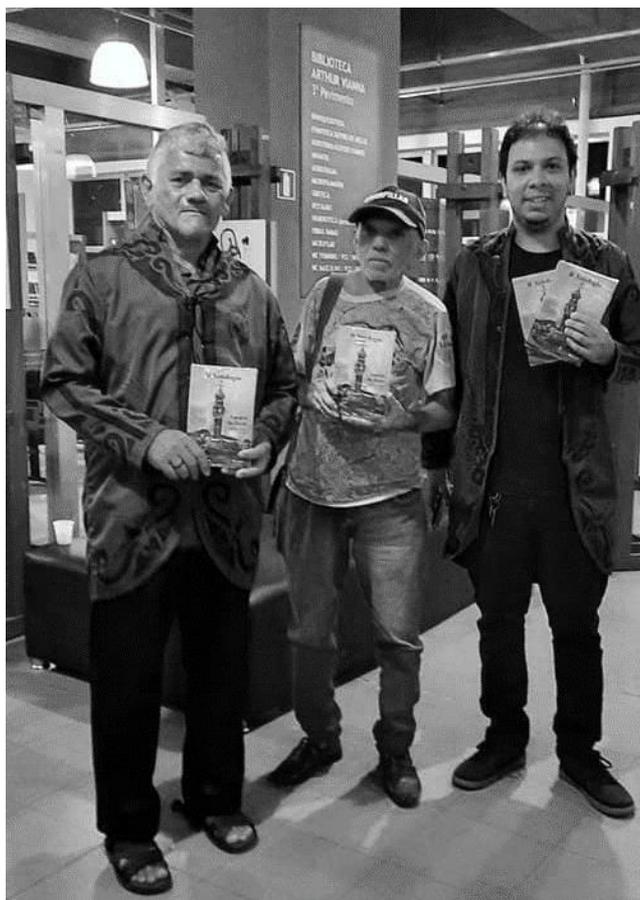


Fonte: Academia Paraense de Literatura de Cordel (2018)

A pandemia do coronavírus forçou os membros a interromperem as atividades planejadas e infelizmente, de forma repentina, o presidente Cláudio Cardoso faleceu vítima de complicações da Covid-19 no dia 15/05/2020. Cláudio deixou a academia com 40 membros empossados e a presidência foi assumida em fevereiro de 2021 pelo cametaense Francisco Mendes que tem lutado junto aos parceiros para legalizar a academia e retomar o planejamento que inclui a organização de eventos anuais, a

elaboração de antologias poéticas – o segundo volume da *Antologia Cordéis do Norte* foi lançado em 10 de junho de 2022 em cerimônia realizada nas dependências da Fundação Cultural do Pará (Figura 3) – e a interiorização da academia por meio de oficinas de cordel, entre outras ações.

Figura 3 – Jetro Fagundes, Ubiraci Conceição e Jaddson Luiz (poetas da APLC) no lançamento da II Antologia Cordéis do Norte



Fonte: Academia Paraense de Literatura de Cordel (2022)

Apesar do trabalho árduo realizado pelos membros da APLC, a produção desses poetas ainda não alcança a sociedade de forma ampla. Apesar da patrimonialização, o cordel ainda é abordado sob a perspectiva de visões redutoras que o depreciam como objeto literário, taxando o gênero como mero discurso folclórico ou como subproduto da literatura. É essa visão que os poetas buscam transformar radicalmente mediante a divulgação de suas produções e os diálogos estabelecidos com a sociedade civil nas feiras populares (Figura 4), em escolas públicas (Figura 5) e no seio de instituições de cultura consagradas na região, como a Fundação Cultural do Pará que cedeu uma sala em seu prédio para que os poetas pudessem se reunir periodicamente.

Figura 4 – Terceira edição do evento “Cordel na feira” organizado pelos poetas Francisco Mendes e AroDinei Gaia em Cametá – PA



Fonte: Gaia; Mendes (2022)

Figura 5 – AroDinei Gaia participa de bate-papo literário na biblioteca da Escola Santa Terezinha em Cametá – PA



Fonte: Gaia (2021)

O Pará é o segundo maior estado do país em extensão territorial e o mais povoado da região norte, sendo assim, mesmo em face das ações comandadas pela APLC é difícil alcançar de forma ampla os cidadãos e fazer valer o direito constitucional que todos têm de acessar às fontes da cultura nacional. O repositório foi pensado para solucionar essa problemática, pois possibilitará o acesso remoto e eficiente à produção poética dos cordelistas da APLC e mostrará aos usuários do acervo digital que o gênero continua vivo no Pará.

“A chama da poronga cochilava”: construindo um acervo digital no Omeka

Afinal, como podem ser definidos os repositórios digitais? De acordo com o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT (2012), os repositórios digitais são bases de dados on-line que reúnem de forma organizada a produção científica de uma determinada instituição (institucionais) ou de uma área temática específica (temático, sem limites institucionais). Tais bases são capazes de armazenar documentos em diversos formatos e trazer benefícios para pesquisadores e instituições ao proporcionarem maior visibilidade aos resultados de pesquisa e possibilitarem a preservação da memória científica.

Anderson Albérico, durante a primeira aula da oficina sobre Repositórios Digitais Culturais⁹ ministrada em parceria com Eula D. T. Cabral e Isabela Cruz (2021), levantou o seguinte questionamento: Os repositórios digitais servem apenas para divulgar produções científicas? Para responder a esse questionamento, Anderson recorre ao Rubi: o repositório de informações culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa. No Rubi, os usuários podem encontrar diversos tipos de informação, como por exemplo: poesias, textos literários, fotografias, entre outros documentos que o fazem divergir das definições tradicionais que circundam o conceito de repositório digital. Para responder ao questionamento, Anderson defende um conceito mais ampliado de repositório, conforme a ideia defendida por Hermes Blanco: o repositório é uma ferramenta (um programa e um servidor) que permite armazenar e manter objetos digitais (documentos de texto, audiovisual, imagem, etc.), incorporar ferramentas de indexação e descrição de conteúdos (metadados) e torná-los acessíveis na internet (BLANCO, 2011, tradução nossa).

O Poronga: repositório de cordéis do Pará¹⁰ também foge desse conceito tradicional e disponibiliza coleções compostas por informações diversas disponíveis em formatos variados como: entrevistas (áudio em mp3); folhetos de cordel digitalizados, notícias e documentos internos da APLC (.pdf) e fotografias (.jpeg); todo o acervo está organizado em diferentes coleções sob a estrutura de um site Omeka. A plataforma Omeka assim como o DSpace, de acordo com Cabral (2022, p. 17), “é uma ferramenta de código aberto que também facilita a disseminação de documentos digitais, permitindo

⁹ Disponível no canal EPCC Brasil: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxllf7Qkhdc>

¹⁰ Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net>

a criação e gestão de coleções digitais e sua integração com repositórios já existentes, dando destaque a determinados documentos de uma biblioteca digital e à curadoria de coleções digitais”.

Quanto ao nome do repositório, este faz referência a um tipo de lamparina de lata que funciona à base de querosene e serve como uma lanterna para ser usada na cabeça. Um chapéu iluminado que os seringueiros usavam para percorrer as estradas da seringa na floresta amazônica. A figura da poronga faz referência ao trabalho intelectual de Vicente Salles que, de acordo com Souza (2014), inspirado pelo cinismo filosófico de Diógenes criou para si o alter ego Cidadão-Arco-e-Flecha: um personagem que munido de uma poronga acesa saía pelas ruas de Belém em busca da honestidade. De forma metafórica, o repositório Poronga é uma chama que se acendeu no meio ambiente digital para lançar luz sobre as trajetórias dos cordelistas atuantes no Pará. O termo também pode ser encontrado na carta de Salles a Juraci e nos versos do livro *Piracema dos Sonhos* (1981) de Antonio Juraci Siqueira que traz na página 9 o seguinte verso: “a chama da poronga cochilava”, tais fatores contribuíram para a escolha do nome, uma vez que tal termo é muito representativo para a população nortista, fazendo-se presente no vocabulário e no imaginário da sociedade.

A primeira etapa do processo de construção foi criar uma conta gratuita na plataforma Omeka que disponibiliza 500 MB de espaço de armazenagem no site, a ideia é criar um novo site Omeka sempre que o limite de espaço for atingido e torná-lo acessível dentro do primeiro para que o repositório não corra o risco de ficar fora do ar caso os recursos financeiros fiquem escassos.

Na sequência iniciou-se a etapa de digitalização dos folhetos de cordel que foram organizados em pastas no *Google Drive* por autor. Os folhetos foram digitalizados com câmera de celular usando a versão gratuita do aplicativo *Microsoft Lens* na opção “mídia” para tamanho de arquivo que otimiza o tamanho do documento para uma melhor legibilidade sem deixar o arquivo pesado.

Em seguida foi realizada uma busca por fotografias postadas nas redes sociais de membros da APLC, as fotos foram organizadas no drive e renomeadas com informações que remetessem ao evento em que foram feitas (nome do evento, participantes, data, pessoa que postou/fotografou), tais informações facilitaram a posterior inserção de metadados sobre os documentos na plataforma. Também foram coletadas matérias jornalísticas sobre a APLC, estas foram salvas em formato pdf e indexadas no repositório. Depois de realizada a coleta dos objetos digitais, a estrutura do repositório passou a ser

formada, desde a hierarquia das páginas na apresentação do layout até a criação das coleções.

A plataforma Omeka disponibiliza na versão gratuita a instalação de um plugin chamado “Simple pages” que permite que os administradores criem páginas da web simplificadas para o menu do site público, no caso do Poronga foram criadas quatro páginas simples conforme listadas nos parágrafos abaixo.

Início é o nome da primeira página, nela o repositório é apresentado. A escolha do nome e seu significado encabeçam o texto da primeira página e no parágrafo abaixo o usuário encontra informações sobre a administração do repositório, os objetivos e os objetos digitais disponíveis no acervo. Também estão na primeira página os botões “conheça o acervo”, que redireciona o usuário para a página das coleções e “etiquetas para busca”, que abre uma página de busca que lista tags de assunto atreladas individualmente aos objetos digitais.

APLC é a segunda página simples que introduz a Academia Paraense de Literatura de Cordel. Encabeçada por um verso que celebra o *Encontro de Cordelistas da Amazônia* e pelo brasão da academia, a página dispõe também de um histórico e de vídeos que complementam as informações sobre a entidade nesta página ainda em construção.

A terceira página do menu é *Podcast* e nela estão disponíveis os episódios do podcast *Entrevista com cordelista*. Dividida, até a data de publicação deste artigo, em duas temporadas, os episódios do podcast poderão ser reproduzidos pelo usuário na própria página ou em plataformas *streaming* externas que podem ser acessadas pelos de links disponibilizados.

Já a quarta página, intitulada *Destaques*, foi criada com intuito de destacar um folheto de cada poeta representado no repositório. Estão dispostas as capas dos folhetos e cada uma tem um hiperlink que redireciona o usuário para a página pública do folheto no repositório, nesta página estão os metadados e o folheto digitalizado.

Todos os sites do Omeka possuem na estrutura do menu a aba “*collections*” que elenca as coleções criadas pelo administrador do site. No caso do Poronga, esta aba foi renomeada como *Acervo* sendo a quinta e última página na hierarquia do repositório. As coleções foram organizadas a partir dos autores, cada cordelista dá nome a uma coleção que reúne os folhetos de sua autoria, na descrição de cada coleção é apresentada uma breve biografia do autor e as formas de contatá-los: redes sociais, e-mail e telefone. Também foram criadas as coleções: a) *Documentos da APLC*, que reúne documentos internos da academia; b) *Fotografias*, que abriga registros fotográficos de ações e eventos

realizados por membros da APLC; c) *APLC na mídia*, que congrega matérias e notícias publicadas em diferentes veículos de comunicação.

De acordo com Teixeira (2022) o padrão de metadados do Omeka é o Dublin Core, que, de forma flexível, possibilita o acesso permanente e a comunicação entre os sistemas e a criação de outros metadados conforme a necessidade na indexação de diferentes tipos de documentos. Quanto à descrição dos folhetos são preenchidos os metadados: título, assunto (termos que representam o teor da narrativa), descrição (síntese da narrativa), autor, editor, data, direitos, formato e idioma do documento. Nesta mesma etapa o folheto digitalizado é atribuído à coleção de seu autor e são marcados com etiquetas eletrônicas (tags do Omeka) que facilitam a recuperação das informações e dos documentos dentro do repositório, tornando a navegação mais intuitiva e dinâmica. O trabalho que norteou a representação temática dos folhetos foi a classificação proposta por Maria Elizabeth Baltar Carneiro de Albuquerque (2013) em *Representação temática da informação na literatura de cordel*, bem como o vocabulário controlado disponível na coleção digital de cordéis da Fundação Casa de Rui Barbosa.

O Poronga é um repositório e como tal visa democratizar o acesso da sociedade a informações diversas, organizadas e congregadas em um único endereço. Ele será de grande utilidade para a divulgação da vida e da obra dos cordelistas da APLC, uma vez que possibilitará que essa produção cruze todo o Pará, contribuindo com os planos de interiorização da academia ao enriquecer a dinâmica das oficinas promovidas pelos cordelistas e as ações desenvolvidas em escolas, além de atingir outros públicos leitores dentro e fora do Brasil.

Referências bibliográficas

- ACADEMIA PARAENSE DE LITERATURA DE CORDEL (Belém - PA). **Posse dos membros e da diretoria da APLC no SESC Boulevard**. 2018. Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net/items/show/4>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- ACADEMIA PARAENSE DE LITERATURA DE CORDEL (Belém - PA). **Lançamento da II Antologia Cordéis do Norte e Cerimônia de posse do imortal Silvestre da Costa**. 2018. Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net/items/show/110>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- ALBUQUERQUE, M. E. B. C. de. **Representação temática da informação na literatura de cordel**. Curitiba: Appris, 2013.
- BERNARDINO, M. C. R.; SANTOS, F. P. D.; LEMAIRE, R. Descrição bibliográfica padronizada para os folhetos de cordel no Brasil: contribuições para o controle bibliográfico. **Revista Analizando em Ciência da Informação**, v. 2, n. 1, 2014.

- Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/81113>. Acesso em: 09 jul. 2022.
- BLANCO, H. **Repositorio de Ciencia y Cultura de El Salvador - REDICCES**. 2011. Disponível em: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/46/1/presentacionFinal.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.
- BRANDÃO, H.; DERIGOND, S. A institucionalização do cordel brasileiro: estudo sobre os processos de patrimonialização, academização e normalização do cordel contemporâneo (1988-2018). In: MELO, Rosilene Alves de (org.). **Literatura de cordel: conceitos, pesquisas, abordagens**. Jundiaí: Paco Editorial, 2020.
- CABRAL, E.D.T. **Cultura, Comunicação e Informação na era digital**. Rio de Janeiro: FCRB, 2021.
- CABRAL, E.D. T., ALBÉRICO, A., CRUZ, I. Curso EPCC - Repositórios Digitais Culturais. Aula 1 - Repositórios digitais. **Canal no Youtube EPCC Brasil**. RJ, 9/4/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxllf7Qkhdc>. Acesso em 27 jul. 2022.
- CABRAL, E.D.T. Cultura na era digital: arquivos sobre cultura em plataformas digitais. In: CABRAL, E.D.T. (org.). **Nos rastros da Cultura, da Comunicação e da Informação**. Coleção Comunicação, Cultura e Informação - Vol.3. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2022.
- FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA (Rio de Janeiro). **Cordel: literatura popular em verso**. literatura popular em verso. 2016. Disponível em: <http://antigo.casaruibarbosa.gov.br/cordel/>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- GAIA, A. (Cametá-PA). **Tecendo conversa com as linhas de um cordelista: bate-papo literário na biblioteca da Escola Santa Terezinha (Com AroDinei Gaia)**. 2021. Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net/items/show/72>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- GAIA, A; MENDES, F. (Cametá-PA). **Terceira edição do evento “Cordel na feira”**. 2022. Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net/items/show/71>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (Brasília). **Sobre Repositórios Digitais**. 2012. Disponível em: <https://shre.ink/m5UZ>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- MAFRA, A. Construindo um acervo: história, intelectualidade e colecionismo em Vicente Salles. In: MENEZES, L.M. de; TRONCOSO, Hugo Cancino; LAMORA, Rogelio de (org.). **Intelectuais na América Latina: pensamento, contextos e instituições**. dos processos de independência à globalização. Rio de Janeiro: UERJ/Labime, 2014. p. 62-77. Disponível em: <https://url.gratis/xnIvWK>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- MENEZES NETO, G. M. As contribuições de Vicente Salles (1931-2013) para os estudos da literatura de cordel na Amazônia. **Nova Revista Amazônica**, v. 1, n. 2, p. 9, jul. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/nra/article/view/6281/5038>. Acesso em: 05 maio 2022.

- MENEZES NETO, G.M. de. A exclusão do cordel do cânone literário paraense: uma discussão sobre literatura de cordel, cultura popular e folclore. **Estudos Amazônicos**, v. 3, p. 198-236, 2012. Disponível em: <https://url.gratis/gqVj2G>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- SALLES, V. **Carta de Vicente Salles a Antonio Juraci Siqueira**. 2011. Disponível em: <https://porongacordel.omeka.net/items/show/53>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- SALLES, V. **Zé Vicente**: poeta popular paraense. São Paulo: Hedra, 2000.
- SENA, C.C. **A literatura de cordel na Fundação Casa de Rui Barbosa**: organizando uma memória dispersa. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Memória e Acervos, Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2018.
- SIQUEIRA, A.J. **Piracema de sonhos**. 2 ed. Belém: [s.n.], 2003.
- SOUZA, R.S. de. **O cidadão e a poronga**: a peleja de Vicente Salles contra a exclusão do negro da história do Pará. 2014. 333 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em História, Programa de Estudos Pós-Graduados em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12839>. Acesso em: 06 mar. 2022.
- TEIXEIRA, M. F. O Centro de Referência de Políticas Culturais da FCRB no repositório digital Omeka. In: CABRAL, E. D. T (org.). **Nos rastros da Cultura, da Comunicação e da Informação**. Coleção Comunicação, Cultura e Informação – v.3. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2022.

Literatura de cordel, memória e patrimônio

Adriana Mesquita Figueiredo

A literatura de cordel é normalmente definida como expressão artística que se manifesta de forma oral ou escrita, caracterizada pela métrica e pela rima, podendo estar presente em gêneros literários como a poesia, o conto, o romance, o teatro e outros. Entre as temáticas mais recorrentes estão: o amor, os fatos do cotidiano, as questões religiosas, as injustiças sociais, a política e outras.

Na antiguidade, fez-se presente ainda no período anterior à escrita, quando os trovadores entoavam cantigas que versavam sobre histórias de amor, de saudade, da amizade, das batalhas, além das críticas à sociedade e à igreja na linha das cantigas de escárnio e de maldizer, por exemplo.

Com o passar do tempo, o cordel foi se modificando de acordo com as demandas da sociedade moderna, mas mantendo viva a sua tradição no tocante à estrutura em versos (redondilha maior), as rimas e a melodia. Com o desenvolvimento da escrita e, mais tarde, com a invenção da imprensa, os versos cantados passaram a ser também escritos e impressos em formato de folhetos, atingindo assim a um público maior e mais erudito, visto que na antiguidade somente uma pequena parte da população era alfabetizada e podia acompanhar a poesia e as histórias através da leitura.

O presente artigo pretende revisitar a trajetória percorrida pela literatura de cordel, desde os seus primórdios até os dias atuais quando ela atinge o status de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro. Conquista que demonstra o valor dessa arte tão diversificada e tão própria da cultura brasileira.

Teve como motivação as leituras e as pesquisas realizadas junto aos acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) onde está abrigada a maior coleção de folhetos de cordel da América Latina, com cerca de 10 mil obras. Como bolsista de Humanidades Digitais da FCRB pude conhecer esse acervo e pesquisar sobre Literatura de Cordel, sua importância e seus principais atores. Esse estudo serviu como fonte de inspiração para o projeto de mestrado em Memória e Arquivo também na FCRB. O projeto prevê a elaboração de um “Guia de Fontes de Informação sobre Literatura de Cordel” cujo

objetivo é reunir informações relacionadas à produção, valorização, manutenção e difusão do cordel no âmbito das regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. Visa ainda enumerar as instituições ligadas à Literatura de Cordel, presentes nessas regiões, fazendo uma espécie de mapeamento daquela que dão a sustentação que a Literatura de Cordel precisa para manter-se presente e viva.

Está inserido também nos estudos do grupo de Pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da FCRB, conduzidos pela doutora Eula D. T. Cabral, que em seus debates, pesquisas e eventos analisa temas que envolvem comunicação, informação e cultura nas suas diversas formas de expressão e difusão.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro versa sobre a origem do nome cordel e sua história. Depois, apresenta o cordel na fase que abrange os anos 60 e 70. A seção seguinte traz estudos e definições sobre memória e sua relação com a literatura de cordel. A posterior fala sobre a titulação do cordel como patrimônio cultural imaterial.

Origem do nome

Ao figurar em vários períodos da História e, em especial, da História da Literatura, a origem do termo “Cordel” é, para muitos, até os dias de hoje, objeto de pesquisa, de estudo, de discussão e, até mesmo, de algumas controvérsias. Alguns estudiosos afirmam que essa denominação é devido aos poemas serem impressos em folhetos, pendurados em um varal para serem apresentados ao público, expostos e vendidos, conforme afirma Diegues (1973 p.3):

A literatura de cordel é assim designada pelo fato de serem os folhetos presos por um pequeno cordel em exposição nas casas onde eram vendidos. Cordel vem de corda, cordão [...]. Os folhetos eram expostos em cordões, lençóis, esteiras, nas feiras, praças, portas das igrejas, bancas e nos mercados.

Cavalcante Proença (1977) corrobora com a definição acima, reafirmando também a origem ibérica da Literatura de Cordel, além de outras características inerentes ao gênero, tais como a narrativa, a estrutura de poesia e as histórias românticas cantadas pelos trovadores.

O nome da literatura de cordel vem de Portugal e, como todos sabem, pelo fato de serem folhetos presos por um pequeno cordel ou barbante, em exposição nas casas em que eram vendidos. Com este nome já os assinala Teófilo Braga em Portugal do Século XVII, se não mesmo antes. Pode-se dizer também que este tipo de poesia está relacionado ao romanceiro popular, a ele ligando-se, pois acrescenta-se como romances em poesia, pelo tipo de narração que descreve. A

presença da Literatura de cordel no Nordeste tem raízes lusitanas; veio-nos com o romanceiro peninsular, e possivelmente começam estes romances a ser divulgados, entre nós, já no século XVI, trazidos pelos colonos em suas bagagens. (PROENÇA, 1977, p. 30).

A origem ibérica apontada por Proença é também sustentada pela maior parte dos estudiosos, que, assim como ele, acreditam que literatura de cordel no Brasil teve sua origem na Península Ibérica, em especial em Portugal, com os trovadores que cantavam poemas ainda nos séculos XII e XIII. Posteriormente, durante o período da Renascença, com os avanços da escrita, esses poemas começaram a ser impressos em papel.

No Brasil a literatura de cordel passou a ser conhecida por volta do século 18. Consagrou-se, principalmente na Região Nordeste, com os repentistas e violeiros. Na época era uma forma de contar, oralmente, histórias ligadas ao folclore regional de maneira simples, como afirma Farias:

literatura de cordel é a poesia popular, herdeira do romanceiro tradicional. É em linhas gerais tributária da literatura oral (em especial dos contos populares) desenvolvida no Nordeste e espalhada por todo o Brasil. Literatura que reaproveita a tradição oral, com raízes no trovadorismo medieval lusitano. (FARIAS, 2010, p. 13).

Repentistas e violeiros ajudaram a popularizar os versos cantados. Eles se assemelhavam muito aos trovadores medievais, por contarem uma história musicada e rimada nas ruas das cidades, tornando conhecidos os poemas que depois viriam a ser os cordéis. Assim sendo, o cordel brasileiro foi adquirindo características próprias. Tão próprias que fazem com que alguns autores discordem da influência ibérica no cordel brasileiro. Para eles, há uma série de peculiaridades que o distanciam do cordel lusitano.

Os romances espalharam-se carregados cada vez mais pelo elemento nacional, adquirindo características ambientais próprias, marcados pela forte presença da oralidade, que tem papel fundamental na consolidação do gênero literário no Brasil. A poesia sertaneja do Nordeste adquire identidade própria, adaptando e criando novas formas, ainda bem vivas até hoje. (PEIXOTO, 2003, p. 89).

Seguindo essa mesma linha, Abreu (1999) aponta uma série de diferenças entre o cordel português e o brasileiro. De acordo com ela, o brasileiro realmente teve o cordel português como inspiração, mas não fez dele uma cópia. Pelo contrário, os seus estudos mostram que o cordel brasileiro é mais simples, com versos mais curtos, os folhetos servem como sustento para os autores cordelistas, as produções são voltadas para um público mais simples da sociedade, há uma forte tradição oral que narra o cotidiano nordestino. Observando os pontos de vista expostos, ela defende que houve a construção de uma literatura de cordel genuinamente brasileira.

A vida nordestina parece ser o palco e a fonte dos folhetos. Embora não haja restrições temáticas, esta produção sempre esteve fortemente calcada na realidade social na qual se inserem os poetas e seu público. [...] Mais da metade dos folhetos impressos continha “poemas de época” ou de acontecido, que tinham como foco central o cangaceirismo, os impostos, os fiscais, o custo de vida, os baixos salários, as secas, a exploração dos trabalhadores [...] Dificilmente se terá pensado nesses temas a partir da leitura de cordéis portugueses que tratam de reis, condes e cavaleiros que desenham um mundo de convivência harmônica entre as classes. No Nordeste, embora haja também narrativas ficcionais que contam as aventuras de nobres personagens o estado de indignação, lamentação e crítica do cotidiano contamina as histórias. (ABREU, 1999, p. 122-123).

Ao considerar o cordel brasileiro como uma expressão artística que retrata o cotidiano nordestino e, por conseguinte, como uma representação de parte importante do Brasil, o estudo de Abreu vai de encontro aos apontamentos de Câmara Cascudo e de Curran, pois ambos afirmam que o cordel contribui fortemente na formação da identidade nacional. O primeiro, como folclorista, defende que ele faz parte do folclore brasileiro: “é reflexo poderoso da mentalidade coletiva em cujo meio nasce e vive”, retrato do seu “temperamento, predileções, antipatias, fixando o processo de compreensão, do raciocínio e do julgamento que se tornará uma atitude mental inabalável” (CASCUDO, 1979, p. 12).

Para o segundo, o cordel é um segmento “Folclórico popular” que “não reside apenas na qualidade humilde da poesia em si, mas no dizer de um povo e de uma nação”. (CURRAN, 2011, p. 14) E ressalta ser o cordel, “o produto dos brasileiros pobres e desprivilegiados, é a história não oficial de grande parte do Brasil” (CURRAN, 2011, p. 14).

Por outro lado, a questão de o termo cordel estar relacionado à poesia popular, para alguns estudiosos, pode ser considerado um fator delicado, ambíguo e, em certos casos, excludente. De acordo com eles, termos como contraliteratura, infraliteratura, literatura menor ou marginal, devem ser analisados com cautela, pois podem acabar por restringir a abrangência e a importância da literatura de cordel no cenário nacional. “A referência ao termo literatura popular objetiva designar textos produzidos por pessoas comuns, do povo, tidas como analfabetas e iletradas. Fica a carência de uma abordagem questionadora expositiva” (MATOS, 2007).

Podemos, por assim dizer que a literatura de cordel esteve quase sempre atrelada à cultura popular nordestina, rica em tradição, com um repertório próprio de temas, valores, regras, estrutura de composição, entre outras características que, unidas, revelam e contribuem na formação da identidade sertaneja. Ao capturar, primeiro oralmente, as

histórias, as lendas, as poesias, as músicas e passá-las de geração para geração, essa literatura foi ajudando a cunhar a imagem do sertanejo e, assim propagá-la. Com o advento da escrita, essa propagação foi sendo ampliada, conseguindo alcançar um público ainda maior, pois passa a atingir também um público letrado, com mais estudo, mas que nutria curiosidade e procurava saber das notícias, mantendo-se atualizado por intermédio dos folhetos de cordel que, em muitos momentos funcionou como “o jornal do povo”.

Sendo assim, é possível observarmos que mesmo a sua origem na poesia popular e, apesar de ser considerada uma poesia do povo, feita pelo povo e para o povo, a literatura de cordel consegue dialogar com a cultura erudita. Afinal, como enfatizado anteriormente, as histórias apresentadas estão ligadas a diversos temas que vão desde conteúdos mais simples, que expõem fatos ocorridos no dia a dia, até contos da mitologia da idade média, além de assuntos ligados à política, à religião ou a figuras ilustres. Ou seja, as temáticas são variadas, capazes de despertar interesse do público em geral.

Apesar de ser muitas vezes excluída, rotulada como marginal, e estar fora da considerada “Obra de valor literário”, a literatura de cordel resiste e existe como marca da cultura nordestina que hoje se espalhou por todo o país. Em entrevista à Revista Interdisciplinar em Estudos de Linguagem, publicada em 19 de setembro de 2020, o Doutor, professor, pesquisador e cordelista Joelson Araújo, corrobora com essa ideia quando declara que, quanto mais o tempo passa, mais o cordel alcança novos espaços na cultura nordestina e brasileira:

Acredito que ler cordel na contemporaneidade é uma forma de valorização da cultura nordestina e brasileira. É também uma forma de valorização desse gênero que tanto é ignorado pelas pessoas que não reconhecem o sentimento de pertencimento do lugar onde vivem (DA PAZ, 2021. p.7).

O cordel nas décadas de 70 e 80

Entre as décadas de 1970 e 1980 essa discussão alcançou intelectuais, universidades e instituições ligadas à cultura. Nesse período, a literatura de cordel atravessou uma fase turbulenta. Com o desenvolvimento de adventos como a televisão, o rádio e meios de comunicação de massa, houve uma mudança do público leitor que apreciava a literatura de cordel. Havia uma suspeita de que, com esses adventos, a literatura de cordel poderia ser descaracterizada ou, até mesmo, desaparecer. Um movimento que, na época, vinha atingindo outros segmentos como o artesanato, por exemplo. Esse tema foi alvo de muitos debates e da elaboração de documentos e texto

por artistas, cordelistas intelectuais com o objeto de que o cordel não perdesse a sua força, a sua abrangência, assim como a sua importância na formação da literatura nacional.

O novo público emergente tem procurado o cordel, quase sempre, como elemento “folclórico”, no sentido vulgar de sua compreensão, isto é, de coisa arcaica, tradicional e exótica. Poucas vezes procura o cordel como elemento vivo de nossa cultura, que reflete um pensamento popular e atual sobre a realidade (CEARÁ, 1978, p. 22).

Com a finalidade de reverter esse quadro, artistas, intelectuais, universidades e entidades ligadas à literatura de cordel não mediram esforços para, então, promover simpósios, congressos, estudos, na tentativa de fomentar a literatura de cordel e fazer com que ela não deixasse de ocupar o seu papel no cenário da literatura brasileira e como elemento importante na formação da identidade cultural, não só do Nordeste, mas também em nível nacional. Como exemplos dessas iniciativas, podemos citar a elaboração da Coleção de Cordel CERES, com cerca de 700 folhetos, fotografias, depoimentos de artistas, poetas e editores; a Coleção Povo de Cultura, Literatura Popular em questão (1982), Volume II da Antologia da Literatura de Cordel (1980) entre outras publicações. Dentre os eventos, podemos destacar o I Simpósio Cearense de Literatura popular (1980), na Universidade do Ceará, e o II Ciclo de Literatura de Cordel (1981). As ações tinham como principal objetivo contribuir para a preservação da memória da literatura de cordel. Todas elas ajudaram sobremaneira para que o gênero atravessasse esse período turbulento e, posteriormente, ressurgisse ainda mais forte.

Não é demasiado lembrar o papel das Universidades na história da preservação da memória da cultura popular no Brasil. Simultaneamente ou em parcerias com as políticas públicas, cedo acolheram a Literatura de Cordel como objeto de estudos, promoveram sua divulgação e (re)conhecimento por meio de simpósios, desenvolveram projetos de extensão que culminaram numa política de incentivo à produção editorial de folhetos e, sobretudo, contribuíram para a formação de acervos e bancos de dados via institucionalização de políticas de salvaguarda direcionadas às bibliotecas, arquivos, museus ou centros de memória. (NOGUEIRA, 2018, p. 193).

Vale reafirmar que todas essas e tantas outras ações foram realizadas com o intuito de manter viva e fomentar a tradição da literatura de cordel, no Nordeste e também em âmbito nacional. Operaram como formas de manutenção da memória e de um elemento que faz parte da nossa identidade cultural. Cabe aqui fazermos alguns apontamentos acerca dos conceitos e definições de memória, identidade e patrimônio e de como a literatura de cordel estabelece uma estreita relação com eles.

Memória

A memória exerce um papel relevante na vida dos indivíduos. Os seres humanos registram tudo aquilo que lhes é marcante e que lhes toca os sentidos. As lembranças fazem com que eles sejam únicos, de acordo com as experiências e os registros que guardam. Daí decorre a estreita relação entre memória e identidade. Segundo Izquierdo (2002, p. 09), “o acervo de nossas memórias faz com que cada um de nós seja o que é, com que sejamos, cada um, um indivíduo, um ser para o qual não existe outro idêntico”.

Para Le Goff, a memória funciona como um conjunto de funções psíquicas graças às quais os homens podem atualizar as suas impressões ou informações passadas ou as que eles representam como passadas. De acordo com ele, a memória é o elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, seja ela individual ou coletiva. É o que torna possível a construção de uma história: “a memória não é a história, mas um dos seus objetos e simultaneamente um nível elementar de elaboração histórica.” (LE GOFF, 1990, p. 40)

Assim sendo, podemos observar que, tanto Izquierdo quanto Le Goff, consideram ser a memória um elemento fundamental na vida dos indivíduos, especialmente na formação da identidade de cada um ou de um grupo social.

Sobre esse mesmo tema, o sociólogo Maurice Halbwachs estabelece a relação entre memória individual e memória coletiva. Ele defende que a memória individual existe sob um ponto de vista da memória coletiva, ou seja, ela faz parte da memória coletiva e que as lembranças, de uma maneira geral, devem ser analisadas, observando o contexto social no qual estão inseridas. Para ele, isso acontece porque os indivíduos não vivem sozinhos. Vivem em sociedade e fazem parte de grupos sociais.

Quando há uma lembrança vivida por uma pessoa – ou repassada para ela – e que diz respeito a uma comunidade, ou grupo, essa lembrança vai se tornando um patrimônio daquela comunidade. As informações mais relevantes dessas lembranças vão sendo repassadas de pessoa para pessoa e vão construindo a história oral de um determinado lugar ou grupo. (HALBWACHS, 2006).

Seguindo essa linha de raciocínio, estudos mais recentes como os de Stuart Hall, confirmam que o indivíduo é formado a partir das relações que ele estabelece vivendo em sociedade. Segundo ele, é a partir delas que emerge a identidade:

“Assim mediante a relação desse sujeito com a sociedade, sua identidade interage com símbolos, valores e práticas que formam a cultura”. Deste modo, o sujeito ainda tem o seu “eu real” dentro de si. Contudo, este “eu” acaba sendo formado e modificado com o diálogo contínuo com os “mundos culturais exteriores” e as outras identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2006. p.13).

As afirmações de Halbwachs sobre as lembranças que dizem respeito a uma comunidade, vão passando de pessoa para pessoa e se tornando um patrimônio para a comunidade, remete-nos à literatura de cordel. Ela que é originada de relatos orais que 444reúnem histórias, lendas, fatos do cotidiano, das questões religiosas e políticas, das críticas ao governo, e tantos outros temas. Esse gênero é um repositório de inúmeras lembranças que constroem as nossas identidades regionais e nacional, elemento de referência da cultura de nosso povo.

Literatura de cordel recebe o título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro

De acordo com o conteúdo supracitado, é possível afirmar que a literatura de cordel ocupa lugar significativo no cenário da cultura nacional, sobretudo, na literatura brasileira. Dada a sua relevância e o seu valor cultural e histórico, ela recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro em setembro de 2018. O pedido foi apresentado em um dossiê de mais de 200 páginas, elaborado pela Academia Brasileira de Literatura de Cordel (ABLC) em conjunto com associações, fundações e agremiações ligadas à literatura de cordel e entregue ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) para apreciação. O documento foi analisado e julgado por uma banca que decidiu deferir o pedido. No parecer, o Iphan, destaca esse reconhecimento como prova da importância do cordel para a cultura e ainda para a sociedade brasileira.

Esse bem cultural imaterial tem origem no Norte e no Nordeste do país, mas hoje circula em diversas Unidades da Federação, especialmente Paraíba, Pernambuco, Ceará, Maranhão, Pará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo. Sua difusão por todo o território nacional é somente um dos fatores que demonstram a sua relevância cultural para a sociedade brasileira. (IPHAN, 2018).

A conquista do título de Patrimônio Imaterial Cultural Brasileiro pela literatura de cordel foi referendada em diversos estudos, rendendo muitos artigos e pesquisas com o intuito de ressaltar a importância do gênero para a cultura nacional.

O que significa a titulação da Literatura de Cordel como patrimônio cultural imaterial do Brasil, a partir de seu registro no Livro Formas de Expressão? Primeiramente, é o reconhecimento de uma arte popular, referência cultural à memória e à identidade do povo brasileiro. Desde sempre um patrimônio cultural vivo. É também o reconhecimento de uma luta histórica dos cordelistas em ver (re)conhecido o lugar que desde sempre esteve destinado à literatura popular ocupar na condição de expressão da voz, memória e corpo de seus narradores. Uma história de luta política e estética dos poetas que remonta ao insucesso de Santa Helena em pleitear uma vaga junto à Academia Brasileira de Letras, passando pelos esforços em ver a introdução da Literatura de Cordel nos currículos escolares, à organização dos Congressos Nacionais dos Poetas e Trovadores Repentistas e Escritores da Literatura de Cordel, e, O registro do

Cordel como patrimônio imaterial e as políticas... 206 Anos 90, por fim, à criação da Academia Brasileira de Literatura de Cordel, em 1988, pelo poeta cearense Gonçalo Ferreira da Silva. Apesar das críticas iniciais em relação à sua criação, consolidou-se como o espaço de sociabilidade de poetas, lugar de produção, editoração, venda, pesquisa de literatura de cordel e principal articuladora na ampliação da rede de interesses do universo do cordel protagonizada pelo requerimento de registro do Cordel como patrimônio imaterial. Muitos são os desafios que se colocam para a salvaguarda da memória da Literatura de Cordel. Sabe-se que a construção da figura do autor no Cordel sempre foi muito singular. Os desafios ao enfrentamento das complexas questões envolvendo autoria e proprietários das coleções vêm se somar no contexto atual ao processo de constituição de bancos de dados e, acesso disponibilizados pelas instituições tutoras de acervos da Literatura de Cordel. (NOGUEIRA, 2018. p.181).

Conforme afirma a citação anterior, um dos agentes principais na empreitada pela conquista do título de Patrimônio Imaterial Cultural Brasileiro e pelo reconhecimento da literatura de cordel como elemento formador da identidade cultural nacional foi a Academia Brasileira de Literatura de Cordel (ABLC).

Criada em 1988, a ABLC foi formada por três cordelistas: o presidente, Gonçalo Ferreira da Silva, o vice, Apolônio Alves dos Santos, e o diretor cultural, Hélio Dutra. No início, o grupo se reunia em comitês, bares e restaurantes ou lanchonetes. Dois anos depois, em 1990, Gonçalo conheceu Umberto Peregrino, diretor da biblioteca do Exército e fundador da Casa de Cultura São Saruê, grande amante da literatura de cordel. Eles se tornaram grandes amigos. Dessa amizade surge a ideia de transferir o acervo do antigo Centro de Cultura Nordestina São Saruê para academia e houve também a ocupação da sede atual, o prédio em que funciona até hoje, na Rua Leopoldo Fróes, 37, em Santa Teresa, Rio de Janeiro. Hoje o espaço abriga cerca de 13 mil folhetos e 1.300 títulos relacionados à cultura popular e à literatura de cordel.

Conforme supracitado, a ABLC apresentou o requerimento de registro da literatura de cordel como Patrimônio Imaterial Cultural Brasileiro em conjunto com um grupo de várias associações, federações e organizações ligadas de alguma forma à literatura de cordel. Esse grupo, tão diverso, mostra a presença, a importância e a marca desse gênero no Nordeste e em outras partes do país. A participação dessas instituições na elaboração do documento é uma demonstração de como elas contribuem, sobremaneira, na preservação, na manutenção, no fomento e na divulgação da literatura de cordel. Elas ajudam a manter vivo esse patrimônio cultural.

Dentre as instituições que participaram da confecção do documento estão: Ordem Brasileira dos Poetas da Literatura de Cordel, criada em 1974 pelo poeta Rodolfo Coelho Cavalcante; Associação dos Cantadores do Nordeste (Fortaleza, em 1951); Associação

dos Cantadores, Repentistas, Escritores, Poetas, Compositores e Apologistas do Nordeste (Acreana); Casa do Cantador, em Teresina (fundada em 1985); Academia Brasileira de Cordel (Fortaleza); Associação de Escritores, Trovadores e Folheteiros do Estado do Ceará (Aestrofe); Academia de Cordel do Vale do Paraíba (Itabaiana, Paraíba); Academia Norte-rio-grandense de Literatura de Cordel (Anlic); Associação de Poetas Repentistas do Alto Norte-rio-grandense (Apraor).

Destacam-se, ainda: Centro Cultural dos Cordelistas do Nordeste (Cecordel, Fortaleza, 1987); Academia de Cordelistas do Crato (Crato, 1991); Casa do Cantador do Brasil (Ceilândia, 1986); Associação dos Cantadores Repentistas e Escritores Populares do Distrito Federal e Entorno (Acrespo, Brasília); Associação de Cantadores de Campina Grande (Casa do Cantador); União pelo Cordel em Pernambuco (Unicordel); Fundação Nordestina do Cordel (Funcor, Teresina, 1994); Sindicato dos Cantadores e Poetas Cordelistas do Estado do Piauí; Associação dos Violeiros e Poetas Populares do Piauí (1977, Teresina); Casa do Cordel (Natal); União dos Cantadores, Repentistas e Apologistas do Nordeste (Ucran, São Paulo).

Considerações finais

A expectativa é de que o presente artigo possa contribuir para as discussões acerca da trajetória da Literatura de Cordel, sua importância na formação da Literatura Brasileira, da cultura e da identidade cultural do país.

Espera-se, ainda, que ele possa também reiterar a decisão do Iphan em considerar o cordel como um patrimônio Cultural Imaterial, assim como ressaltar o papel das instituições ligadas à Literatura de Cordel que atualmente existem em território nacional. Afinal, foram elas que juntas lutaram por esse título, apresentaram a proposta e comprovaram a importância do cordel para a cultura nacional. Esse elenco de instituições funciona como uma base de sustentação para que a literatura de cordel permaneça viva, não só no Nordeste, mas em várias outras partes do país. Elas ajudam a manter essa tradição, além de contribuírem na divulgação dessa literatura. Essa rede de instituições é detentora de um acervo que consolida e preserva a memória do cordel.

Sendo assim, torna-se clara a grandiosidade e a importância de Literatura de Cordel como expressão de arte popular brasileira e elemento constante da formação da identidade nacional.

Referências bibliográficas

- ABREU, M. **Histórias de cordéis e folhetos**. Campinas: Mercado das Letras, 1999.
- CASCUDO, L. da C. **Cinco livros do povo**. 2 ed. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1979.
- CEARÁ. **Antologia de literatura de cordel**. Secretaria de Cultura, Desporto e Programa Social. V. I. Fortaleza, 1978.
- CURRAN, M. **Retrato do Brasil em cordel**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2011.
- DA PAZ, J.F., BEZERRA JÚNIOR, W.B. Cordel: literatura que transforma o sujeito, o lugar e o seu povo. **Revista Interdisciplinar em Estudos de Linguagem**, v. 2 n. 2, Rondônia, 2020. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/index.php/riell/article/view/1564>. Acesso em: 20 de junho de 2022.
- DA SILVA, G. P. Noções de Identidade de Stuart Hall o Diálogo com o Patrimônio Cultural Imaterial. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 30., 2019, Recife. *Anais [...]*, Recife: ANPUH, 2019. p. 1-13. Disponível em: https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1553116115_ARQUIVO_NO_COESDEIDENTIDADEDESTUARTHALL.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.
- DIÉGUES JÚNIOR, M. **Características dos ciclos temáticos: literatura popular em verso: estudos**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1973. t. 1. p. 24-329.
- FARIAS, M.H. **Breve história da literatura de cordel**. São Paulo: Claridade, 2010.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.
- IZQUIERDO, I. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- LE GOFF, J. **História e memória**. 7. ed. Campinas: Unicamp, 1990.
- MATOS, E. Literatura de cordel: a escuta de uma voz poética. **Habitus**. Goiânia, v. 5, n.1, p. 149-167, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/view/382> Acesso em: 30 mar. 2022.
- MIRANDA, L.M. de. Memória individual e coletiva. **Jornal da Unicamp Online**. Campinas, 27 maio 2019. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/05/27/memoria-individual-e-coletiva>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- NOGUEIRA, A.G.R. O registro do Cordel como patrimônio imaterial e as políticas de preservação da cultura popular no Brasil. **Anos 90**, v. 25, n. 48, p. 181-212, 11 dez. 2018. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1983-201x.82985>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5740/574069051008/html/#:~:text=O%20que%20significa%20a%20titula%C3%A7%C3%A3o,sempre%20um%20patrim%C3%B4nio%20cultural%20vivo>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- PEIXOTO, M. do C. de A. **Literatura de cordel: da oralidade à escrita**. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação), Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.
- PROENÇA, I.C. **A ideologia do cordel**. Rio de Janeiro: Brasília, 1977.

PARTE 2

Eleições e jornalismo político: as barreiras para os jornalistas em tempos de desinformação

*Angela Maria Grossi
Gabrielli Natividade da Silva
Laura Santos Lopes
Letícia Coelho Stradiotto*

O jornalismo profissional se mostrou nevrálgico nos últimos anos em que o massivo ecossistema da desinformação, popularizado em uma das suas faces mais danosas, as *fakes news*, passou a compor o cotidiano da sociedade mundial como instrumento de manipulação ideológica e manobra política.

A luta travada por jornalistas profissionais ao tentar conceber um ludismo contemporâneo para assolar a máquina do ódio, propulsora de mentiras, principalmente em períodos eleitorais, demonstrou-se árdua - mas não insignificante.

Os atuantes do quarto poder, apesar de bombardeados por discursos antidemocráticos que descredibilizam seu labor, movimentaram-se com primazia para desconstruir e desmistificar o mar de obscurantismo, a fim de trazer à tona fatos e de manter o melhor dos sistemas políticos: a democracia. Outrossim, conquistaram avanços contra a desinformação em plataformas digitais e na legislação vigente por meio de suas reportagens de denúncia. Há, porém, muito o que ser conquistado pelos profissionais da área em batalhas futuras.

Este artigo tem como objetivo discutir o fenômeno da desinformação, seus meios de circulação, além de analisar as evoluções multissetoriais do Estado Democrático de Direito, principalmente do jornalismo brasileiro, no que se refere ao combate às *fake news* e de enumerar os possíveis desafios para jornalistas do Brasil em 2022.

Para isso, houve a leitura e a análise aprofundada de legislações, artigos e de reportagens publicados entre os anos de 2016 e 2022, bem como a utilização de materiais disponibilizados por associações, nacionais e internacionais, vinculadas ao jornalismo profissional e à guerra contra a desinformação.

A onipresença histórica da desinformação na construção das relações humanas

“Os homens não encontram a verdade, a constroem, como constroem sua história” (VEYNE, 2014). A célebre frase do francês Paul Veyne enseja inúmeras reflexões no hodierno contexto histórico, em que as massivas desinformações, popularmente conhecidas como *'fake news'*, passaram a destronar os fatos e a moldar a opinião pública de parte significativa da população mundial.

É fato que a desinformação, bem como a alteração da realidade por meio de construção de narrativas fantasiosas, esteve sempre presente durante a evolução da humanidade - dos mitos na Grécia Antiga, como forma de facilitar o entendimento de mundo dos gregos, até às mentiras genocidas contra minorias na Alemanha Nazista, orquestradas a fim do alucinado alcance de poder.

No Brasil não foi diferente. Apenas no período da República, algumas das mentiras difundidas nas terras tupiniquins são suficientes para exemplificação da desinformação no cenário nacional: O rumor de que o sal de quinino curava a temida Gripe Espanhola (1918); o caso do Plano Cohen, associado falsamente aos comunistas, o qual desencadeou a gênese do golpe do Estado Novo (1937); e até mesmo a falácia de que Jango arquitetava, nos bastidores de seu governo, a implementação de um Estado comunista, o que fomentou os pedidos de intervenção militar ecoados pela sociedade civil (1962-1964), são algumas delas.

Assim, é possível constatar que as famigeradas notícias falsas não são, temporal e historicamente, uma parte contemporânea formadora de veredas estreitas e desviantes do percurso natural – isso é, exceção à regra - dentre os caminhos que construíram e constroem a história do mundo. São, na verdade, elementos estruturantes que pavimentaram a avenida central que a humanidade percorreu até o momento de hoje.

Diante dos casos citados, uma correlação intrínseca pode ser notada: a comunicação interpessoal foi, quase que integralmente, nevrálgica como sustentáculo para a desinformação no mundo. Da simplicidade das conversas triviais entre moradores das *pólis*, com os mitos gregos, à complexificação da propaganda de Joseph Goebbels por meio do *Volksempfänger* (rádio do povo) na Alemanha hitlerista, tal fato é perceptível.

No século XXI, incontáveis evoluções que possibilitaram - e sofisticaram - a difusão das notícias falsas contra instituições de poder surgiram na área comunicacional, que, de maneira inédita, passaram a colocar democracias em risco a partir de sua fragilização, com subsequente tentativa de desqualificação do jornalismo tradicional.

Isso ocorreu, principalmente, no que é relacionável aos avanços tecnológicos, utilizados de maneira escusa - e até mesmo criminosa -, advindos a partir da quarta Revolução Industrial e de seu posterior respaldo à inovação ação e ao desenvolvimento massivo de robôs e inteligência artificial em sites e nas redes sociais.

Em 2016, no contexto da votação do *Brexit*, no Reino Unido, e das emblemáticas eleições estadunidenses, tais evoluções que ainda pareciam germinar como figurantes nos principais eventos políticos globais, começaram a evidenciar-se como grandes protagonistas.

Essa desestabilização da democracia está relacionada, simultaneamente, com a mudança nos processos de chegada ao poder de autoritários políticos dentro da Era Moderna. Os autores Daniel Ziblatt e Steven Levitsky (2018) afirmam que o fim da democracia atual não está amplamente estruturado em golpes militares e regimes ditatoriais, mas em processos legítimos tais como processos eleitorais e, mais exemplificadamente, as eleições estadunidenses em 2016.

As razões para o alavancamento e permanência de autocratas tecnopopulistas como Vladimir Putin (Rússia), Donald Trump (EUA) e Jair Messias Bolsonaro (Brasil) no poder, guiados por seus respectivos gurus estrategistas Alexandr Dugin, Steve Bannon e Olavo de Carvalho, estão interligadas a ações históricas.

A crise de 2008, que atingiu os pobres e a classe trabalhadora, e a globalização, que prejudicou, em parte, setores sociais com taxas vultosas de desigualdade social e de desemprego, são exemplos que fundamentam as narrativas desses políticos. Em função disso, o sentimento da população com o ideal democrático passou a ser corroído, gerando insatisfação com o poder vigente.

Entre o ciclo de 2008 a 2016, as campanhas eleitorais, tanto de Hillary Clinton quanto de Donald Trump, utilizaram o *Twitter*, o *Instagram*, o *Facebook* e o *YouTube*, com grande foco em imagens e vídeos como estratégia digital para promover seus votos. Desse modo, elas consolidaram as mídias sociais para tornarem suas influências políticas mais variadas e onipresentes.

A chegada de Donald Trump à presidência, que contrariou as pesquisas eleitorais, triunfou como uma particularidade ideológica e um estopim inigualável dessa série de influências digitais. O sucesso do *'outsider'* ao abranger o descontentamento e a incerteza da população sobre o sistema político dos EUA, por meio de discursos ultra nacionalistas, autoritários e, principalmente, *anti-establishment*, também se calçou em outras alternativas.

O empresário lançou mão de métodos nada republicanos de influência sobre seus apoiadores, que buscavam não o enaltecimento de sua figura como futuro governante da maior potência mundial, mas o ataque direto ao processo de votação e à sua adversária. À época, ele já colocava em xeque a lisura do pleito eleitoral como maneira de se articular para uma derrota, até então provável. Trump, ademais, articulou (com assídua participação de Bannon) a propagação de teorias da conspiração, que desenhavam Clinton como membro de um estado profundo ligado a socialistas, pedófilos e, inclusive, antropófagos.

A atual era das mídias sociais está diretamente ligada à forma de comunicação política, não porque as mídias sociais substituíram a televisão (jornais ou rádio), mas porque mudaram a forma como o público consome e tira suas próprias conclusões (ENLI, 2017).

A desinformação, por sua vez, é multifacetada. Os diversos - e deletérios - jeitos como elas atingem o público explicam o porquê é tão custoso para o jornalismo equiparar-se ao alcance quase epopeico das *fake news*. O fato de elas serem consumidas pelos indivíduos a partir do compartilhamento em redes sociais feito por familiares e conhecidos, os quais tendem a reafirmar, muitas vezes, o próprio viés ideológico desses consumidores, ativa fatores sociopsicológicos. Tais fatores fazem com que essas pessoas aceitem, prontamente e sem qualquer averiguação, aquilo como verdade apenas por corroborar suas convicções políticas (WARDLE, 2020).

Ademais, existe a frequente descontextualização de fatos verídicos e de títulos de matérias jornalísticas antigas, como estratégia mais bem-sucedida dos propagadores de desinformação, para driblar monitoramentos investigativos e manipular um contingente maior de internautas (WARDLE, 2020). Além, é claro, da linguagem simplista e coloquial que aproxima as *fakes news* do público. Todos esses aspectos obstruem a ação jornalística que, em virtude do *paywall* utilizado por boa parte dos jornais, não atingem o mesmo alcance e popularização das notícias falsas.

Com respaldo desse conspiracionismo ideológico falsário, Trump conquistou, ao lado da pós-verdade, o cargo de presidente mais populista da história contemporânea.

O desfecho trágico desse enredo, encenado em um campo estrategicamente minado, no entanto, não foi visto em janeiro de 2017, mas em 2021, com a invasão ao Capitólio.

O fenômeno das fake news nos poderes políticos: o ataque ao capitólio e o risco às democracias

O ataque ao Capitólio ocorreu em 6 de janeiro de 2021, logo após Donald Trump proferir um discurso tendencioso em Washington. O magnata insistia no argumento de fraude eleitoral, com teorias inflamadas, e pedia para seus apoiadores irem à sede do Congresso dos EUA, a fim de pressionar os senadores para desacreditarem a vitória de Biden.

As teorias conspiratórias que instigaram eleitores, majoritariamente republicanos, a invadir o Capitólio sobreviveram por conta de movimentos, até então ignotos, como o Gamergate e o QAnon. A conquista presidencial de Joe Biden causou indignação e revolta dos membros desses grupos, que se respaldam no argumento fantasmagórico de que o democrata havia burlado as eleições e que a mídia tradicional era sua aliada, para tentar, por fim, interromper a legitimação do candidato.

A ação foi vista como um atentado à democracia dos Estados Unidos e causou repercussão e alerta de uma possível tentativa de golpe de Estado, não apenas na potência norte-americana, mas em países cuja configuração política comporta autocratas como Trump - caso do Brasil.

De acordo com a Comissão da Câmara dos Estados Unidos, que investigou a invasão ao Capitólio, o ex-presidente Donald Trump e seus asseclas infringiram a Magna Carta do país e cometeram crime de obstrução de procedimento oficial, de tentativa de fraude contra os Estados Unidos, de divulgação de informações falsas sobre processos eleitorais e de violação da lei de fraude.

CPMI, inquérito das fake news e demais investigações: o papel do jornalismo para a elucidação da máquina do ódio

No Brasil, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* foi instaurada em 2019, paralelamente à abertura feita pelo ministro Dias Toffoli (STF) do Inquérito das *Fake News*, e investiga a existência de uma máquina de propagação de notícias falsas nas redes sociais. Sua criação foi motivada pela reportagem da Folha de S. Paulo, de outubro de 2018, intitulada **“Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”**, que denunciou a venda de pacotes de disparos de mensagens contra o então candidato petista Fernando Haddad (PT), realizada por empresas como *Quickmobile*, *Yacows*, *Croc Services* e *SMS Market*.

Segundo a reportagem, as agências, por meio do investimento de empresários como Luciano Hang (Havan), tiraram proveito de números de celulares e de CPFs de terceiros para o cadastramento de chips de celulares que dispararam mensagens em massa contra o Partido dos Trabalhadores. Além de comprarem acesso a *softwares* estrangeiros, que realizaram verdadeiras catadupas de mentiras e discursos de ódio em 2018.

A legislação eleitoral veda propagandas políticas com o uso não autorizado de números de telefone que não sejam da base eleitoral do próprio candidato, ou seja, o recebimento desse tipo de mensagem necessita ocorrer de maneira voluntária por apoiadores.

Para além disso, é considerada ilegal a doação não declarada para campanhas, o que configura a ação como crime de caixa dois. O Código Eleitoral, por fim, também considera crime, de acordo com o artigo 323, a divulgação de fatos sabidamente inverídicos em relação a outros candidatos a fim de alterar os rumos das eleições.

A dificuldade do jornalismo, nessa conjuntura de exposição dos trambiques eleitoreiros, não foi arrefecida. A jornalista Patrícia Campos Mello, co-autora das reportagens sobre disparos de desinformação, acabou por se tornar, concomitantemente, matéria da pauta que ela própria investigava.

Ao prestar depoimento como testemunha na CPMI, Hans River do Nascimento, ex-funcionário da agência de *marketing* digital *Yacows*, afirmou, de maneira misógina e desonesta, que a jornalista havia oferecido sexo para ganhar informações para uma reportagem.

Após as acusações infundadas, a Folha publicou trechos de conversas que desmentiam a declaração dada na CPMI e garantiam a legitimidade de Patrícia, o que, no entanto, não removeria todo o estrago reputacional gerado contra ela. Dentro das bolhas de desinformação das redes sociais, os fatos se fazem indiferentes, em decorrência do compartilhamento e produção de mensagens e calúnias contra a jornalista. Logo, o deputado Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) repercutiu as difamações, seguido de seu pai, o presidente da República Jair Messias Bolsonaro (PL), elucidando que sua retórica bíblica de libertação a partir do conhecimento da verdade não passa de uma roupagem demagógica e superficial.

Por mais que medidas judiciais tenham sido tomadas e vitórias conquistadas, a jornalista Campos Mello teve atacada não só a sua ética jornalística, mas também a sua dignidade feminina. O jornalismo, por sua vez, começou a enxergar, paulatinamente,

como seria lenta e espinhosa toda a luta para desvendar as engrenagens da máquina do ódio e seus possíveis lubrificantes.

Na esteira das investigações jornalísticas simultâneas às investigações da Polícia Federal, que puseram luz às entranhas mais nefastas do Gabinete do Ódio, mais dois inquéritos que envolvem desinformação foram abertos: o dos atos antidemocráticos (2020), arquivado, e o das milícias digitais (2021).

Na opinião da repórter especial, o jornalismo também precisa fazer uma autocrítica diante dos erros cometidos na cobertura de 2018 - como o da falsa equivalência -, para conseguir se adaptar e, com os aprendizados, desenvolver formas camaleônicas de trabalho que tentem acompanhar o ritmo da desinformação e finalmente, assim, destruírem-na.

[...] Na era da ‘pós-verdade’, Trump é franco (*não é mentiroso*), fala grosso (*não é grosso*), tem coragem de se insurgir contra o politicamente correto das elites (*não é desrespeitoso*). A imprensa precisa fazer uma autocrítica: ela foi um dos fatores que possibilitaram o surgimento dessa era. Primeiro, ao praticar a ‘falsa equivalência’. A mídia tradicional se pauta pela obrigação de sempre ouvir os dois lados e (tentar) ser equilibrada, mas às vezes incorre no que se convencionou chamar de falsa equivalência. (MELLO, 2020, p. 162 grifos da autora).

As falácias e a expansão de boatos não são novidades no universo político. Em 2016, o dicionário de Oxford definiu ‘pós-verdade’ como a palavra do ano. Já em 2020, o termo *‘fake news’* ganhou grande destaque pela sua capacidade de interferência nas relações sociais modernas.

A questão do controle sobre a disseminação de notícias falsas está diretamente ligada com o paradoxo da intolerância, uma das ideias principais do filósofo Karl Popper. O autor analisa princípios democráticos e as relações entre conhecimento, ciência e democracia em seu livro “A sociedade aberta e seus inimigos”.

A democracia significa, comumente, um regime em que há liberdade de associação e de expressão, no qual não existem distinções ou privilégios de classe hereditários ou arbitrários. Popper, no entanto, argumenta em seu paradoxo os limites da tolerância, ou seja, até onde a liberdade é democrática.

[...] a tolerância ilimitada pode levar ao desaparecimento da tolerância. Se estendermos a tolerância ilimitada até àqueles que são intolerantes; se não estivermos preparados para defender uma sociedade tolerante contra os ataques dos intolerantes, o resultado será a destruição dos tolerantes e, com eles, da tolerância. (POPPER, 1987, p. 289).

A ideia principal que Karl Popper passa é a de não tolerar a intolerância. Em seus escritos políticos, o combate à intolerância deve ser feito não de forma que se prive a

expressão de intolerantes, mas que se argumente, racionalmente, contra esse tipo de natureza, para que assim, eles não ganhem voz na sociedade.

Jornalistas devem, portanto, enveredar-se pela lógica do paradoxo da intolerância, de modo a evitar a falsa equivalência descrita por Mello. Urge, também, levar em conta que Popper o estabeleceu contra os ideais nazistas, o que notabiliza a teoria como primordial e atualíssima nestes tempos de crescente intolerância ao pluralismo das democracias e de descredibilização da ética presente em trabalhos dos profissionais da informação.

As ações das plataformas, associações jornalísticas e do TSE rumo às eleições de 2022

É fato que muitos avanços no combate às *fake news* foram alcançados desde 2018 no Brasil. O surgimento da versão tropicalizada do *Sleeping Giants*, com sua desmonetização de sites propagadores de ódio e de desinformação que servem de espaço para publicidade programática utilizada por empresas. O aprimoramento das investigações do Projeto Comprova, cuja raiz está no *First Draft* (EUA); do Aos Fatos; da Agência Lupa e da checagem direta da população junto às redações dos jornais mais ativos no cenário nacional. E, essencialmente, da disponibilização de cursos e de documentos do mais alto nível pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) a jornalistas, formados e em formação, com intuito de alavancar a eficácia do trabalho de agentes fiscalizadores do quarto poder.

Para além deles, as empresas responsáveis pelas redes sociais Facebook, Twitter e WhatsApp também realizaram ações contra a divulgação de *fake news* nas campanhas presidenciais de 2018; os representantes dessas empresas chegaram a participar de reuniões com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para debater estratégias de combate (TSE, 2018).

No próprio aplicativo do Facebook, é possível encontrar nos termos de serviço que um usuário da plataforma não pode “compartilhar conteúdo que seja ilegal, enganoso, discriminatório ou fraudulento”, correndo risco de ter seu conteúdo em questão removido ou restringido (mesmo sendo possível uma solicitação de análise).

Em parceria com o Tribunal, o *Facebook* lançou o recurso que exige que candidatos interessados em impulsionar propagandas eleitorais patrocinadas na plataforma devem registrar um CPF e CNPJ. Além disso, a empresa criou a iniciativa da

biblioteca de anúncios, para guardar informações de publicidade eleitoral (O POVO, 2018; RIBEIRO, 2018).

Já no aplicativo do Twitter, é informado que, em junho de 2018, foi lançada a central de transparência de anúncios, que proibiu qualquer propaganda política para eleições gerais ou federais. Uma versão de arquivos da central contém dados de todas as propagandas realizadas entre 24 de maio de 2018 e 22 de novembro de 2019. Nas regras da plataforma também está explícito que um usuário não pode manipular ou intervir em eleições, correndo riscos de ter o conteúdo removido, os *tweets* limitados e a conta suspensa.

Especificamente para as eleições de 2018, o blog do Twitter Brasil alegou que tomou medidas para “um ambiente cada vez mais saudável para a plataforma”. O aplicativo verificou as contas dos candidatos, manteve uma relação estreita com as autoridades eleitorais, especialmente em apoio às campanhas da Justiça Eleitoral, e aplicou a tecnologia anti-*spam*. Em parceria com o TSE, impulsionou as *hashtags* #Eleições2018 e #OVotoImporta.

Os termos de serviço do WhatsApp esclarecem que um usuário não pode enviar conteúdo que contenha “declarações falsas, incorretas ou enganosas”. Em parceria com o TSE, também ficou decidido que o usuário não pode enviar mensagens em massa ou automáticas, correndo risco de ter a conta suspensa ou desativada, outra não podendo ser criada sem a autorização da plataforma.

Contudo, mesmo com todos os esforços das empresas, ainda foi visto e analisado em 2018 que campanhas políticas foram capazes de coletar números de telefones de usuários no *Facebook* e utilizá-los no envio de mensagens em massa no WhatsApp (GRAGNANI; MAGENTA; SOUZA, 2018). Na mesma época, também ficou evidente a maneira automática e veloz que *fake news* se espalham pelo *Twitter* pela ferramenta de *retweet* (TECHTUDO, 2019).

Os autores Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018) citaram como muitos países da América Latina, em suas eras pós-coloniais, se apoiaram e se basearam na Constituição dos Estados Unidos para firmar as suas próprias. O Brasil não ficou de fora nesse aspecto, uma vez que em 1891 foi proclamado o Governo Provisório da República dos Estados Unidos do Brasil, o qual contou com muitos princípios da Constituição norte-americana, incluídos por Rui Barbosa (BALEIRO, 2001).

É no mínimo curioso notar que a influência política dos Estados Unidos sobre o Brasil se manteve até a pós-modernidade, especialmente quando comparadas as eleições

norte-americana (2016) e brasileira (2018). O ex-presidente Donald Trump dedicou 80% do orçamento de sua campanha eleitoral a suas redes sociais (CERNOV, 2019), e o atual presidente Jair Bolsonaro seguiu a mesma linha, tendo apenas oito segundos de tela na televisão para sua campanha e todo o resto de sua atenção voltada para redes sociais (BORGES, 2018).

O uso massivo de redes sociais para as campanhas eleitorais abriu portas, nos dois casos, para o grande uso de *fake news*. Um estudo do *BuzzFeed* constatou que 38% das postagens de páginas políticas de direita no Facebook, durante as eleições de 2016 dos EUA, continham informações falsas ou enganosas (SOLON, 2016); em paralelo, 60% das publicações políticas repassadas em grupos do WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018, eram totais ou parcialmente falsas (CANAVILHAS; COLUSSI; MOURA, 2019).

Mesmo que as *fakes news* já estivessem presentes nas campanhas eleitorais brasileiras de 2014 (MARTINS; PERON, 2018), a eleição do presidente Jair Bolsonaro demonstra ter sido extremamente influenciada pela do presidente Donald Trump. Com um fenômeno diferente do que já havia sido visto nas eleições brasileiras, as medidas despreparadas tomadas pelo Tribunal Superior Eleitoral não foram o suficiente para ir contra as diversas *fake news* disseminadas nas eleições de 2018.

É importante comentar que o TSE emitiu a Portaria nº 949/2017 para instituir o Conselho Consultivo - constituído por representantes especialistas nas áreas da comunicação, internet, dos ministérios do Estado, e outros - que faria parte de das decisões tomadas durante as eleições de 2018. O Conselho em questão é responsável por:

I - desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das *fake news* e o uso de robôs na disseminação das informações; II - opinar sobre as matérias que lhe sejam submetidas pela Presidência do TSE; III - propor ações e metas voltadas ao aperfeiçoamento das normas. (BRASIL, 2017).

Além de se apoiar no Conselho Consultivo, o TSE tentou outras iniciativas de controle das *fake news*.

O Tribunal lançou uma página para esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições de 2018, com *links* de agências de checagem de fatos com explicações e informações verídicas (TSE, 2018). Todavia, o fato de que 44% da população que pode votar acompanha informações políticas pelo aplicativo WhatsApp (ISAAC; ROOSE, 2018) já mostra que a iniciativa da criação da página era boa, mas não o suficiente.

Outra rede social que desperta muitas discussões não apenas do TSE, mas também do Supremo Tribunal Federal (STF), é o Telegram. Gabriellis (que não possui qualquer representante no Brasil), cuja sede é localizada nos Emirados Árabes Unidos, é apontado por estudiosos como potencial gerador de estragos contra a democracia, a partir de suas brechas para disseminação de notícias falsas. As ações de ambas as instituições judiciais referentes ao canal de comunicação vêm sendo estudadas.

É importante ressaltar que o TSE teve como base de muitas de suas ações a Lei das Eleições (nº 9.504/1997). O artigo 57 da Lei referida permite a propaganda eleitoral na internet, e esclarece que “é livre a manifestação do pensamento”; e o artigo seguinte, o qual cita brevemente as notícias fraudulentas expõe que:

Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou *sabidamente inverídica*, difundidos por *qualquer veículo de comunicação social*. (BRASIL, 1997, p. 54, grifo do autor).

Nota-se, ainda, que houve tentativas de conter as notícias inverídicas por parte do Tribunal Superior Eleitoral e de ações de candidatos prejudicados, como Fernando Haddad (PT), mas, na prática, elas simplesmente não foram o suficiente para a avalanche de *fake news* disseminada nas eleições de 2018. O grande peso que o TSE atribuiu à liberdade de expressão também foi decisivo para a falta de controle desse uso massivo. A ver se tal cenário perdurará no Tribunal com a presidência de Alexandre de Moraes em outubro de 2022.

Considerações finais

Este estudo tem como finalidade entender a desinformação, a partir de exemplos históricos e recentes, e sua influência dentro da esfera pública de Estados Democráticos de Direito, principalmente, do Brasil.

A partir das considerações, tornou-se nítida a necessidade de jornalistas buscarem, incansavelmente, alternativas para não incorrerem nos mesmos erros. Isso deve ser o princípio ordenador do trabalho e da ética que guia o profissional do jornalismo. Mentalizar, ao cobrir eleições, que não há dois lados equiparáveis dentro do tabuleiro político, quando um deles ataca ostensivamente a democracia com mentiras instrumentalizadas, acaba por ser imprescindível nestes tempos em que vivemos.

Nesse sentido, por mais que tenhamos conquistado inúmeros avanços nos últimos seis anos, é importante ressaltar que a máquina do ódio se comporta como uma hidra mitológica: sempre se regenerando e encontrando novas formas de sobreviver. Consequentemente, a luta contra as *fakes news* nunca terá um fim completo.

Mais do que nunca, portanto, jornalistas devem se posicionar no *front* desta guerra infinita, cobrando os mais diferentes níveis do poder público e privado, de modo a também desconstruir os próprios erros, vistos em reportagens mal apuradas e de manchetes mal escritas. Afinal de contas, o jornalismo impescinde dos constantes aprendizados.

A estruturação da transparência no método jornalístico de grandes veículos é outro fator de suma importância, como porta para o retorno da credibilidade do jornalismo tradicional. Isso pode fazer com que as pessoas entendam que podem, sim, ter suas próprias opiniões; mas nunca seus próprios fatos.

Todo esse esforço sempre com um propósito: a defesa incessante da democracia.

Referências bibliográficas

ABRAJI. Curso: Monitoramento e investigação de conteúdos digitais. Disponível em: <https://cursos.abraji.org.br/course/view.php?id=89>. Acesso em: 30 jan.2022

BALEEIRO, A. **Constituições Brasileiras: 1891**. 3.ed. Brasília: Senado Federal, 2012. 14 p.; 24 p.

BORGES, R. Uma eleição que demoliu todos os padrões de campanha no Brasil. **El País**, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/politica/1539013639_991471.html. Acesso em: 3 mar.2022.

BRASIL, Twitter. Twitter e as #Eleições2018 no Brasil. **Twitter Blog**, Brasil, 9, agosto.

BRASIL. Lei n. 9504 de 30 de setembro de 1997. Lei das Eleições. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 3 mar.2022.

BRASIL. Portaria n. 949 de 7 de dezembro de 2017. Institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2017/portaria-no-949-de-7-de-dezembro-de-2017>. Acesso em: 3 mar.2022.

CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J.; MOURA, Z. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. 2019. **El profesional de la información**, v. 28, n. 5, e280503. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>. Acesso em: 3 mar.2022.

- CERNOV, A. **How did we get to the Trump Era, in the US and in Brazil**. 2019. Disponível em: https://www.inesc.org.br/wp-content/uploads/2019/01/article_elections-Brazil-and-US.pdf?x31288. Acesso em: 3 mar.2022.
- ENLI, G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. Disponível em: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2611885487/2611885487.pdf>. Acesso em: 2 mar.2022.
- FUKUYAMA, F. America in Decay: The Sources of Political Dysfunction. **Foreign Affairs**, 93(5), pp.3-26.
- GRAGNANI, J.; MAGENTA, M.; SOUZA, F. Eleições 2018: Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em 'disparos em massa' no WhatsApp. **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>. Acesso em: 3 mar.2022.
- ISAAC, M.; ROOSE, K. Disinformation and fake news spreads over WhatsApp ahead of Brazil's presidential election. **Independent**, 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/brazil-election-2018-whatsapp-fake-news-presidential-disinformation-a8593741.html>. Acesso em: 3 mar.2022.
- LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar. 2018
- MARTINS, L.; PERON, I. Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014. **Valor**, 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fake-news-propaganda-do-pt-contramarina-em-2014.ghtml>. Acesso em: 3 mar.2022.
- MELLO, P. C. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- O POVO. Eleições 2018: Facebook vai exigir cadastro de candidatos para anúncios na rede. **O Povo**, 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/colunas/tecnosfera/2018/07/eleicoes-2018-facebook-vai-exigir-cadastro-de-candidatos-para-anuncio.html>. Acesso em: 3 mar.2022.
- OLIVEIRA, W.L. da S. **Tolerância e democracia**: Conflitos culturais e a possibilidade de convivência. 2018. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Humanas). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2018-2018.
- POPPER, K. **Notas ao capítulo 7**. A sociedade aberta e seus inimigos. Trad. Milton Amado. Vol. 1. 3. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987. p. 288-294.
- RIBEIRO, G. Facebook lança recursos para as eleições 2018 no Brasil; conheça. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/facebook-lanca-recursos-para-as-eleicoes-2018-no-brasil-conheca.ghtml>. Acesso em: 3 mar.2022.
- SOLON, O. Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?. **The Guardian**, 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>. Acesso em: 3 mar.2022.

- TECHTUDO. Ferramenta do Twitter é alvo de polêmica que envolve fake news. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/ferramenta-do-twitter-e-alvo-de-polemica-que-envolve-fake-news.ghtml>. Acesso em: 3 mar.2022.
- TSE. Eleições 2018: TSE e partidos firmam acordo de não proliferação de notícias falsas. **TSE**, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/eleicoes-2018-tse-e-partidos-firmam-acordo-de-nao-proliferao-de-noticias-falsas>. Acesso em: 3 mar.2022.
- TSE. Fake News: TSE lança página para esclarecer eleitores. **TSE**, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/fake-news-tse-lanca-pagina-para-esclarecer-eleitores-sobre-a-verdade>. Acesso em: 3 mar.2022.
- TSE. Ministro do TSE determina retirada de fake news contra candidato Fernando Haddad. **TSE**, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/ministro-do-tse-determina-retirada-de-fake-news-contracandidato-fernando-haddad>. Acesso em: 3 mar.2022.
- TSE. TSE realiza nesta quarta (31) reunião sobre Fake News com o Comitê Gestor da Internet. **TSE**, 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/tse-realiza-nesta-quarta-31-reuniao-sobre-fake-news-com-o-comite-gestor-da-internet>. Acesso em: 3 mar.2022.
- VINHA, L. M. da. A vitória eleitoral de Donald Trump: uma análise de disfunção institucional. SciELO, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/DGw9yy8dvLDfG3CxYyQQ8hF/?lang=pt>. Acesso em: 2 mar.2022.

Os impactos do novo marco legal de telecomunicações nas políticas públicas

*Antônio Alex Pinheiro
Fernando Oliveira Paulino*

O avanço da tecnologia no setor de telecomunicações vem transformando as comunicações, de um status anterior, com redes desmembradas por serviços, convergindo para a utilização única de uma mesma infraestrutura física por diferentes serviços de telecomunicações (CASTELLS, 1999, p. 178), tornando obsoleta a redação original do marco legal de telecomunicações do país elaborado na década de 1990, após a privatização do setor. Neste contexto, a pesquisa pretende avaliar em que medida as recentes alterações implementadas pelo novo marco legal de telecomunicações, lei nº 13.879/2020, podem impactar em políticas públicas na área de Comunicação. Aplicando a metodologia de Análise de Conteúdo Temática, a pesquisa analisa os pareceres da comissão temática do Senado Federal, para compreensão da intenção do legislador na elaboração dos enunciados normativos do novo marco legal de telecomunicações. Para alcançar os objetivos propostos, este artigo segue dividido em quatro partes.

A primeira delas trata do contexto de surgimento de opções de serviços de telecomunicações mais vantajosas que a telefonia fixa, tornando obsoleta a carga regulatória de políticas públicas que priorizam a universalização e a continuidade de um serviço em declínio, frente novas necessidades, principalmente com a plataformização a partir do surgimento de aplicações *Over the top* (OTT)¹¹. Na segunda parte, a partir dos ensinamentos da técnica de Análise de Conteúdo Temática, serão analisados os pareceres da comissão temática do Senado Federal com objetivo de identificar os eixos temáticos das principais alterações promovidas pelo novo marco legal do setor, bem como, os significados associados a cada um dos eixos temáticos.

Em seguida, na terceira parte, após a identificação dos eixos temáticos de mudanças, será realizada uma análise dos significados favoráveis e contrários à redação

¹¹ O conceito será apresentado oportunamente.

do projeto de lei presentes nos pareceres da comissão temática do Senado Federal, com objetivo de identificar as principais mudanças decorrentes do novo marco legal. Por fim, serão avaliadas as principais implicações decorrentes do novo marco legal de telecomunicações em futuras políticas públicas na área de Comunicação.

O contexto do novo marco legal de telecomunicações brasileiro

A partir da leitura da Emenda à Constituição nº 08/1995 infere-se que foi inaugurada uma nova ordem no setor de telecomunicações do país, com a quebra do monopólio estatal do setor e criação de um ente regulador para organizar a exploração dos serviços de telecomunicações no país. A referida emenda retirou os serviços de radiodifusão dos demais serviços de telecomunicações, quebrando uma classificação que perdurava anteriormente: serviços de rádio e televisão como espécie do gênero telecomunicações. A Emenda à Constituição nº 08/95 separou, em incisos diferentes, a radiodifusão das telecomunicações, definindo que somente as telecomunicações seriam objeto de um novo marco legal (lei nº 9.472/1997 – Lei Geral de Telecomunicações - LGT), e de competência regulatória da primeira agência reguladora do país: Anatel. Os serviços de radiodifusão restaram sujeitos à competência do Ministério das Comunicações, no que tange à outorga da prestação do serviço e sua respectiva regulamentação, cabendo à Anatel, conforme o art. 211 da Lei nº 9.472/1997, tão somente a competência para elaboração e manutenção dos planos de distribuição dos canais do espectro de radiofrequências, bem como, para fiscalização do desempenho técnico das estações (PINHEIRO, 2019, p. 141-142).

Assim, a partir da Emenda à Constituição nº 08/1995 e da lei nº 9.472/1997 foi inaugurado um novo modelo para o setor de telecomunicações, com a priorização dos pilares da competição e da universalização de serviços, sendo estabelecido que o serviço de telefonia fixa deveria ser prestado em regime público, com obrigações de universalização, continuidade e controle tarifário e, também, em regime privado, mas livres dessas obrigações e controles. No regime público, foram incluídas as operadoras que assumiram as redes das empresas privatizadas e, diante dessa vantagem, aliada ao caráter de essencialidade da telefonia fixa à época, as operadoras deveriam prestar o referido serviço com alta carga regulatória. A telefonia fixa no regime público era prestada com rigorosas metas de universalização por meio dos chamados Planos Gerais de Metas para Universalização (PGMU), bem como, restritas a determinadas áreas do

país. Já o regime privado englobava empresas que deveriam construir suas redes do zero, desta forma, pelo fato de não terem as vantagens advindas da aquisição das redes das empresas estatais privatizadas, estariam submetidas a menor carga regulatória, sem regras de universalização e com possibilidade de atuação em todo o país (PINHEIRO, 2017, p. 162).

Em consequência ao modelo de regulação inserido pela lei geral de telecomunicações, com destaque para as obrigações inseridas nos Contratos de Concessão e nos Planos Gerais de Metas para Universalização (PGMU), profundas transformações ocorreram na radiografia do setor de telecomunicações do país entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000. Considerando como referência o ano de privatização do setor em 1998, o número de usuários de telefonia fixa aumentou de aproximadamente 14 milhões para 45 milhões no ano de 2014, chegando a 38 milhões em 2020. Além disso, todos os municípios e localidades com mais de 300 habitantes passaram a contar com pelo menos um acesso da rede de telefonia fixa, principalmente sob a forma de telefones públicos (“orelhões”), contribuindo assim para o cumprimento do pilar de universalização previsto na lei geral de telecomunicações. Quanto à telefonia móvel, o número de usuários aumentou de aproximadamente 5,5 milhões em 1998 para 225,3 milhões no ano de 2020 (ANATEL, 2020).

Frente aos números acima, pode ser inferido que os pilares de universalização e competição tiveram alterações significativas dentro do modelo de regulação do setor de telecomunicações adotado pelo Brasil após a privatização. Embora os números demonstrem assertividade da LGT, a evolução das tecnologias de informação, principalmente com a internet, fez com que, nos últimos cinco anos, surgisse a percepção de necessidade de mudanças no setor de telecomunicações similar à ocorrida na década de 1990, quando da privatização das empresas públicas de telecomunicações e criação da LGT. Entretanto, na última década, houve o surgimento de opções de serviços mais vantajosas que a telefonia fixa, como o serviço de telefonia móvel e o serviço de comunicação multimídia, que permite o acesso fixo à internet, os quais fazem com que o serviço de telefonia fixa se torne praticamente obsoleto. Desta forma, não faria muito sentido a manutenção de uma carga regulatória que tem como premissa básica a universalização de um serviço de telecomunicações que está se tornando pouco utilizado, que é a telefonia fixa, conforme redação original da Lei nº 9.472/1997, principalmente frente as necessidades de redes para acesso à internet (SILVA, 2017, p. 268).

Por outro lado, embora tenha ocorrido transformações principalmente na expansão do acesso à telefonia fixa, ainda existem consideráveis “regiões prováveis de sombra e de silêncio, ou seja, com provimento deficiente de serviços de mídia e de telecomunicações” (DEL BIANCO; MOREIRA, 2019, p. 70). Conforme estudo (DEL BIANCO; MOREIRA, 2019, p. 78-80) realizado em amostra de 32 municípios considerados dentre os de mais baixa renda do país, 8 municípios não possuíam qualquer acesso dos serviços de radiodifusão, podendo ser considerados totalmente opacos, 7 municípios apresentavam menos de 10 pontos de acesso à telefone fixo. Quanto à telefonia móvel e banda larga móvel, embora esteja presente em todos os municípios, onde atuam pelo menos uma operadora, o tipo de tecnologia de conexão predominante ainda é de segunda ou de terceiras gerações, com pequena presença da tecnologia de quarta geração. Por fim, quanto ao acesso ao Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), de banda larga fixa, que define a velocidade e a qualidade de acesso à internet, os dados são bastante limitados nos municípios estudados, chegando a menos de 1% da população, com baixas taxas de conexão, com predominância do acesso via rádio e satélite, enquanto o uso de fibra ótica foi identificado em 22 municípios.

Dentre as mudanças nas últimas décadas que vêm pressionando o atual marco regulatório de telecomunicações do país, cabe destacar que por meio da primeira e única Conferência Nacional da Comunicação, ocorrida em 2009, a sociedade brasileira já externalizava sua preocupação com o vigente marco legal de telecomunicações (DEMARCHI, 2020, p. 87). A chamada convergência tecnológica, que tem sua origem na microeletrônica, tem permitido o uso de uma mesma base técnica e de infraestrutura pela telefonia, informática e pelo audiovisual, influenciando tanto indústrias ofertantes de serviços como produtoras de conteúdo. Assim, há uma tendência de migração de serviços anteriormente distintos, como rádio, televisão, televisão por assinatura e telefonia, com redes segregadas por serviço, para distribuição por um mesmo meio físico, preferencialmente por redes de tráfego de dados, ocorrendo uma fusão de infraestrutura e de comunicações, com a convergência para uma única infraestrutura. A transformação possibilitada pelas tecnologias digitais está centrada na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal, em forma de dados. No setor de comunicações, a convergência tecnológica vem impulsionando importantes transformações sociais, potencializando o aumento da demanda por certas aplicações, como o consumo de conteúdos de vídeos principalmente a partir das redes de telefonia móvel (CASTELLS, 1999, p. 178).

No contexto da convergência tecnológica, houve o surgimento das aplicações *Over the Top* (OTT) por meio de plataformas de comunicação, que também vem desafiando o vigente marco legal de telecomunicações, bem como, está causando grande impacto no setor diante da ótica de competição e rentabilidade. As OTTs referem-se a aplicações de mensagens instantâneas, vídeo sob demanda, telefonia e chat que fazem uso da internet e são ofertadas por empresas diferentes daquelas detentoras da infraestrutura de telecomunicações. As OTTs estão se materializando como concorrentes dos tradicionais serviços de telecomunicações, como a telefonia fixa ou móvel e, para exemplificar, antigos hábitos, como o envio de mensagens telefônicas em forma de SMS ou o consumo de vídeos por meio dos tradicionais canais de televisão por assinatura, estão em queda frente ao surgimento de aplicações como WhatsApp, Netflix e Youtube. Essas novas aplicações também decorrem da evolução dos planos de banda larga fixa e móvel, permitindo que o consumo da internet ocorra em larga escala, em contrapartida, diante do crescimento do consumo de tráfego de dados por causa do surgimento das OTTs, as tradicionais operadoras de telecomunicações veem suas receitas com os serviços de telefonia cair e ainda são responsáveis pela necessidade de investimento adicional em infraestrutura de banda larga para suportar essa demanda de tráfego de dados adicional fruto do surgimento das OTTs (FIGUEIREDO, SANTOS, SANTOS, 2016, p. 196-198).

Desta forma, principalmente diante das novas necessidades sociais advindas da expansão da internet, pode ser considerado anacrônico um marco legal de telecomunicações que tem como premissa de sua política de universalização a ampliação de acessos de telefonia fixa por meio de “orelhões”. Neste contexto, a redação original da lei nº 9.472/1997 já não conseguia trazer soluções para as demandas contemporâneas relacionadas principalmente com a ampliação do acesso à internet e, assim, teve início a tramitação do Projeto de Lei da Câmara (PLC) 79/2016 com objetivo de modificar o marco legal de telecomunicações.

Quanto ao processo legislativo do referido projeto de lei, inicialmente a proposta foi aprovada pela Câmara dos Deputados, sendo em seguida enviada para o Senado Federal. No Senado, por meio de uma tramitação terminativa e o projeto de lei aprovado foi enviado para sanção do presidente da República. Entretanto, por meio do mandado de segurança nº 34562, houve questionamento junto ao Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a necessidade de o projeto de lei em questão ter sido votado em plenário do Senado Federal, haja vista a existência de recursos. O STF decidiu que a matéria em questão deveria ser apreciada pelo plenário do Senado Federal, assim, logo em seguida, houve

aprovação da referida matéria pelo plenário do Senado Federal e sanção do presidente da República, originando a lei nº 13.879/2019, novo marco legal do setor de telecomunicações. Em seguida, houve publicação do Decreto nº 10.402/2020 regulamentando a lei nº 13.879/2019.

Análise do conteúdo dos pareceres da comissão temática do Senado Federal

Em relação à metodologia de pesquisa, conforme já apresentado no trabalho, considerando que a hermenêutica consiste no conjunto de técnicas para estruturar os princípios de interpretação de significantes/significados linguísticos e que, dentro da hermenêutica, um dos objetivos da interpretação refere-se à atividade que busca atribuir sentidos a textos, a pesquisa optou pela utilização desse método da interpretação. O método em questão foi considerado adequado por permitir a compreensão dos signos e significados do texto normativo do novo marco legal de telecomunicações a partir dos documentos históricos que subsidiaram o processo legislativo de construção e aprovação da referida norma.

Quanto aos referidos documentos, a pesquisa escolheu os pareceres da Comissão temática do Senado Federal de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática, de relatoria do senador Flexa Ribeiro¹² e o de voto em separado do Senador Humberto Costa¹³. O parecer do senador relator Flexa Ribeiro recomendou a aprovação integral da redação oriunda da Câmara dos Deputados, enquanto o parecer em voto em separado do senador Humberto Costa apresentou uma argumentação crítica à redação original do projeto de lei e propõe uma redação alternativa, corroborando com a riqueza do material que será analisado.

Adicionalmente, a metodologia de pesquisa conta com o auxílio da técnica de Análise de Conteúdo Temática para organização e análise das amostras de estudo, isso, porque se trata de uma técnica que busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, que pode ser por meio de falas ou de textos, no presente caso os enunciados

¹² BRASIL. Senado Federal. Parecer do relator na CCT – Gabinete do Senador Flexa Ribeiro. SF/18540.43413-00. Parecer sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 79. Brasília, 30 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/127688>. Acesso 30 ago.2022.

¹³ BRASIL. Senado Federal. Parecer em voto separado na CCT – Gabinete do Senador Humberto Costa. SF/18090.42477-231. Parecer sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 79. Brasília, 07 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/127688>. Acesso 30 ago.2022.

normativos. A Análise de Conteúdo Temática é constituída por procedimentos sistêmicos que proporcionam a extração de indicadores, que podem ser quantitativos ou não, permitindo a realização de inferências a partir dos conhecimentos levantados. A escolha da Análise de Conteúdo Temática para a presente análise tem como objetivo ultrapassar possíveis incertezas consequentes das hipóteses de pesquisa, enriquecer a leitura por meio da compreensão das significações e possibilitar a descoberta de relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas (BARDIN, 2016, p. 41-43).

Assim, inicialmente foi realizada uma leitura geral para familiarização com o material de trabalho, seguindo para o processo de codificação do material, que significa (BARDIN, 2016, p. 133) regras rigorosas para transformar o conteúdo bruto do texto analisado em índices, os quais devem permitir uma representação coerente de conteúdo, ou seja, uma descrição das características do conteúdo. Assim, os dados brutos foram sistematicamente transformados em unidades seguindo as regras de organização recomendadas pela Análise de Conteúdo Temática: Recorte (escolha das unidades), Enumeração (escolha das regras de contagem), Classificação e Agregação (escolha das categorias). As unidades de registro foram escolhidas para formar unidades de significados codificadas visando à categorização a partir de contagem frequência, ou seja, quantidade de repetições. Assim, realizou-se um recorte de nível semântico temático com predominância de unidades de registro na forma de palavras simples, compostas, frases ou orações, mas com significado relevante para permitir a compreensão da intenção do legislador na construção do novo marco legal. Em seguida, realizou-se a distinção entre a unidade de registro e a regra de enumeração, ou seja, o modo de contagem.

Para o propósito da pesquisa, optou-se pela regra de contagem baseada na presença de certas unidades de registro escolhidas e o registro de frequência de repetição de cada unidade de registro dentro do intervalo de contribuições analisadas. Assim, conforme verificado na tabela abaixo, na coluna “Significantes Relacionados”, há apresentação da unidade de registro selecionada a partir do recorte semântico realizado, com a sua repetição ao longo do texto dos pareceres entre parênteses, representando subtemas. Seguindo os ensinamentos da técnica de Análise de Conteúdo Temática, a partir da pertinência do conteúdo, as unidades de registro foram agrupadas em categorias temáticas mais amplas, dispostas na coluna “Temática”.

Tabela 1: Temas do novo marco legal e significados correlacionados

Significantes Relacionados	Temática
“Empregados na prestação de serviço” (5) Conceito e valoração de bens reversíveis: aqueles essenciais a atual prestação de serviço	1) Regras para adaptação do regime jurídico de prestação de serviços de telecomunicações
“vinculado à concessão” (10) Conceito e valoração de bens reversíveis: qualquer bem vinculado à concessão, mesmo sem uso.	
“Continuidade” (20) Continuidade e simplificação na prestação de serviço de telecomunicações	2) Renovações sucessivas das outorgas
“renovar indefinidamente” (1) Renovação sucessiva como direito adquirido	
“Banda Larga” (10) Direcionamento de recursos para expansão da banda larga	3) Substituição de pagamentos pelas renovações por compromissos de investimentos
“Interesses” (3) Não deve ser aplicado para serviços de interesse restrito	
“Insegurança Jurídica” (7) Insegurança Jurídica para os operadores do setor	4) Valor a ser pago pelas prorrogações das autorizações de uso de radiofrequência e exploração de satélite
“Renúncia” (1) Renúncia de arrecadação por parte da União	
“Competição” (13) Evitar a morosidade e incentivar a competição	5) Supressão das licitações para exploração de satélites
“Licitação Pública” (2) Viola a obrigatoriedade de licitação pública	
“Anuência” (2) Anuência do órgão regulador	6) Mercado secundário de frequências
“Violação ao princípio da licitação” (1) Viola a obrigatoriedade de licitação pública	
“Natureza jurídica distinta” (1) Natureza jurídica distinta entre serviços de telecomunicações e de radiodifusão	7) Contribuição da radiodifusão ao Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações
“Renúncia de arrecadação” (1) Objeto distinto da lei com renúncia tributária injustificada	

Fonte: Elaboração pelos autores.

A partir da tabela acima, verifica-se que as alterações estruturais propostas pelo novo marco legal de telecomunicações podem ser divididas em sete grandes grupos temáticos: regras de adaptação do regime jurídico, possibilidade de renovações sucessivas das outorgas, substituição de pagamentos pelas renovações por compromissos de investimentos, valor a ser pago pelas prorrogações das autorizações, supressão das licitações para exploração de satélites, mercado secundário de frequências e contribuição da radiodifusão ao Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações. Abaixo, a pesquisa analisa os significantes correlacionados com cada uma das inovações

propostas com objetivo de entender a possível vontade do legislador, bem como, possíveis inseguranças jurídicas relacionadas com cada tema.

Os impactos decorrentes do novo marco legal em políticas públicas de Comunicação

Nos anos seguintes à realização da primeira e única Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), que colocou a área setorial em um debate público inédito, cresceram as expectativas na formulação de políticas públicas envolvendo principalmente redes de comunicação via internet.

Embora seja possível perceber a conversão ao menos parcial de algumas propostas em leis ou políticas públicas na última década, tais como a aprovação do Marco Civil da Internet, em 2014, e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em 2018, as principais propostas aprovadas no âmbito da Confecom não foram convertidas em leis ou políticas públicas. Também merece registro o fato de que não houve a convocação de outra edição da Confecom para a discussão de políticas públicas para a Comunicação, bem como, não houve a instalação de um conselho gestor permanente em comunicação para discussão e monitoração de políticas públicas da área. Para demonstrar quão tardia foi a publicação do novo marco legal de telecomunicações, ele já era uma preocupação externalizada pela sociedade brasileira no ano de 2009, em face da necessidade de expansão do acesso à internet (DEMARCHI, 2020, p. 87).

O primeiro ponto sobre as inovações do novo marco legal de telecomunicações, inclusive ressaltando que se trata de uma característica comum dentre os principais pontos, refere-se à mudança de foco de atenção do poder estatal dos serviços prestados em regime público, com forte incidência de carga regulatória, para os serviços prestados em regime privado, com mínima intervenção estatal em face dos preceitos de liberdade econômica que regem esse regime, ampliando a margem de discricionariedade de decisões administrativas por parte da Anatel em políticas públicas. E neste contexto, as políticas públicas para telecomunicações tendem a potencializar a utilização das chamadas limitações administrativas, previstas a partir da interpretação dos artigos 71 e 135 da Lei nº 9.471/1997. Assim, o art. 135 da LGT permite o estabelecimento de condicionantes de compromissos de interesse da coletividade às autorizações, modalidade de outorga dos serviços em regime privado, bem como, o art. 71 da LGT que a ANATEL estabeleça restrições, limites ou condições à obtenção e transferência de

concessões, permissões e autorizações, tudo visando promover a competição efetiva e impedir a concentração econômica no mercado.

Diante do exposto antes, a partir da interpretação sistemática dos artigos da LGT citados, excepcionalmente, com base na adequação e necessidade, a ANATEL pode estabelecer limitações que não seriam normais em serviços prestados conforme regime de mercado (QUINALIA, 2015, p. 103-104)¹⁴. Essas limitações administrativas são decorrentes da titularidade do poder de polícia à Administração Pública para promover limitações de liberdades e propriedades, outorgado com base em previsões legais ou constitucionais, podendo inclusive converter possíveis obrigações das empresas operadoras de telecomunicações em investimentos para expansão de serviços de telecomunicações.

Ademais, o novo marco legal de telecomunicações trouxe iniciativas para mudanças no regime jurídico de prestação do serviço de telefonia fixa. Neste sentido, foram inseridos os artigos 144-A, 144-B e 144-C na LGT para permitir uma adaptação da atual prestação do serviço de telefonia fixa em regime público na modalidade de concessão pública, ou seja, com regras de continuidade, controle tarifário e universalização, para regime privado na modalidade de autorização, prestado conforme as regras de livre mercado. As concessões para prestação do serviço de telefonia fixa em regime público tiveram início em 1998, com prazo inicial terminando em 31 de dezembro de 2005, sendo exercida a possibilidade de única renovação até 31 de dezembro de 2025. Findo esse prazo, os ativos necessários para a prestação do serviço de telefonia fixa, chamados de bens reversíveis, devem ser revertidos ao Estado para manutenção da continuidade de prestação desse serviço público essencial. Quanto ao conceito e valoração dos bens reversíveis, os documentos que subsidiaram a elaboração do novo marco legal sugerem que se trata de um conceito dinâmico, no qual o conjunto de bens evolui com o tempo para que os equipamentos possam acompanhar a evolução da tecnologia necessária para prestar um serviço por décadas, inclusive.

O contrato de concessão vigente para prestação de telefonia fixa estabelece que seja feito um levantamento específico do conjunto de bens quando da extinção da concessão, podendo a Anatel, inclusive, recusar a reversão de bens inaproveitáveis, assim, o conceito de bens reversíveis abrangeria somente aqueles bens essenciais à

¹⁴ Citação realizada a partir de pesquisa por artigos na base de periódicos da Capes, “Acesso Café”, periódicos revisados por pares, em fazendo uso da expressão “políticas de telecomunicações”, com a ordenação de resultados por relevância.

prestação do serviço quando do levantamento realizado, para conversão do valor desses bens em investimentos para expansão principalmente de acesso à internet em banda larga. Quanto à precificação dos bens reversíveis, para evitar subavaliação, os bens serão valorados pelo seu valor econômico, que corresponde à projeção da diferença entre o valor esperado da exploração do serviço adaptado em regime de autorização e o valor esperado da exploração desse serviço em regime de concessão, calculados a partir da adaptação. Conforme a previsão do novo marco legal, o valor econômico dos bens reversíveis será integralmente revertido em investimento de políticas públicas de expansão do acesso a serviços de telecomunicações, chamados de compromissos de investimento.

Outro inovação de destaque refere-se à definição dos compromissos de investimento em troca de obrigações que os agentes econômicos tenham com o Poder Público, sendo que após a publicação do novo marco legal, houve a sua regulamentação com a publicação do Decreto nº 10.402/2020, regulamentando os compromissos de investimento e estabelecendo que a ANATEL deve priorizar investimentos na expansão de redes de alta capacidade em cidades, vilas, áreas urbanas isoladas e aglomerados rurais sem essa infraestrutura; de localidades com projetos aprovados de implantação de cidades inteligente. A ANATEL também deve aumentar a cobertura de telefonia móvel e de banda larga priorizando o atendimento de cidades, vilas, áreas urbanas isoladas, aglomerados rurais e rodovias federais que não disponham desse tipo de infraestrutura; ampliando a abrangência de redes de acesso em banda larga fixa, com prioridade para setores censitários, conforme classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sem oferta de acesso à internet por meio desse tipo de infraestrutura; promovendo a divulgação da escolha dos compromissos de investimento e das áreas selecionadas como prioritárias, de modo a permitir a plena participação social e assegurar a observância dos objetivos gerais das políticas públicas de telecomunicações. E, por fim, deve atender com infraestrutura de transporte de alta capacidade para municípios não dotados dessa infraestrutura e o aumento da cobertura da rede móvel nas rodovias federais e em localidades sem atendimento, com o mínimo de cinquenta por cento das metas indicadas nas regiões Norte e Nordeste.

O novo marco legal também trouxe a possibilidade de renovações sucessivas dos contratos de concessão, das autorizações para uso de radiofrequências e do direito para exploração de satélite, sendo que, antes, existiam limitações para o número de renovações. Segundo argumentação apresentada pelo parecer do relator, tal iniciativa

contribui diretamente para necessidade de simplificação dos regimes de prestação de serviço, principalmente o regime privado, melhorando assim o ambiente de negócios e acelerando os investimentos em infraestrutura e favorecendo a eliminação de barreiras legais que atualmente dificultam a entrada e a saída de empresas do setor, principalmente pequenos empreendedores, que sofrem com alta carga regulatória.

Cabe ressaltar que para a prorrogação de autorização de uso de radiofrequência também podem ser previstos compromissos de investimento alternativamente ao pagamento de todo ou de parte do valor do preço público devido pela prorrogação. Esses compromissos, conforme Decreto nº 10.402/2020, também devem priorizar investimentos na construção de redes de alta capacidade de comunicação de dados em áreas sem competição adequada, bem como contribuir para oferta subsidiada de tecnologias que permitam o consumo dos serviços por pessoas sem acesso aos serviços de telecomunicações.

A nova legislação institui o chamado mercado secundário de radiofrequências, que consiste na possibilidade de transferência direta de radiofrequências entre prestadores de serviços de telecomunicações com a anuência da Anatel, sem a necessidade de licitação prévia. A iniciativa em questão foi apresentada como medida que incentiva o uso eficiente do espectro de radiofrequência, isso porque, faixas de frequências arrematadas por determinada entidade, mas que não estejam sendo utilizadas, podem ser transferidas para outra prestadora de serviços de telecomunicações.

A iniciativa descrita acima cria condições legais para o desenvolvimento de um mercado secundário de blocos de radiofrequência no país. Entretanto, em tese, não prejudica as atribuições da Anatel de regular o mercado, pois a transferência entre prestadoras irá necessitar de anuência prévia da agência, que pode, inclusive, impor condicionamentos de caráter concorrencial ou até mesmo impedir a operação estabelecendo limites máximos de espectro de radiofrequência que cada grupo econômico pode possuir.

Dentre outras alterações, a lei nº 13.879/2019 ajustou o inciso IV do art. 6º da Lei nº 9.998/2000 para afastar o segmento de radiodifusão de recolher 1% de suas receitas para o FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações), restringindo a incidência da contribuição prevista no inciso IV do art. 6º da Lei nº 9.998/2000 aos serviços de telecomunicações referidos no inciso XI do art. 21 da Constituição Federal.

Assim, diante das inovações propostas, o principal desafio que se apresenta para a Administração Pública com o novo marco legal de telecomunicações se refere ao fato de que o mesmo a regra geral de atuação do Poder Público no tocante à regulação dos serviços de telecomunicações, que deixou de privilegiar iniciativas para regulação de serviços prestados em regime público, com forte incidência de carga regulatória, para os serviços prestados em regime privado, com mínima intervenção estatal em face dos preceitos de liberdade econômica que regem esse regime, ampliando a margem de discricionariedade de decisões administrativas pelo poder público em políticas públicas principalmente.

Desta forma, mesmo diante de disposições normativas, chamadas de limitações administrativas previstas na Lei Geral de Telecomunicações, que permitem a imposição de condicionamentos aos entes regulados, será, em tese, exigido mais criatividade por parte do Poder Público para políticas públicas relacionadas com serviços de telecomunicações, principalmente para ampliação dos acessos desses serviços.

Além disso, a LGT regula princípios aos chamados mecanismos de *accountability* horizontal, que são órgãos administrativos de controle e do sistema de “freios e contrapesos” entre poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário), em face da ampliação do poder discricionário dos entes responsáveis pela formulação e implantação de políticas públicas de telecomunicações, além de maior participação por parte da sociedade civil em espaços com poder de decisão sobre as políticas públicas.

Considerações finais

O novo marco legal de telecomunicações nasceu com objetivo de superar os anacronismos regulatórios resultantes da evolução tecnológica ocorrida nas últimas décadas, que fez surgir opções de serviços de telecomunicações mais vantajosas que a tradicional telefonia fixa. A grande novidade decorrente do novo marco legal de telecomunicações se refere ao fato de que a norma alterou o foco de atenção do poder estatal para os serviços prestados em regime público, com forte incidência de carga regulatória, para os serviços prestados em regime privado, com mínima intervenção estatal em face dos preceitos de liberdade econômica que regem esse regime, ampliando assim a margem de discricionariedade de decisões administrativas por parte da Anatel em políticas públicas.

Em face dessas alterações, será exigida mais criatividade por parte do Poder Público para ampliação dos acessos desses serviços, isso porque houve uma redução da carga regulatória por parte do poder estatal.

Além do mais, os chamados mecanismos de *accountability* horizontal, que são órgãos administrativos de controle, como Tribunal de Contas e Controladoria Geral da União, e do sistema de “freios e contrapesos” entre poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário), serão mais vigilantes na formulação de políticas públicas por parte dos entes públicos em face da redução da carga regulatória por parte do poder concedente.

Por fim, é importante maior participação por parte da sociedade civil em mecanismos de controle da função normativa da agência, como consultas públicas e audiências públicas para levar ao conhecimento do poder concedente suas demandas e para melhor legitimar as políticas públicas de telecomunicações.

Referências bibliográficas

- ANATEL. **Panorama Setorial de Telecomunicações**: maio 2020. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/dados/relatorios-de-acompanhamento/2020>. Acesso em 27 de jul. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. P. 41-43
- BOBBIO, N. **O Positivismo Jurídico**: lições de filosofia do Direito. São Paulo: Ícone, 1995.
- BARROSO, L.R. **Curso de Direito Constitucional Contemporâneo**. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017. P. 307-310
- BRAITHWAITE, J. **Regulatory Capitalism, How it works, ideas for making it work better**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. (Volume 1 - A sociedade em rede). São Paulo: Paz e Terra, 1999, pág. 178.
- DEL BIANCO, N, MOREIRA, S.V. Comunicações, Território e Desenvolvimento Regional em Municípios Brasileiros com IDHM muito baixo. **G&DR**. v. 15, n. 4, Edição Especial, P. 69-82, jul/2019. Taubaté, SP, Brasil.
- DEMARCHI, C.H. Políticas de Comunicação no Brasil: um olhar sobre os dez anos da Conferência Nacional de Comunicação. In: RAMOS, M.C.; PAULINO, F.O.; VALENTE, J.; URUPÁ, M.; CARVALHO, M.M. **Conferência Nacional de Comunicação 10 anos depois**: velhos e novos desafios das políticas de comunicação no Brasil [recurso eletrônico] – [São Cristóvão]: ULEPICC, Brasília, 2020.
- FIGUEIREDO S., SANTOS, R., SANTOS, R. **Impactos das aplicações over the top – OTT no setor de telecomunicações brasileiro (Impacts of applications over the top – OTT in the telecommunications sector)**. June 22, 2016. CPRLATAM Conference, Mexico, June 22-23rd, 2016 in conjunction with CLT2016, June 20-23rd, 2016, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2865224>.

PINHEIRO, A.P. **A reversibilidade de bens na concessão do serviço telefônico fixo comutado**: uma análise crítica na perspectiva da Teoria Responsiva da Regulação. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, UnB, Brasília, 2017. Pág.162.

PINHEIRO, A.A. **A participação social na disputa do objeto de desejo do Século XXI**: a faixa de radiofrequência de “700” MHz. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, UnB, Brasília, 2019.

QUINALIA, C. L. Regimes público e privado no setor de telecomunicações: análise de uma diferença e de uma semelhança. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 73-116, maio 2015.

SILVA, J. M. A. A regulação responsiva das telecomunicações: Novos horizontes para o controle de obrigações pela Anatel. **Journal of Law and Regulation**, v. 3, n. 1, p. 255-280, 15 maio 2017.

A televisão e as plataformas de mídia

Cintia Augustinha dos Santos Freire

A sociedade do século XXI vem sendo transformada diante do avanço e crescimento das novas tecnologias da informação e da comunicação. A vida cotidiana está sendo atravessada pelo mundo digital, muitas das tarefas ordinárias necessitam do ambiente da internet para o acesso às mídias digitais, que se inserem na sociedade. Elas proporcionam aos indivíduos inúmeros benefícios, seja no trabalho, no lazer, no lar, na saúde, nas interações humanas, mas, também influenciam na política, na economia e na cultura.

As mudanças dos espectros dos meios de comunicação que eclodiram neste século fazem parte da evolução tecnológica que incidem nos meios, ou seja, um emaranhado de diferentes tecnologias como telefonia, radiodifusão, cabodifusão, computação, satélites, robótica, entre outras que se integram e de forma ascendente vem se desenvolvendo e transformando as diferentes práticas sociais do cotidiano.

Esse crescente desenvolvimento tecnológico das áreas de comunicação, informática e eletrônica vem ocasionando rupturas nos modos como a comunicação e a informação funcionam, diante da possibilidade de os meios convergirem. O cenário traz mudanças profundas na produção, na distribuição e no consumo de produtos audiovisuais, bem como dos serviços de informação, cultura e comunicação.

Verifica-se que o século XXI nasce imerso em um universo tecnológico, onde o fluxo de informação ocorre de forma contínua e ininterrupta, novas formas de comunicação se inserem no cotidiano, influenciando o comportamento dos diferentes atores, tornando-se de suma importância para o desenvolvimento do meio social. Assim, o sujeito busca inovações comunicacionais que possam melhorar o seu processo de comunicação, bem como de transmissão de informação.

No que se refere à mídia televisiva, ela passa a se relacionar com outros meios midiáticos, tornando-se híbrida, o que lhe permite coexistir com diferentes mídias, meios e formatos, ou seja, a nova televisão agrega elementos semelhantes ou mesmo diferentes de mídias diversas.

No Brasil, mesmo com o advento das novas tecnologias e do surgimento da internet, um dos principais meios de comunicação no país ainda é a televisão, pois ela é a detentora dos processos informacionais que mais influenciam as pessoas.

Com dimensões continentais, o país tem uma população miscigenada, soma mais de 213 milhões de pessoas, de diferentes culturas e classes sociais, ao mesmo tempo, “a população é consumidora midiática. No Brasil, mais de 90% da população tem TV Aberta em seus lares e mais 70% estão conectados à internet,” assim, “mesmo com todas as desigualdades econômicas e sociais existentes no país. Ao mesmo tempo, observa-se o controle da mídia no país (CABRAL, 2022, p.46).

A elevada concentração de poucos conglomerados controlando os meios de comunicação é uma realidade. Para Eula Cabral (2022), esses grupos visam a manutenção da hegemonia, cuja prerrogativa é obter lucro. Simultaneamente criam estratégias que dificultam a entrada ou a permanência de novos atores. Tal cenário impede a diversidade cultural e de conteúdo, bem como a democratização da comunicação e da cultura.

As mudanças tecnologias na televisão broadcast

De acordo com o manual de comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), o *broadcast* ou *broadcasting* é a radiodifusão. Se faz necessário tal compreensão, pois com o crescente avanço do desenvolvimento de tecnologias de produção de imagens e som, a televisão *broadcast* vem se reinventando e configurando hibridismos na produção dos conteúdos, uma vez que o surgimento da internet, da TV digital, interatividade e a convergência das mídias, sinalizou um cenário inimaginável para o setor televisivo.

Nota-se que esse hibridismo vem sendo uma estratégia das emissoras de TV, diante dos novos fluxos audiovisuais que estão disputando o mercado televisivo. A adoção desse mecanismo, mais que uma tendência, torna-se um processo necessário para o novo modelo de negócio, pois ele promove diferentes experiências ao usuário em decorrência de suas interações. Nesse sentido, emerge não somente uma nova linguagem e formato televisivo, mas também um novo hábito, uma nova cultura na forma de se consumir TV.

Desde sua criação, o sistema *broadcast* definiu, por mais de nove décadas, um modelo televisivo baseado em uma grade de programação estática. O horário, o dia, o formato é, muitas vezes, onde o telespectador deveria assistir a programação, eram definidos pelas emissoras de TV. O modelo de negócio utilizado pela mídia televisiva

tinha como objetivo atrair o máximo de audiência possível e, conseqüentemente, obter o maior bolo publicitário, cuja motivação essencial das emissoras comerciais incide na busca constante pelo lucro.

Nota-se que as tecnologias são desenvolvidas a partir do desejo do homem em melhorar sua comunicação, tendo em vista o desenvolvimento social, mas pautadas em interesses mercadológicos. “Desse modo, não é apenas a introdução de tecnologias que torna possível às mídias identificar segmentos sociais, nichos de consumidores e, mais recentemente, implementar interações customizadas com clientes (...)”, pois, “trata-se de uma demanda mercadológica, operada na própria reorientação do capital” (CABRAL, 2021, p.94).

No ambiente da internet o telespectador adquiriu autonomia para escolher o programa, o horário, o lugar e o formato em que deseja assistir. Por não depender de uma grade de programação e nem do aparelho fixo, uma vez que, os aparelhos como smartphone, tablet, computador e o próprio televisor tem a possibilidade de acessar filmes, séries e outras atrações por meio de sites, aplicativos, entre outras plataformas digitais. Percebe-se também que a ambiência familiar foi modificada, pois o costume de reunir a família em torno do aparelho de televisão para partilhar os conteúdos produzidos pelas emissoras de TV deixou de ser uma prerrogativa.

Sendo assim, no que tange a cultura televisiva, a inserção tecnológica representa um dos momentos mais disruptivos para a televisão broadcast, porém não define as práticas culturais, para tal mudança a aquiescência humana se faz necessária, ou seja, a participação dos usuários no uso das tecnologias e no consumo de conteúdos digitais torna-se central.

De acordo com Raymond Williams em seu livro *Television: Technology and cultural*, em sua primeira edição de 1975, aponta que nenhuma tecnologia é desenvolvida sem propósitos, embora, segundo ele, “haverá em muitos casos usos imprevistos e efeitos imprevistos que são novamente uma qualificação real da intenção original” (WILLIAMS, 2003, p.133). O autor aponta também que o uso da tecnologia desenvolvida depende de sua apropriação por diferentes grupos sociais.

Para exemplificar, Raymond Williams (2003) explica que “um explosivo pode ser desenvolvido com o investimento e comando de uma classe dominante, ou pelo investimento ou lucro de uma empresa industrial, mas também pode ser usado por um grupo revolucionário contra essa classe dominante, ou por criminosos contra a

propriedade do industrial,” (WILLIAMS, 2003, p.133). Ou seja, é a partir da apropriação das tecnologias pelo sujeito que elas podem alterar as práticas culturais.

As mudanças tecnológicas na mídia tradicional frente à internet passaram por um processo de convergência midiática de forma tardia, entretanto, elas estão buscando constantes estratégias para que o meio de comunicação enfrente a crise gerada pela disruptura digital.

Será que o fenômeno da internet simboliza de fato o rompimento da indústria da televisão? Embora muitos pesquisadores já tenham apontado o fim da televisão, a velha mídia historicamente confirma seu potencial e liderança ao enfrentar tecnologias de comunicação como o rádio, cinema e TV a cabo. Nessas disputas de espaço, ela se sobrepõe tanto em abrangência, alcance e influência.

O novo ecossistema, proporcionado pela internet, possibilita formatos mais inovadores, construção de narrativas e roteiro bem estruturados. Tudo acontece de forma não linear, porém parece que a Internet também tem desafios. Um deles pode ser descobrir um “modelo mais televisivo”, que concentre as audiências.

Para o jornalista e escritor Michael Wolff (2015, p.186), tal modelo era impensável, visto que, “o apelo inicial do digital, seu contraponto à televisão, era a promessa de singularidade infinita, mas a realidade, depois de uma era de sistematização e controle vertical, e da otimização constante da própria tecnologia, foi uma eficaz repetição e superficialidade”.

As novas tecnologias: o novo modelo televisivo e uma nova cultura

A implementação da TV digital terrestre proporciona qualidade de som e imagem muito superior à da TV analógica, permitindo a recepção em dispositivos móveis, como celulares, além de ser um serviço aberto e gratuito que possibilita a interatividade, inclusive por meio da integração com conteúdo de internet.

Com o sinal digital, surge a interatividade, que é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (JENKINS 2008, p. 182).

Diante do advento da internet, o paradigma de “um para um” ou de “um para todos” caiu por terra, parte das barreiras materiais que dificultavam o acesso ao conhecimento e a informações foram superadas.

Por outro lado, a internet possibilita, a partir do processo de convergência midiática, perdurar a hegemonia dos grandes conglomerados de mídia, à medida que ampliam sua abrangência, visibilidade e, com isso, o consumo de seus produtos em diferentes ambientes.

Henry Jenkins (2008) aponta que a cultura da convergência acarreta uma transformação social e cultural, onde a experiência transmídia coloca-se como elemento central, com intenção de estimular o consumo e, de modo geral, as narrativas se desenvolvem conectadas entre diferentes plataformas de mídia.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 29).

Em tempos de digitalização e convergência entre mídias, nota-se uma aproximação entre a televisão *broadcast* e o novo modelo televisivo via internet, ou seja, união do que os dois ambientes têm em comum, ou seja, a possibilidade da transmissão de som e imagem.

Verifica-se que a implementação da TV digital, internet, interatividade e a convergência das mídias, mudaram de forma irreversível o mercado audiovisual televisivo. A popularização da internet alterou o cotidiano ao promover uma maior comunicação, ao transformar a sociedade até então restrita em termos de emissores comunicacionais.

Segundo Michel Wolff (2015, p.94), “o desafio para a televisão não é o modelo” das plataformas de *streaming*; “pelo contrário, o desafio da” plataforma de *streaming* “é descobrir como adotar um modelo mais televisivo.

Para o sociólogo e teórico da comunicação e da cultura Raymond Williams (2016), a pesquisa e o conhecimento tecnológico não são meramente casuais, existe sempre uma intenção social, política e econômica, mas comumente apresentada apenas com fins de bem estar social e progresso. Entretanto, sob esse prisma a televisão

não foi um evento isolado nem uma série de eventos, mas dependeu de um conjunto de invenções e de desenvolvimentos em eletricidade, telegrafia, fotografia, cinema e rádio. Pode-se dizer que o invento se destacou como um objetivo tecnológico específico entre 1875 e 1890 e, em seguida, após um intervalo, desenvolveu-se a partir de 1920, como um empreendimento tecnológico específico até os primeiros sistemas de televisão pública na década de 1930. Mesmo assim, em cada um desses estágios, a invenção dependeu, em parte, de alguns inventos concebidos inicialmente para outros fins. (WILLIAMS, 2016, p. 28).

O impacto da televisão na sociedade foi tal que “a televisão alterou nosso mundo” (WILLIAMS, 2016, p. 26) e ocasionou, de acordo com o autor o determinismo tecnológico, ou seja, a descoberta da televisão seria um mero “acidente tecnológico” e “uma tecnologia sintomática”. Em outras palavras, a televisão surgiu para suprir demandas estabelecidas.

Segundo Williams (2016, p.27), “cada perspectiva depende, portanto, do isolamento da tecnologia”. Esta é, dependendo da visão, uma força que age por si mesma, criando novas formas de vida ou fornecendo materiais para novas formas de vida”.

A invenção da televisão desenvolveu-se como empreendimento tecnológico em 1920, porém, somente em 1930, surgiram os primeiros sistemas de televisão pública no continente europeu e nos Estados Unidos da América.

O nome do novo meio de comunicação precisava estar intrinsecamente ligado à sua função: visão e distância. Nesse sentido, foi necessário a união de dois vocábulos, um grego “tele”, que significa “distância” e o outro “visio”, que vem do latim e quer dizer “visão”. Assim, o nome “televisão” fez referência a algo que pode ser visto à distância.

Inicialmente, a programação de televisão era formada inteiramente por programas apresentados ao vivo, esse procedimento tornou-se uma marca da televisão, pois o público no ao vivo se insere no tempo presente, assiste a diferentes programas, seja jornalísticos, futebolísticos ou de auditório, mesmo não estando fisicamente onde acontecem.

Segundo o pesquisador em Comunicação e Semiótica Arlindo Machado (1995), tal evento transformou a televisão no maior fenômeno audiovisual.

A televisão broadcast acrescenta ainda outro dado a essa característica do vídeo: ela pode transmitir a pessoas situadas em lugares distantes um evento ou um espetáculo ao vivo, permitindo que o espectador os visualize enquanto eles ainda estão sendo tomados. Ora, tornar as mensagens “legíveis” ao espectador no mesmo momento em que elas ainda estão sendo enunciadas constitui fenômeno inédito em toda a história das artes visuais. (MACHADO, 1995, p.68).

As câmeras de televisão captam as imagens que são transmitidas, por satélite ou cabo, diretamente para a casa do telespectador. Com a televisão tem-se a possibilidade de uma recepção privatizada no ambiente doméstico.

O fenômeno televisivo alterou as práticas culturais, inovando o mercado audiovisual. Uma nova ordem social emerge ao agregar novas práticas culturais, uma vez que a vida privada se articula com a televisão, surge um novo cenário: o da cultura televisiva.

Toda sociedade humana tem sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. [...] A formação de uma sociedade é a descoberta de

significados e direções comuns, e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se na própria terra. A sociedade em desenvolvimento é um dado, e, no entanto, ela se constrói e reconstrói em cada modo de pensar individual. A formação desse modo individual é, a princípio, o lento aprendizado das formas, dos propósitos e significados, de modo a possibilitar o trabalho, a observação e a comunicação. Em segundo lugar, mas de igual importância, está a comprovação destes na experiência, a construção de novas observações, de comparações e de novos significados. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e os novos significados, que são apresentados e testados. Estes são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos por meio deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa; que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida - os significados comuns; e para designar as artes e o aprendizado - os processos especiais de descoberta e esforço criativo (WILLIAMS apud CEVASCO, 2001, p. 52-53).

De acordo com o antropólogo, teórico e pesquisador da comunicação e cultura Jesús Martín-Barbero (1997), a temática da televisão não deve se restringir ao campo da comunicação. Para o pesquisador, a mídia televisiva, antes de tudo, deve ser vista como elemento cultural e deve ser considerada nas discussões sobre política públicas no âmbito da cultura.

Afirmamos que cultura não é apenas o que a sociologia chama de cultura, que são aquelas atividades, aquelas práticas, aqueles produtos que pertencem às belas artes e às belas letras, a literatura. Há uma concepção antropológica de cultura que está ligada às suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como é expressa sua memória, os relatos de sua vida, suas narrações e também a música, atividades como bordar, pintar, ou seja, alargamos o conceito de cultura. (...) Com uma noção de cultura diferente, começamos a entender que, se era cultura, estava dentro da vida cotidiana (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 157).

De acordo com o autor, “o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura, e não entendida aristocraticamente”, mas como “os códigos de conduta de um grupo ou um povo”. Verifica também que “é todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida (...) Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 58).

De acordo com Marilena Chauí (2008, p.57), cultura “também deve ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem práticas e valores”. O predomínio da cultura audiovisual e as novas formas de interação têm promovido significativas mudanças no comportamento dos consumidores. A partir da inclusão da sociedade em rede, com as novas mídias digitais, vem sendo possível ampliar as possibilidades de acesso, difusão e programação de conteúdos.

Para Adorno e Horkheimer (2002), a comunicação de massa funciona como um vetor capaz de atingir um grande número de pessoas, simultaneamente pode transmitir conhecimento como aliená-las. Para eles, os meios fazem parte da Indústria Cultural, ao mesmo tempo que aparentam atender as necessidades dos indivíduos, tirar-lhes ou privá-los de algo. No fim, a manipulação da sociedade é o objetivo dos dominantes, que são os responsáveis por legitimar e dar suporte a uma ética que atua como formação social, ignorando as produções autônomas e a existência de culturas diferentes.

Segundo os estudos de Jesús Martín-Barbero (1997), se faz necessário entender a recepção como sempre mediada por práticas cotidianas, a partir da compreensão que tais práticas fazem parte dos aspectos culturais e sociais do indivíduo receptor, de modo que as reações podem se desencadear de forma diferente para cada um que recebe a mesma informação.

Verifica-se que os estudos clássicos de comunicação desvalorizaram a ação de produção e criatividade no processo de recepção, pois o receptor da mensagem se enxerga como aquele sujeito que as recebe e participa do processo de comunicação.

A internet ocasionou o nascimento de um novo tipo de sociedade, pois as redes são “a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p. 497).

De acordo com Castells (1999), a rede encontra-se na base da pirâmide da nova sociedade. Empresas de tecnologia como Google e Facebook são exemplos de sucesso pela capacidade que têm de captar os elementos necessários para atender a demandas dos usuários e são predominantes no mercado mundial. Há outras gigantes, as chamadas *Big Techs* (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e Facebook) concentram e dominam o mercado de tecnologia, além de influenciar a economia, a política elas também assumem a função de gerir a vida cotidiana com o uso dos algoritmos, assim exercem o controle da sociedade em âmbito global, regional e local, pois todas as estruturas sociais estão atreladas a essa rede de informação.

O surgimento da internet trouxe grandes contribuições para a sociedade, principalmente na organização dos processos produtivos, na circulação das mercadorias, do dinheiro e na organização da cultura. Entretanto, a crítica se faz necessária diante do poder hegemônico das grandes corporações de mídia que mantêm a vigilância, os algoritmos, ao capitanear os dados, tornando a internet um espaço antidemocrático.

A resposta da velha mídia

Nesse cenário, a televisão *broadcast* busca no ambiente da internet estratégias para coexistir com a “nova televisão” e encontra na convergência digital grande aporte para a extensão de seus conteúdos televisivos para várias plataformas. A nova demanda imposta pelas novas tecnologias trouxe uma nova forma de fazer televisão, entretanto a TV ainda é protagonista e lucrativa.

A televisão continua sendo responsável por maiores aportes em publicidade anual. Segundo o Cenp-Meios 2022, no primeiro trimestre deste ano recebeu R\$ 1.726.730 milhões, a internet um total de R\$ 951.278 milhões, o rádio ficou com R\$ 125.767 milhões, o jornal teve R\$ 65.268 milhões, o cinema R\$ 5.414 milhões, TV por assinatura R\$ 209.349 milhões e revistas R\$ 10.429 milhões. Ao analisar o mercado, Eula Cabral (2020, p.13) aponta:

Os conglomerados de mídia investem em lançamento de produtos, retratado como ‘crescimento natural’; diversificam suas atividades, mesmo sem alargar sua área geográfica; e expandem o negócio para um novo mercado”. Assim, de acordo com os autores, a diversificação multimídia gera as seguintes vantagens para os grupos midiáticos: diversificação do risco empresarial; entrar em novos setores com potencial de crescimento; gerar sinergias, como informações, custos, força de trabalho, publicidade e inovações tecnológicas.

Os grupos de mídia televisiva estão investindo uma maior comunicação com o telespectador, apropriando-se das mídias sociais, fazendo uso da transmídia, estrategicamente parcerias com grupos de tecnologia, aprimoramentos nos meios de transmissão de seu conteúdo e dos próprios serviços de *streaming* entre outros.

As novas tecnologias estão provocando modificações na forma como os indivíduos estão consumindo, armazenando, modificando e compartilhando os produtos audiovisuais. O pesquisador Chuck Tyron (2014, p. 3) afirma que “os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e mais abrangente que antes, conduzindo para uma noção utópica onde se imagina o potencial de filmes e programas televisivos acessíveis em qualquer lugar”.

Já para Michel Wolff (2015, p.186), “a televisão antes território do banal, se tornou um lugar cheio do inesperado pelo que tanto a cultura popular como a comercial (sempre fortemente interligadas) se atraíram. (...). Agora, a indústria digital, esgotando as várias novidades do meio que antes impulsionaram”. Segundo o autor, “sua programação barata, se reverte, como fez o cabo antes dela, à sua função pura de distribuição, e busca os produtos de valor mais alto que pode oferecer aos seus consumidores o que” encontra “no mercado de mídia, é a extraordinária variedade, a inventividade surpreendente e a

primazia cultural da televisão. A revolução iniciada nos anos 1930 continua a acontecer - depois de pular a distração do digital”.

No Brasil, a produção e o consumo audiovisual estão passando por mudanças bastante significativas. Por isso, as emissoras de televisão frente às plataformas digitais oportunizam aos usuários experiências cada vez mais atraentes, uma vez que novos hábitos de consumo audiovisual estão contribuindo para uma maior interação, ao mesmo tempo, observa-se uma intensificação pela formação de uma audiência segmentada de conteúdos de nicho.

As emissoras de TV estão estrategicamente modificando sua grade de programação para atender às novas demandas impostas tanto pela internet como pelos vídeos sob demanda, assim vêm coexistindo com as diversas mídias digitais e seguem monetizando o mercado.

O que se verifica é a manutenção do monopólio dos grupos estrangeiros e brasileiros. O cenário apresenta concentração da mídia, com isso todo um arsenal de dados do usuário que deposita “voluntariamente” suas informações nas plataformas vêm sendo capitaneado pelo algoritmo. Ele segue as pegadas dos usuários, através de curtidas e as recomendações realizadas indicam que produtos audiovisuais devem criar.

Como se não bastasse, as empresas de tecnologia transformam a matéria prima em produto final altamente lucrativo e vendido em *commodity*. Os dados apresentam a vida do consumidor de forma abstrata, mas que são comercializados e podem ser vendidos cifras de alto valor. Isso significa que a vida social, o cotidiano do sujeito comum, torna-se um fator direto de produção muito rentável.

A economia dos dados é benéfica apenas para os grupos, pois a audiência agora é medida pelo algoritmo. No termo de serviço do Google Play, quanto às políticas de privacidade, destaca-se a seguinte informação: “O Google poderá precisar fornecer suas informações pessoais, como nome e endereço de e-mail, aos Provedores para conseguir processar transações ou fornecer Conteúdo para você” e “os Provedores concordam em usar essas informações de acordo com as políticas de privacidade deles.”

Em uma sociedade onde o domínio da Google transcende o espaço da internet, o usuário torna-se um produto, visto que há praticamente uma obrigatoriedade em aceitar os termos, pois, de outra forma, fica impedido de trafegar ou mesmo de se comunicar, assim quase que, automaticamente, se fornece dados pessoais, localização, hábitos, cartão de crédito, entre outros, sobre os quais não existe nenhuma maneira de controlar o seu uso.

Segundo os pesquisadores Nick Couldry e Ulisses Mejías (2019, p. 189, tradução minha), a “direção para esta ordem é sustentada por ideologias-chave, incluindo as ideologias de conexão, configuração de dados, personalização e dataísmo. O resultado não é um novo tipo de capitalismo, mas certamente” é “um novo meio pelo qual o capitalismo está operando”.

O poderio desses grupos concentra e controla a mídia no Brasil através dos fluxos de informação e são esses fluxos que comandam a economia, a política e a cultura. Essa fluidez que orbita na ambiência da internet, em grande parte deve-se ao algoritmo de recomendação das plataformas digitais que identifica os interesses dos usuários, o que buscam, o que preferem e como podem ser impactadas pelos conteúdos. Com essas informações pode-se melhor direcionar os conteúdos para o público-alvo, além de criar produções quase que personalizadas.

Ao refletir sobre as produções audiovisuais e seus diferentes processos, nota-se a existência delas circulando nas diferentes plataformas, muitas vezes ocorrendo de forma autônoma, através da Inteligência Artificial.

Observa-se que empresas como Youtube e duopólio Google/Facebook utilizam o sistema do algoritmo pela *expertise* tecnológica que possuem para capitanear e tratar os dados. O capitalismo de vigilância, conceito criado por Shoushana Zuboff, utilizando-se dos algoritmos, transformam a matéria prima (informações) em produto final altamente lucrativo (dados tratados). Ao mesmo tempo, têm acordos com as empresas de telefonia que permitem ao usuário utilizar as plataformas gratuitamente e assim concentram mais as atenções e expansão do acesso, engajando-se no compartilhamento de informações, de imagens e vídeos.

Ao capitanear os dados dos usuários, as empresas estão capitalizando a vida humana, uma nova ordem se faz presente. “O colonialismo é sobre apropriação; enquanto o colonialismo histórico era terra apropriada, o novo colonialismo apropria e avalia a vida humana extraindo valor através dos dados” (COULDRY, MEJÍAS, 2019, p. 189).

As plataformas contribuem para todo esse processo, redefinindo o ambiente tecnológico. A “plataformização” não se trata apenas de um modelo econômico, mas de um novo armazenamento de informação e uma mudança de consumo em uma escala inimaginável.

Como parte nesse processo da cultura do consumo audiovisual nas plataformas de *streaming*, a interatividade possibilita a expressão da socialização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. “Assim, definimos plataformas

como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores” que são “organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.4).

Claramente o poder de decisão encontra-se com as grandes empresas de tecnologia, entretanto se faz necessário a descolonização da internet, pois as plataformas digitais constroem uma sociedade dominada por aparelhos.

Considerações finais

Os meios de comunicação estão em constante evolução, a internet vem sendo o meio em que novas formas de comunicação surgem. O audiovisual fomentado pelos diferentes serviços de plataformas foi visto por especialistas como uma ferramenta que esmagaria a TV. Houve um tempo em que a televisão foi vista também como o fio condutor que acabaria com o cinema. Nesse contexto percebe-se a coexistência de diferentes mídias, sendo o setor audiovisual uma grande fonte de lucro para elas.

O presente trabalho buscou verificar o acesso *zero rating* ou franquia zero ofertado pelas grandes corporações de comunicação, o uso audiovisual nas plataformas de mídia e as soluções que permitem às emissoras abertas continuarem competitivas num mercado em que reinaram sem concorrência, exceto entre si.

O acesso às plataformas no ambiente da internet gera muitos dados, informações dos usuários que são vendidas como *commodity* e usadas para, a partir de suas preferências, criar e produzir conteúdo que o algoritmo julga ser de interesse do consumidor.

Nesse cenário, existe grande fluxo comunicacional de informação. Compreender esses fluxos e sua inserção na economia, política e cultura no âmbito local, regional e global é de suma importância para a proteção não apenas da comunicação, mas da vida, pois a vigilância ininterrupta do algoritmo realiza a extração de dados e transformando a matéria-prima da vida cotidiana em um ativo para o capitalismo centrada nas mãos de cada vez um número menor de corporações, ou seja, pessoas que concentram a riqueza no mundo.

Tal tema traz complexidade, que não cabe somente em um artigo, pois envolvem muitos atores sociais, para além da internet e das plataformas de mídia, temas estes que requerem uma reflexão maior em suas ramificações.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- SACCHITIELLO, B. Cenp-Meios 2022. **Meio e Mensagem**, 8 de jun. de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/06/08/cenp-meios-mercado-cresce-19-no-primeiro-trimestre-de-2022.html>. Acesso em 26 de jul. 2022.
- CABRAL, E.D.T. Comunicação e cultura na era digital: entre concentração e democratização midiática. **Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana**, Volumen 3, Número 6, 46-57. Disponível em: <https://doi.org/10.5377/rlpc.v3i6.13639>. Acesso em: 20 de ago. 2022.
- CABRAL, A.V. **Comunicação pós-massiva de massa**. Rio de Janeiro, Alceu, V. 21, Nº 45, p.92-109, set./dez.2021. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/75/260>. Acesso em: 20 de jun. 2022.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEVASCO, M.E. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 300 p.
- CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia**. Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano, n. 8, maio de 2008. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/cuadernos/chau/chau.pdf>. Acesso em 05 mar. 2022.
- COULDRY, N., MEJIAS, UI. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford, Stanford University Press, 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, A. **A Arte do Vídeo**. 3ª Ed. São Paulo. Editora Brasiliense, 1995.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- POELL, T., NIEBORG, D., VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/19838/0>. Acesso 20 de abr 2020
- WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: MG: PUC-Minas, 2016.
- _____. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- WOLFF, M. **A televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. Globo Livros, Rio de Janeiro, 2015
- ZUBOFF, S. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. **Journal of Information Technology**, 30, 1:75-89, 2015.

As aproximações entre a mídia e o agronegócio

Carolina V. Magalhães

O Brasil é um país midiático. A televisão aberta e o rádio alcançam mais de 90% dos lares brasileiros, de um país com mais de 200 milhões de habitantes, composto por cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios. A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) de 2017, publicada em fevereiro de 2018, que teve como foco acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, identificou que apenas a TV aberta está presente em 97,2% dos domicílios brasileiros.

No Brasil, de acordo com Eula Cabral (2020), a radiodifusão e as telecomunicações são separadas, tanto em suas legislações quanto em quem detém as outorgas e licenças para a exploração do espectro. As telecomunicações no Brasil estão nas mãos de cinco conglomerados estrangeiros: Vivo; Oi; Claro; Tim e SKY, atuando na área de telefonia fixa e celular, banda larga e TV por assinatura. A radiodifusão é comandada por 5 grupos nacionais : A principal, Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação) e cinco grupos regionais a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo os domicílios do Rio Grande do Sul; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste). Os conglomerados privados nacionais de comunicação

Estão em mais de 97% dos 5.570 municípios. É interessante observar, ainda, que a Rede Globo não é mais a primeira em relação à abrangência dos lares com televisão. De acordo com o Mídia Dados 2019, a Rede TV! está em 5.560 municípios, atingindo 99,82% do total, e 97,39% dos lares com TV com 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo em 5.477 cidades brasileiras, ou seja, em 98,33%, atingindo 97,25% dos domicílios com televisão com 122 emissoras. Em terceiro lugar aparece a Record com 88,20% ou 4.913 municípios, atingindo 94,57% dos domicílios com TV com 51 geradoras e 57 retransmissoras. Em quarto lugar, vem o SBT com 87,92%, conquistando 4.897 municípios e 94,41% de domicílios com televisão através de suas 110 emissoras. Em quinto lugar aparece a Bandeirantes com 63,95%, em 3.562 municípios, e 88,15% dos domicílios com televisão com 24 geradoras e 77 retransmissora (CABRAL, 2020, p.5).

Ter apenas poucas empresas privadas donas dos meios de comunicação é o que se configura o processo de concentração midiática. Outro fenômeno importante é o que se chama de propriedade cruzada, isto é, onde uma mesma empresa detém mais de um meio de comunicação. As empresas comunicam apenas por meio da TV ou rádio, mas também por outros meios, como jornais impressos, portais de notícia, mídias digitais etc.

O sistema privado é, portanto, dominante no setor das comunicações e, dessa forma, os grupos empresariais exercem sua influência na produção de conteúdo e na elaboração de políticas nas áreas que atuam. Essa realidade acaba eliminando as possibilidades de um conteúdo plural e de diversidade cultural. Como afirma Paulo Faustino (2013, p. 451 *apud* CABRAL, 2020, p.16), “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vista dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. A concentração midiática traz diversas consequências para a sociedade brasileira em relação aos conteúdos exibidos, as narrativas e discursos construídos e aos interesses que são atendidos por meio desses conteúdos. A comunicação no Brasil atua em prol de empresas, não dos brasileiros. Nesse sentido torna-se fundamental o debate da democratização da comunicação e ações de estudos de como as telecomunicações e a radiodifusão se organizam.

O projeto de pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, de Eula D. T. Cabral (2020), tem como objetivo geral analisar a concentração midiática no Brasil, de modo a verificar as estratégias dos conglomerados, o papel do governo nesta problemática e as demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural.

Nesse sentido, partindo das questões que marcam a comunicação no país, em conjunto com outras dinâmicas apresentadas em estudos da economia política da comunicação no Brasil, o presente artigo busca, de forma geral, apresentar o que foi pesquisado sobre as relações entre a mídia brasileira e outro setor que possui larga importância econômica, social e política no país, que é o agronegócio. Busca-se, assim, analisar a aproximação das empresas nacionais de radiodifusão com este setor e também como o agronegócio se representa na mídia.

O agronegócio

As raízes do agronegócio estão no sistema de *plantations*: monoculturas em latifúndios para o mercado exterior. As raízes históricas do Brasil estão assentadas nas elites rurais e na agricultura e o modelo do agronegócio tem suas origens no sistema de monoculturas para exportação em latifúndios, que pauta a economia do território desde antes da Independência. Diversos autores apontam a centralidade da questão agrária na formação socioeconômica e espacial do país.

A forma de organização da agricultura e o processo de desenvolvimento brasileiro, segundo Furtado (1972), resultam do sistema de privilégios posto a serviço do capital agro mercantil, desde o Período Colonial, que conseguiu se manter através do controle da propriedade da terra, tornando-se uma das principais causas da concentração da renda e da reprodução da pobreza no país (LOCATEL; LIMA, 2016, p.61).

O Brasil, desde a colonização, é entendido como o “celeiro do mundo”, produtor de insumos agrícolas para outros países, onde a valorização da potência agropecuária também pautou projetos de diversos governos. Na década de 70 é iniciado o projeto da Revolução Verde no Brasil, que consistia na inserção de práticas capitalistas no campo visando uma maior produtividade por meio da mecanização da agricultura.

Segundo Carolina Otaviano (2010, p.1), “a Revolução Verde é considerada como a difusão de tecnologias agrícolas que permitiram um aumento considerável na produção, sobretudo em países menos desenvolvidos, que ocorreu principalmente entre 1960 e 1970, a partir da modernização das técnicas utilizadas”. Entendendo que o capitalismo existe nas suas contradições e se perpetua nas desigualdades que promove, o processo de inserção do capitalismo no campo não poderia ter características diferentes. O pacote de modernização, que em tese levaria grandes benefícios às populações de países em desenvolvimento, gerou severos impactos ambientais e sociais, expondo suas contradições. Não houve, portanto, uma modificação real na estrutura do campo brasileiro.

A estrutura de poder montada após a chegada dos militares ao poder, em 1964, se deu a partir de um novo pacto político, no qual as oligarquias rurais mantiveram seus privilégios e o poder político, garantindo que os Governos Militares incluíssem nas pautas de atuação (projetos e programas) as reivindicações desse segmento da sociedade. (LOCATEL; LIMA. 2016, p.62).

Andrades e Giamini (2007) fazem uma breve análise sobre os impactos da Revolução Verde no Brasil:

Segundo Zamberlam e Froncheti (2001), os impactos ambientais, econômicos e sociais acarretados pela modernização da agricultura baseiam-se no uso intensivo dos pacotes tecnológicos, na mecanização do trabalho, na união entre agricultura e indústria, na seleção das espécies, na monocultura, no latifúndio e no consumo desmedido. (ANDRADES, GIAMINI. 2007, p. 21) Esta união trouxe algumas mudanças nas estruturas da agricultura brasileira, no entanto, o modelo de monocultura em latifúndios para exportação permaneceu sendo a máxima deste negócio.

Na década de 90, o modelo de produção que une agricultura e indústria aparece na popularização do termo agronegócio. Esse modelo assume um conjunto de questões relacionadas à agricultura que funcionam dentro da lógica capitalista. “Segundo Sousa, (2013), o agronegócio é redefinido no discurso apologético do Estado como um conjunto de negócios relacionados à agricultura” (CARDOSO, SOUSA, REIS, 2019. p. 839). É também neste período que é fundada a Frente Parlamentar Agropecuária, ou Bancada Ruralista, um importante via de institucionalização e representação do setor, perpetuando, agora oficialmente, a influência das elites agrárias na política brasileira.

Atualmente, o agronegócio tem participação no PIB brasileiro e se consolida como principal modelo de produção e principal fonte de divisas para o país, a partir do suporte e apoio de diversas instituições. Segundo Guilherme Delgado (2013a., p.61), os elementos que tornaram possível a consolidação do agronegócio enquanto principal modelo de produção rentáveis ao país são:

uma bancada ruralista ativa, com ousadia para construir leis casuísticas e desconstruir regras constitucionais; uma Associação de Agrobusiness, ativa para mover os aparatos de propaganda para ideologizar o agronegócio na percepção popular; um grupo de mídias – imprensa, rádio e TV nacionais e locais, sistematicamente identificado com formação ideológica explícita do agronegócio; uma burocracia (SNCR) ativa na expansão do crédito público (produtivo e comercial), acrescido de uma ação específica para expandir e centralizar capitais às cadeias do agronegócio (BNDES); uma operação passiva das instituições vinculadas à regulação fundiária (INCRA, IBAMA e FUNAI), desautorizadas a aplicar os princípios constitucionais da função social da propriedade e de demarcação e identificação e da terra indígena; uma forte cooptação de círculos acadêmicos impregnados pelo pensamento empirista e completamente avesso ao pensamento crítico.

Neste sentido, observa-se que há uma série de instituições que dão aporte ao agronegócio, possibilitando a consolidação de sua hegemonia enquanto principal setor da economia brasileira. É, portanto, importante citar o papel das corporações midiáticas enquanto pilares para a consolidação e difusão do setor rural. Ana Manuela de Jesus Chã aborda as influências dos meios de comunicação de massa no processo de fortalecimento e popularização do discurso do agronegócio:

(...) empresas e as entidades de classe que representam o setor do agronegócio buscam construir e fortalecer sua hegemonia, produzindo uma imagem de campo e de Brasil bem sucedido, sem contradições e em plena expansão. A

indústria cultural, em especial a publicidade e a propaganda de grande alcance, mas também, mais recentemente, o marketing cultural, com ações junto das comunidades, tem sido assim a parceira ideal para tal tarefa. (CHÃ, 2016, p 15).

As empresas de mídia têm papel fundamental na construção da imagem de um agronegócio moderno que só traz benefícios ao Brasil.

Por outro lado, o agronegócio produtor de mercadorias é fortemente difundido como modelo de produção agrícola moderna, principalmente por aqueles que, direta ou indiretamente, são beneficiados, como é o caso [...] das corporações midiáticas, muito relevantes na formação de opinião em massa, que são financiadas pelo setor. As corporações midiáticas como instrumento de comunicação exercem papel central na difusão das informações mais diversas, com papel importante para a sustentação das diferentes formas do modo de produção capitalista, responsáveis pelo auxílio à reprodução do capital para a realização de valor das mercadorias (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2019, p 51).

Mídia e agronegócio: onde e como se aproximam?

Suzy dos Santos e Janaine Aires (2017), no livro “Sempre foi pela família”, trazem à luz algumas formas de representação do agronegócio dentro da mídia. Segundo elas, “dos 30 maiores políticos donos de terras, pelo menos 26,6% são donos de emissoras de televisão”. Ao aproximarem a economia política da comunicação com a questão fundiária e a representação na política, as autoras trazem à luz como as relações de poder no Brasil se convergem para a manutenção do *status quo* das elites nacionais.

Com o levantamento apresentado pelas autoras sobre os políticos donos de emissoras de TV, foi realizado um cruzamento com os nomes dos membros da Frente Parlamentar Agropecuária, do mandato de 2018 até 2022. Segundo a publicação de 2016 do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV. É importante indicar que esse é um processo inconstitucional, visto que o artigo 54 da Constituição Federal proíbe deputados federais e senadores serem donos de canais de rádio e TV, uma vez que são concessionárias públicas. Foi possível identificar um total de 20 políticos donos de emissoras que também compõem a Bancada Ruralista no Congresso Nacional e no Senado Federal. O agronegócio se representa na política por meio da Frente Parlamentar Agropecuária, onde esses mesmos políticos se representam nos meios de comunicação, visto que são os próprios donos das emissoras.

Anderson David Gomes dos Santos, Danielle Viturino da Silva e Kleiciane Nunes Maciel fazem um levantamento de emissoras e programas de televisão voltados para a discussão do setor rural, isto é, emissoras e programas especializados no tema e voltados especificamente para o setor. Segundo os autores, essas emissoras começam a surgir no momento em que o rural começa a ganhar destaque novamente na economia brasileira por meio do agronegócio, a partir da modernização agrícola. Entre os principais nomes estão “Canal do Boi” (1995); “Canal Rural” (1997), “TV Terra Viva (2005)”, “Agrocanal”, Conexão BR e Novo Canal. Das emissoras listadas, todas, com exceção da TV Terra Viva e Canal Rural, fazem parte do Sistema Brasileiro de Agronegócio (SBA).

O SBA surge em 1995 e se torna “uma importante aliada das empresas que necessitavam comunicar aos milhares de produtores rurais do Brasil, agregando valor ao produto com abrangência e cobertura”. Ainda segundo as informações apresentadas no próprio site do Sistema Brasileiro do Agronegócio, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ipsos Marplan, 72% dos telespectadores são donos de propriedades, sendo 42% das grandes propriedades brasileiras. “77% dos pecuaristas com mais de 2.000 bovinos; 64% dos produtores de leite com mais de 1 milhão de litros/mês, 49% dos produtores de soja com mais de 2.000ha plantados e 51% dos produtores com mais de 10 máquinas agrícolas na propriedade” são o público desses canais.

Nesses canais, o agronegócio se apresenta pela tônica do desenvolvimento econômico, enquanto setor que aposta em tecnologia e inovação. Programas como o Bancada Rural, Conexão Agro, Momento Agro no Brasil, Cooperativismo em Notícia, Giro do Boi têm como interlocutor o produtor rural, do pequeno ao grande, e buscam pautar exatamente os avanços tanto econômicos quanto tecnológicos, através do jornalismo informativo sobre a agropecuária e a cadeia produtiva rural, programas de bate papo com especialistas e convidados debatendo questões do mercado agropecuário, leilões, dentre outros conteúdos. É importante também lançar um olhar para as relações comerciais dessas emissoras.

A TV Terra Viva é uma emissora de TV aberta que pertence ao Grupo Bandeirantes de comunicação e, no momento de sua estruturação, contou com investimentos de Jovelino Carvalho Minieiro Filho, dono das Fazendas Sant’Anna e conselheiro da Sociedade Rural Brasileira; José Carlos Costa Marques Bumla e Anwar Damha (do grupo Encalso Damha que atua no setor agropecuário).

A TV Terra Viva vem apostando em outras plataformas de transmissão, como a internet e dispositivos móveis e até hoje conta com investimentos de empresários do setor

do agronegócio. Já o Canal Rural, já foi pertencente à Globosat junto com a RBS e, atualmente, pertence à J&F investimentos, empresa que é dona da JBS, uma multinacional brasileira reconhecida como uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Fazem parte da JBS marcas como Seara, Friboi, Delícia, JBS Couro, Ricca, entre outras.

É amplamente pesquisado e divulgado como interesses empresariais interferem na produção de notícias, no agendamento, no enquadramento na produção de discursos e construção de imaginários sociais. No que tange ao agronegócio, há estudos de análise do discurso de reportagens e como ele é pautado pela grande mídia. A autora Sonia Ferreira (2012), em sua tese de doutorado “Mídia e MST heróis e vilões na trama do discurso jornalístico”, faz uma análise do discurso das reportagens jornalísticas que tratam do Movimento. Verificou como a mídia, apesar das inúmeras notícias diárias sobre o Movimento, procurava sempre um tom reprovatório das ações do Movimento.

Esse movimento se interpõe junto com outro instrumento midiático utilizado na promoção de seus discursos e construção de uma imagem positiva: as propagandas institucionais. Campanhas como o “Movimento Sou Agro”, desenvolvida pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A), fazem parte de um movimento de valorização do agro, que pode ser entendida como:

uma iniciativa multissetorial de empresas e entidades de representação do agronegócio brasileiro e produtores rurais” que objetiva promover um “melhor conhecimento” sobre a importância do agronegócio de modo a reduzir o “descompasso existente entre a realidade produtiva atual e as percepções equivocadas sobre o universo agrícola” (REGINA BRUNO, 2012, p.2).

Há uma ação direcionada para que a imagem do agronegócio seja reposicionada diante da população, na tentativa de criar uma imagem positiva do setor, dando destaque às suas contribuições para a economia do Brasil e “sua agenda social e ambiental”. A campanha “Time Agro Brasil”, realizada pela Confederação Nacional de Agricultura, também atua na mesma lógica, onde o objetivo era “consolidar a imagem do agronegócio sustentável brasileiro no País e no exterior” e “divulgar as práticas sustentáveis adotadas pelos produtores rurais brasileiros, além de outras iniciativas que assegurem a boa qualidade do produto nacional” (CHÃ, 2016, p.63).

É importante mencionar que as duas campanhas utilizaram a mesma estratégia de ter famosos enquanto porta-vozes daquelas mensagens. No “Movimento Sou Agro” há spots com Lima Duarte e Giovanna Antonelli, atores com diversos papéis nos folhetins da Rede Globo e muito conhecidos do público. Já o “Time Agro” teve o jogador Pelé

como “garoto-propaganda”. Essa estratégia busca a criação de empatia e identificação com o telespectador.

Outra campanha que merece destaque é a “Agro - A Indústria Riqueza do Brasil”. Por meio de mais de 50 spots durante os intervalos comerciais, ela apresenta diversos produtos agropecuários, sua importância para a economia e como eles estão presentes no cotidiano. Ela busca assim aproximar o consumidor urbano com o meio rural, a partir da mensagem “agro é tech, agro é pop agro, é tudo” e a imagem de que o agronegócio é essencial para o dia a dia de todos os cidadãos brasileiros. Seu objetivo é “fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agro”, segundo o Gerente Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt. Na busca pela criação de empatia e confiança com o público, o *slogan* da campanha adentrou de forma massiva nos lares brasileiros, sendo reproduzida diversas vezes em diferentes horários da programação.

Nesse sentido, diversos autores passaram a ter a campanha como objeto de seus estudos nos mais diversos campos da comunicação, de modo a entender algumas especificidades desse material de propaganda. As autoras Bianca Maria da Silva Melo e Priscila Muniz de Medeiros (2020), por exemplo, fazem uma análise do discurso da campanha. Elas verificam o uso do termo “agro”, sai da função de sufixo para substantivo, retirando a carga negativa do termo agronegócio. Para elas, o discurso aponta a dominação do setor agropecuário, sendo assim o único modelo produtivo possível.

O discurso opera a diluição de um modelo que costuma ser questionado por diferentes movimentos sociais dentro de uma massa homogênea, blindando-o de críticas. O discurso propagado pela campanha (que se insere na FD do agronegócio) posiciona, de maneira não factual, grandes e pequenos empreendimentos em um mesmo patamar, inserindo todos os aspectos agrícolas em um só por meio do termo “agro”, que permeia toda a campanha e peças analisadas. Assim, promove o silenciamento de outras Formações Discursivas que abordam contradições fundamentais ao modelo hegemônico, e que tem como sujeito central os movimentos sociais que reivindicam o reconhecimento da agricultura familiar, camponesa e agroecológica (MELO; MEDEIROS, 2020, p 11).

É possível observar na campanha elementos que apagam as contradições presentes no campo, sendo uma forma de construir essa imagem de um modelo de produção completo e ideal. Além disso, essa dimensão totalitária onde o “agro é tudo” elimina as formas de oposição a esse sistema, afinal, se o agro é tudo, como é possível se opor ao modelo que produz tudo o que consumimos? Como ir contra um modelo que, segundo a campanha, traz tantos benefícios e está presente em todos os nossos hábitos e ações do cotidiano? As autoras também indicam a presença de regularidades discursivas que remetem à produtividade. Os elementos são ligados pelo destaque dado ao lucro

“cresceu, aumentou, faturamento, exportação”, havendo assim, a exaltação do desenvolvimento econômico promovido pelo agronegócio. Além dessas questões, a campanha escancara a relação entre a emissora Rede Globo e o agronegócio que será abordada na sequência.

As principais emissoras do Brasil e o agronegócio

As emissoras televisivas de maior audiência no Brasil são propriedade de grupos de comunicação que são comandados por famílias. Nesse sentido, uma das formas que o agronegócio e mídia se relacionam se dá justamente nesse caminho: as famílias donas de mídia que possuem negócios agropecuários. Essas informações são provenientes da pesquisa *Media Ownership Monitor Brasil*, realizada pela ONG Repórter sem Fronteiras e pelo coletivo Intervezes. A pesquisa mapeou os principais veículos de comunicação de maior audiência no Brasil e os grupos empresariais que os controlam, fazendo indicativos do risco ao pluralismo e à democratização da mídia.

A Rede Bandeirantes é o grupo de comunicação da família Saad. O grupo é dona das seguintes emissoras: Band, Rede 21, TV Terra Viva. Na TV por assinatura: Arte 1, Agromais, BandNews TV, Band Sports, Band Internacional, Conmebol TV, Sex Prive, Smithsonian Channel, Sabor e Arte. Em relação às emissoras de rádio, possuem: Band FM, Band News FM, Rádio Bandeirantes, Nativa FM e Play FM. No jornal impresso destaca-se com o Metro Jornal. Em relação às mídias digitais, destaca-se com o site Band.com.br e mais duas empresas de mídia *Out of Home*. João Saad, filho do fundador da Rede Bandeirantes, é criador de gado da Fazenda Ponte Nova, em São Luís do Paraitinga. Além disso, um dos negócios da família, a Omahaus Produções, está registrado no endereço da fazenda.

O Grupo RBS é o maior conglomerado de mídia regional do Brasil. Possui três jornais impressos: Diário Gaúcho, Pioneiro e Zero Hora, revista Atlântida, uma rede regional de TV (RBS TV, afiliada à Rede Globo), duas redes regionais de rádio (Gaúcha e Atlântida), três outras rádios (entre elas, a Rádio CBN Porto Alegre, afiliada da Rede CBN, do Grupo Globo), três portais de notícias, uma editora e uma gráfica. É de propriedade da família Sirotsky, que também possui a Maripiera Agropastoril Ltda. Registrada como empresa de “cultivo de outras plantas de lavoura permanente não especificadas anteriormente”.

Já a Rede Record é, desde 1989, propriedade de Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Atualmente, a rede Record possui uma editoria de agronegócio nas plataformas online, suas emissoras transmitem o programa Agro Record, que passa todo o domingo desde 2018.

A Rede Globo possui cinco emissoras de televisão próprias e 115 afiliadas. De comunicação impressa, possui Jornal O Globo, Jornal Extra, Valor Econômico, Revista Época, Rádio Globo, Rede CBN, Rede Globo, Globo News, Site Globo.com. É a maior emissora do Brasil, chegando a 96,7% dos domicílios com a TV aberta. Assim, alcança 98 milhões de pessoas por dia.

Atualmente, as organizações Globo fazem parte da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio e da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), sendo a única emissora não especializada que faz parte dessas associações. Outras empresas como JBS, Ford e Bradesco também são associadas à ABAG, sendo os principais anunciantes da emissora. Essas últimas são também as “apoiadoras” da campanha “Agro – A Indústria Riqueza do Brasil”, tópico que será abordado adiante. A família Marinho, dona da emissora, possui as fazendas: Fazenda Bananal Agropecuária, Mangaba Cultivo de Coco e Fazendas Guarau Agropecuária.

É importante também citar o Globo Rural como uma importante aproximação da Rede Globo com o agronegócio, visto que foi a primeira emissora aberta a possuir um conteúdo totalmente voltado para o meio rural. O programa foi ao ar em 1980, período em que o agronegócio começava a se consolidar e deu origem à revista de mesmo nome, publicada pela Editora Globo desde 1985 e à editoria Agro, do portal de notícias G1.

Para a Rede Globo, este momento da agricultura brasileira significou a adesão de uma nova audiência nacional, a do homem do campo e, claro, o surgimento de oportunidades de negócios com os grandes anunciantes do setor, entre eles, empresas multinacionais e grupos brasileiros associados. O cenário era favorável à criação de um programa rural e acabou se revelando promissor para o telejornalismo (TAVARES, 2008, p. 67).

Considerações finais

No Brasil há um cenário de concentração midiática, onde cinco conglomerados controlam os meios de comunicação, indo contra o que determina a Constituição Federal. A mídia no Brasil é composta majoritariamente por grupos privados que atendem interesses de mercado. A comunicação no Brasil, portanto, busca estar alinhada com interesses privados pautados pelas relações de poder entre as elites econômicas. Nesse

sentido, torna-se importante destacar o papel da mídia como um dos principais pilares para a consolidação do agronegócio no Brasil, que, por meio de propagandas, de seus enquadramentos e discursos, constroem uma imagem do agronegócio bem específica, indicando sempre a relevância do setor para a economia e mascarando as contradições existentes no campo brasileiro. Tendo em vista a abrangência da televisão aberta nos lares brasileiros, o agronegócio se utiliza principalmente deste meio de comunicação para se promover, devido ao seu grande alcance.

No presente trabalho foi apresentada algumas formas de aproximação entre a mídia brasileira e o agronegócio. Primeiramente, políticos donos de emissoras de rádio e TV que fazem parte da bancada ruralista. Importante destacar que os meios de comunicação de massa e uma bancada ruralista fortalecida no Congresso Nacional e no Senado Federal foram dois elementos fundamentais para a consolidação desse modelo de produção. Foi possível identificar também as relações entre as emissoras de maior audiência do país e o agronegócio, tanto pelas relações e entre as famílias proprietárias quanto pelos conteúdos dessas emissoras.

Além disso, há as emissoras de televisão com conteúdos específicos voltados para o meio rural, emissoras estas que possuem relações com associações de *agrobusiness* e outras corporações. Todas essas questões se tornam objeto de análise após a veiculação massiva da campanha “Agro - A Indústria Riqueza do Brasil”, que trouxe novas camadas para se refletir sobre a questão do agronegócio e mídia. É possível entender, portanto, que há uma relação mútua, onde o agronegócio utiliza da mídia para propagação de seu discurso e construção de uma imagem, e a mídia utiliza os recursos investidos deste setor no campo da comunicação televisiva.

Referências bibliográficas

- AIRES, J.S.F; SANTOS, S. dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural**: análise das estratégias dos grandes conglomerados. RJ, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 maio de 2021.
- ANDRADES, T. O. de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução Verde e a apropriação capitalista. **CES Revista**, Juiz de Fora, MG, v. 21, p. 43-56, 2007.
- BRUNO, R. **Movimento Sou Agro**: marketing, habitus e estratégias de poder do agronegócio. Texto apresentado no 36. Encontro Anual da ANPOCS GT 16 –

- Grupos Dirigentes e Estrutura de Poder, Fortaleza, 2012. Disponível em:
<http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Regina-Bruno.pdf>
- CHÃ, A. M. de J. **Agronegócio e Indústria Cultural: estratégias das empresas para construção de hegemonia**. Tese (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe). IPPRI/UNESP. São Paulo, 2016.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE AGRICULTURA. 2021. Disponível em:
<https://www.cnabrazil.org.br/>. Acesso em: 8 maio de 2021.
- DELGADO, G. Economia do Agronegócio (Anos 2000) como Pacto do Poder com os Donos da Terra. **Reforma Agrária**, Campinas, ed. especial, p. 61-68, jul. 2013a. Fascículo especial “Agronegócio e realidade Agrária no Brasil”. Disponível em:
<http://www.abrarefaormagraria.com.br/indez.php/publicacoes/revistas>. Acesso em: 14 set. 2014.
- HEREDIA, B., PALMEIRA, M., LEITE, S. P. Sociedade e Economia do “agronegócio” no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 25, n. 74.
- LEITE, S.; MEDEIROS, L. Agronegócio. In: CALDART, Roseli et al. (Orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.
- MELO, B.; MEDEIROS, P. O agro é pop: A utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. Trabalho apresentado na GT IJ06 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior - XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. 43. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual – 2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/348885286_O_agro_e_pop_A_utilizacao_do_termo_agro_como_estrategia_de_anulacao_da_conflitualidade_no_campo_no_discurso_da_TV_Globo. Acesso em: 8 maio de 2021.
- OCTAVIANO, C. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. **ComCiência**, Campinas, n.120, 2010. Disponível em:
http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15197654201000060006&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 8 maio de 2021.
- PEREIRA L. C.; PITOMBO T. Tudo é agro e tá na Globo. **Revista DisSoL - Discurso, Sociedade e Linguagem**, n.12, 2020. 62-74.
- SISTEMA BRASILEIRO DO AGRONEGÓCIO – SBA. Disponível em:
<http://www.sba1.com>. Acesso em: 8 maio de 2021.
- SANTOS, A. D. G. dos; SILVA, D. V. da; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, Vol. 21, n. 1, p. 46-61, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10910>. Acesso em: 8 maio de 2021.
- TAVARES, M. J. de C. S. **Produção em telejornalismo rural: um estudo de caso do programa Globo Rural**. 2008. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Marília, Marília, SP, 2008.

200 anos de independência são 200 anos de cultura no texto constitucional?

Larissa Louback

Etimologicamente, cultura vem do latim *culturae*, que significa a ação de tratar, cultivar, se traduzindo na ideia de cultivar a mente e/ou conhecimentos (VESCHI, 2020).

Numa breve perspectiva, no Brasil, o direito à cultura não foi objeto de importância e relevância desde sempre. Na verdade, verifica-se que 200 anos de independência não correspondem ao silogismo lógico que poderia levar a 200 anos de cultura.

Para entender melhor a temática, a partir do projeto de pesquisa “Cultura, Comunicação e Informação na era digital”, coordenado por Eula D.T.Cabral, busca-se entender como o termo cultura foi retratado nas sete constituições federais brasileiras, a partir da análise documental das sete leis maiores do Brasil. Pois, como verificou Eula Cabral (2021, p.9 e 10), é importante olhar para a cultura como um direito dos brasileiros, verificando-se as identidades e políticas culturais e sua importância na história do país.

O Brasil e seus trilhos constitucionais

A vinda da família real portuguesa para a colônia brasileira no início do século XIX foi um fator preponderante nos novos rumos que desaguaram à proclamação da independência. Como se sabe, o reino de Portugal manifestou apoio à Inglaterra e os dois reinos eram contrários às invasões napoleônicas, sobretudo, os bloqueios que eram realizados. Neste sentido, vale mencionar o que ponderou Iara Lis C. Souza (2000):

Permanecer em Portugal significava ser conquistado pelas tropas francesas comandadas por Junot e, necessariamente, perder o Brasil para a França. A transferência da corte para o Rio permitia manter a esperança de reaver o Reino, sem o risco de fraturar o império. Sob essa lógica, salvar o Brasil transformou-se na salvação do império [...]

Transformar a colônia em um império não era o objetivo. O intento português era preservar seu próprio reino, mantendo sua colônia. O cenário colonial no Rio de Janeiro

evidenciava uma característica marcante que era o tráfico negreiro, que se revelava uma hegemonia econômica e, segundo Iara Lis C. Souza (2000), o número de engenhos no Rio de Janeiro em 1790 era de 616. Número expressivo que até hoje pode ser percebido na cidade considerada maravilhosa, à guisa de exemplo, no conhecido Parque Lage - um ponto turístico relevante – que já foi denominado Engenho Del Rey, um antigo engenho de açúcar no período colonial. E era nessa cidade que se estabilizaria a família real portuguesa, depois da chegada e partida de Salvador.

Inaugurado, portanto, o período joanino, Dom João inicia uma série de medidas que visavam o desenvolvimento da colônia. Sobre alguns feitos de Dom João VI, inclusive na área cultural, José Theodoro Mascarenhas Menck (2022), registra:

Criou uma escola de cirurgia na Bahia e outra no Rio de Janeiro, que ganhou ainda um curso de economia. Criou o Jardim Botânico, onde foram iniciados estudos de aclimação de novas plantas no país, tais como o chá e a cana caiana. Fundou o Observatório Astronômico, um pequeno museu mineralógico e a Biblioteca Pública. A tipografia régia começara a funcionar, imprimindo livros científicos e de literatura e um jornal, A Gazeta do Rio de Janeiro. Para aparelhar as forças armadas de maneira eficaz, criou uma fábrica de pólvora, a Academia de Marinha e a Academia Militar. As preocupações com a industrialização apareciam na tentativa de organizar fundições de ferro no Morro do Pilar (em Minas Gerais) e no Morro da Fábrica de Ipanema (Sorocaba – São Paulo). (...) O rei admirava e respeitava a cultura. Sempre fomentou a criação de escolas, museus, bibliotecas. Em 1816, foi criada a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios (Escola de Belas Artes). Para organizá-la, veio ao Brasil a Missão Artística Francesa, composta, entre outros, por Jacques Lebreton, Taunay, Grandjean de Montigny, Debret. A presença desses artistas deu novo impulso à vida cultural da Corte.

De forma sucinta, esses foram os anos que antecederam à primeira Constituição do Império em 1824. Antes, porém, em 7 de setembro de 1822 foi declarada a Independência do Brasil e em 1823, no mês de maio, foi instaurada a primeira Assembleia Constituinte, com o objetivo de elaborar a Constituição Império, sendo a primeira experiência legislativa do Brasil. O percurso, todavia, não fora tão pacífico. A Assembleia foi dissolvida e o Imperador Dom Pedro I constituiu um Conselho de Estado para elaborar uma Constituição que atendesse aos seus interesses, o mais conhecido de todos, o famoso “poder moderador”, um quarto poder na estrutura do Império.

A primeira Constituição do país, a Constituição do Império de 1824, outorgada por Dom Pedro I, que foi inaugurada em nome da Santíssima Trindade, evidenciando um Estado religioso, é silente quanto ao direito à cultura. Em verdade, onde se extrai alguma menção ao tema é no artigo 179, inciso XXIV em que é exposto que nenhum gênero de trabalho, de cultura, indústria ou comércio poderá ser proibido se não se opuser aos costumes públicos. No mesmo artigo, o inciso XXVI dispõe que os inventores terão a

propriedade das suas descobertas ou das suas produções e que a Lei irá assegurar privilégio exclusivo aos que sofrerem a vulgarização de suas obras. Percebe-se que são menções muito aquém da disciplina e da regulamentação do tema.

Num aspecto temporal, a Constituição do Império foi a que vigorou por mais tempo no Brasil quando comparado às demais, já que sua vigência desponta de 1824 a 1889, ou seja, 65 anos e contou com apenas uma emenda. Para Octaciano Nogueira (1999), “muito embora outorgada, ela marcou o início da institucionalização da monarquia constitucional.”

Adiante, ninguém poderia narrar melhor a transição do Império para a República que Machado de Assis em seu penúltimo romance, em que alegoriza as disputas políticas no Brasil em seu tempo. O poeta, na obra *Esaú e Jacó*, situa o leitor à Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, em novembro de 1889 e apresenta o dilema do velho Custódio, o dono de uma confeitaria que tinha como tabuleta do estabelecimento os letreiros: Confeitaria do Império.

A confusão de Custódio residia no fato de que em 15 de novembro de 1889 foi proclamada a República e seu estabelecimento ainda estava com os dizeres do Império. Mas, como alterar o nome? A República permanece? A tabuleta agora deve ser Confeitaria da República? O Império realmente acabara? O medo coincidia com possíveis represálias de opositores tanto de uma forma de governo, quanto de outra. Vale mencionar o desabafo de Custódio:

Ontem, à tarde, lá foi um caixeiro, e sabe V. Exa o que me mandou dizer o pintor? Que a tábua estava velha, e precisa outra; a madeira não aguenta tinta. Lá fui às carreiras. Não pude convencê-lo de pintar na mesma madeira; mostrou-me que estava rachada e comida de bichos. Pois cá de baixo não se via. Teimei que pintasse assim mesmo; respondeu-me que era artista e não faria obra que estragasse logo. (ASSIS, 1904).

Machado de Assis ilustra a forma como a população foi pega de surpresa com a proclamação da República, demonstra o ambiente de caos e agitação nas ruas do Rio de Janeiro e também a incerteza quanto ao regime que prevaleceria.

Foi, então, de forma provisória, decretada a República, sob as penas de Rui Barbosa no Decreto N° 1, de 15 de novembro de 1889. Vale dizer, o decreto manteve-se em vigência por um século, quando em 1993 houve o plebiscito que decidiu definitivamente a forma republicana.

Mas, ultrapassado o período de instabilidade e caos, em 24 de fevereiro 1891 é promulgada a Constituição da República. A segunda constituição e a primeira a ser promulgada, o que já dava conta de ventos mais democráticos.

Aliomar Baleeiro (2012) conta que:

De 10 a 18 de junho de 1890, Rui debatia com os outros Ministros, à tarde, em sua casa, artigo por artigo, e todos eles, à noite, submetiam o trabalho vespertino à férula do Marechal. Este queria unidade da magistratura, poder de o Presidente da República dissolver o Congresso, enfim, disposições incompatíveis com o Presidencialismo federativo do figurino norte-americano ou da cópia argentina de 1853, obra de Alberdi.

O projeto foi quase integralmente feito, discutido, acrescentado e revisado pelo jurista baiano Rui Barbosa. O objetivo maior era a consolidação da República federativa. Além da forma republicana e da federação, Rui Barbosa incluiu no ordenamento brasileiro o princípio da legalidade que rege o Direito Tributário até os dias de hoje, abolição da pena de morte (art. 73, p. 22, Constituição da República de 1891) e, segundo Silvio Meira (1994),

onde, porém, Rui parece ter marcado de maneira mais profunda a consciência nacional é na defesa dos direitos fundamentais do Homem, o culto da liberdade, através de sua atuação, não apenas como Constituinte, mas também como jornalista, orador e advogado.

O destaque de Meira (1994) leva em conta as disposições constantes nos artigos 72 e seguintes do texto de 1891 que assegurava aos brasileiros e estrangeiros a inviolabilidade dos direitos à liberdade, segurança individual e à propriedade, entre outros. No que tange à cultura, a Constituição de 1891 não inovou quanto à antiga, não foi destinado espaço específico, nem menção. Em breve consulta no site do planalto verifica-se que a expressão “cultura” aparece uma única vez e faz menção à palavra “agricultura”, conforme artigo 35, p. 2.

A Constituição de 1891 teve vigência até 1930, quando historicamente, encerra-se a República Velha, dando início à Era Vargas. O protagonista foi Getúlio Dorneles Vargas, então governador do Rio Grande do Sul. O golpe de Estado culminou na deposição do presidente da República Washington Luís, onde assumiu a chefia do governo provisório Getúlio Vargas, onde tornou-se definitivo e permaneceu até 1945.

Em 1934 era promulgada a nova Constituição: A Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1934. Entre as alterações, vale destacar aquela prevista no artigo 4 que determinava a mudança da capital do país que, até então, era o Rio de Janeiro para o ponto central do país. O novo texto determinava que o Presidente da República deveria nomear comissão para realização de estudos de localidades aptas a comportarem a nova capital. Então o Projeto de Lei (PL) nº 128, de 1934, autorizou os estudos para instituição da nova capital.

No aspecto cultural, a constituição varguista incluiu a cultura no Título V – Capítulo I: Da família, Da Educação e da Cultura; e também no Capítulo II: Da educação e Da cultura. No Capítulo I, que compreende os artigos 144 a 147, as disposições se limitam, em suma, ao casamento, vale dizer: ainda indissolúvel. Já no Capítulo II, o artigo 148 estipulava:

Art 148 - Cabe à União, aos Estados e aos Municípios favorecer e animar o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral, proteger os objetos de interesse histórico e o patrimônio artístico do País, bem como prestar assistência ao trabalhador intelectual.

As previsões constitucionais se esgotam nesses dispositivos. A Constituição de 1934 durou pouquíssimo, em 1937 um novo texto constitucional já estava às portas, sendo outorgado no dia 10 de novembro de 1937. É conhecida como a “Constituição Polaca” porque continha dispositivos inspirados nos movimentos fascistas, como a Carta polonesa de 1935.

Em rápida contextualização, em 1937 Getúlio Vargas teria acusado movimentos comunistas de tentarem depor seu governo, uma ameaça que popularizou o chamado Plano Cohen. Frise-se que o referido Plano que representava uma suposta ameaça vermelha (comunista) carregava consigo um nome judeu, pois o nome Cohen tem origem judaica e já era possível perceber ares antisemitas, inclusive, no Brasil, sendo certo que pela Europa já era algo em eclosão. Nesse cenário, foi outorgada então a Constituição que inaugura o Estado Novo, centralizando o poder do Chefe do Executivo.

Na Constituição manteve a Cultura inclusa à Educação em capítulo próprio e suas disposições estavam nos artigos 128 a 134. No artigo 128, parágrafo único, a Constituição declarava que era dever do Estado contribuir direta e indiretamente para o estímulo da educação e da cultura, favorecendo e fundando instituições artísticas, científicas e de ensino. Previa também que o ensino pré-vocacional dos menos favorecidos era dever do Estado e incumbia às indústrias e sindicatos instituírem escolas de aprendizes destinada aos filhos dos operários ou associados.

Art 134 - Os monumentos históricos, artísticos e naturais, assim como as paisagens ou os locais particularmente dotados pela natureza, gozam da proteção e dos cuidados especiais da Nação, dos Estados e dos Municípios. Os atentados contra eles cometidos serão equiparados aos cometidos contra o patrimônio nacional.

Embora o Estado tenha inovado, atraindo mais incumbências para si, tanto na educação quanto na cultura, as disposições relativas à temática da cultura ainda eram pequenas no texto constitucional. O período varguista é conhecido pela amplitude que se deu à área cultural, posto que houve manifestações mais incisivas de uma cultura

brasileira, além da popularização do rádio. Na literatura, os nomes Graciliano Ramos e Érico Veríssimo eram muito considerados. A valorização do samba também era preconizada no governo Vargas.

Gabriela Loureiro Barcelos (2017) pontua que:

O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), sob o comando de Lourival Fontes, estava incumbido do controle das comunicações, e dar margem para uma orientação efetiva da cultura popular. Assim, é perceptível, segundo Velloso (1987) que entre estas entidades ocorria uma divisão do trabalho, ficando a cargo do Ministério da Educação e Saúde, o objetivo de formar uma cultura erudita, enquanto que ao DIP, era destinado o trato com a cultura popular, com isso o regime autoritário buscou tornar tangível até as camadas mais populares, a sua doutrina, tornando-a parte do cotidiano popular. Essa difusão foi ainda mais efetiva com o rádio, principalmente, com a obrigatoriedade de transmissão do programa “Voz do Brasil”, que além de anunciar as realizações do governo, era o veículo de comunicação direto entre Vargas e o povo. Isso foi revolucionário, pois significava que a informação, bem como a política, não se destinava somente aos indivíduos alfabetizados, aqueles que tinham algum contato com o rádio, receberiam as mesmas informações, tornando-os parte do corpo político.

O Estado Novo teria sua vigência até 1945, quando aconteceu a queda de Getúlio Vargas, obrigado a renunciar com um ultimato dos militares. O país acreditava que estaria tomando novamente os rumos da democracia, elegendo em 1945 como presidente do Brasil Eurico Gaspar Dutra. E em setembro de 1946 era promulgada a quinta constituição brasileira.

Mantendo o estilo varguista, a Constituição de 1946 dedicou dois capítulos com inserção da cultura: Título VI – Capítulo I: Da Família, Da Educação e Da Cultura; e no Capítulo II: Da Educação e Da Cultura.

O capítulo I tratou em geral da família, instituindo questões sobre o casamento e sucessão. Já no capítulo II, a educação ganha ênfase e a cultura aparece no artigo 174, preconizando que o amparo à cultura é dever do Estado. Nada mais é dito sobre a cultura.

Após um pouco mais de 20 anos, a Constituição de 1946 dá lugar à Constituição de 1967. O regime era o militar desde 1964 e o texto foi elaborado pelos integrantes das Forças Armadas que estavam no poder, após a dissolução do Congresso Nacional. É considerada a mais repressiva das seis constituições até então. Isso porque havia centralização do poder nas mãos do Executivo, previsão de extinção de partidos políticos, sendo sucedida pelos Atos Institucionais que marcaram os duros anos da ditadura militar brasileira.

Antes, porém, vale registrar que, em 1961, sob a presidência de Jânio Quadros, por meio do Decreto nº 50.293 de 23 de fevereiro, foi criado o Conselho Nacional de Cultura. A composição do Conselho era formada por diferentes comissões que tratavam de temas

como teatro, literatura, música e dança, entre outros. Entretanto, em cerca de seis meses, em especial no mês de agosto, o então presidente Jânio Quadros renunciou à presidência e o Conselho foi subordinado ao Ministério da Educação e da Cultura (MEC), que havia sido criado no governo Vargas em 1930. Para Lia Calabre (2019),

o novo Conselho era composto por comissões nacionais de: literatura, teatro, cinema, música e dança, artes plásticas, filosofia e ciências, esta última, criada logo no mês seguinte. O decreto trazia como atribuições do Conselho: estabelecer a política cultural do governo (por meio de programas anuais de aplicação de recursos); estudar e opinar sobre os assuntos de natureza cultural (que lhe fossem submetidos pela Presidência da República); realizar balanço das atividades culturais do país (na área pública e na privada); manter atualizado um registro de instituições culturais privadas, entre outras.

Com a ditadura militar, em 1964, o então secretário da pasta, Paschoal Carlos Magno, foi afastado e iniciado o novo regime sob a presidência de Humberto de Alencar Castelo Branco. Dois anos depois, em 1966, foi criado o Conselho Federal de Cultura, por meio do Decreto-lei nº74. Em 1967, outro decreto regulamentou o funcionamento e disposições do novo Conselho e alguns nomes importantes tomaram posse como conselheiros, de modo a destacar: Gilberto Freyre, Ariano Suassuna, João Guimarães Rosa, Rachel de Queiroz, Roberto Burle Marx, dentre outros. A competência do Conselho visava formular políticas de cultura nacional, promover a defesa do patrimônio artístico e histórico nacional, promoção de campanhas nacionais que visassem o desenvolvimento cultural e artístico etc.

Percebe-se que a estrutura da cultura na ditadura era parte de um complexo estratégico de atuação por parte do governo, pois ora criava organismos de incentivos, ora acirrava a censura e manifestava ataques às manifestações artísticas. O ápice da repressão desaguou com o Ato Institucional número 5, em 1968.

Muito embora o ápice da censura tenha sido verificado em 1968, outros quatro Atos antecederam o de número 5. O primeiro deles, o Ato Institucional de número 1, foi assinado em abril de 1964 e sua redação enaltecia o golpe como uma verdadeira revolução. Ato contínuo, o Ato Institucional número dois previa a suspensão de direitos políticos pelo prazo de 10 (dez) anos de quaisquer cidadãos e também cassação de mandatos parlamentares, dentre outras medidas em nome do interesse da chamada Revolução.

Em seguida, o Ato Institucional número três dispôs sobre eleições indiretas, o que já colidia com a Constituição de 1946. As novas regras eleitorais diminuíram a representação política e, certamente, foi muito importante para o desmonte do cenário democrático. O Ato Institucional número quatro, editado em dezembro de 1966, foi um

instrumento que convocou, extraordinariamente, o Congresso Nacional para votação de uma nova Constituição, em caráter acelerado. Em março de 1967, a nova Constituição entrou em vigor e, além da alteração no ordenamento jurídico, no plano político assumia o novo presidente: Costa e Silva.

A nova Constituição trouxe duas menções ao termo cultura: Artigo 118, em que dispunha que os juízes federais deveriam ter, entre outros requisitos, cultura e idoneidade moral. E, também, no artigo 172 que registrava que o amparo à cultura é dever do Estado. Nada mais em 189 artigos. Neste ínterim, vale dizer que a Constituição de 1946 já estava totalmente derrotada pelo regime militar e o ordenamento jurídico brasileiro era regido por Atos Institucionais e Complementares e pela EC nº 1/69.

Em 1975 foi criada a Política Nacional de Cultura (PNC). Antes, porém, em 1973, sob a liderança de Jarbas Passarinho, no MEC, foi elaborado um documento chamado de Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura, que incentivava uma atuação mais efetiva do setor, um interesse em formar uma identidade nacional. Em que pese as disposições, por embates políticos, foi impedido seu surgimento.

Em 1975, sob o governo Geisel foi, finalmente, criada a PNC que objetivava incluir a cultura no desenvolvimento do país e dar lugar de destaque ao setor. Entretanto, com as deliberações que seguiram, ficou claro que a democratização da cultura talvez não fosse exatamente o objetivo, já que o governo militar criou alguns organismos que evidenciavam uma atuação enviesada, vale mencionar o Conselho Nacional de Cinema (Concine). Verificou-se uma certa centralização e o governo assumia o papel de, ao fim, determinar o que era interessante ou não à cultura nacional. Em que pese as divergências, a PNC ainda assim, é considerada um importante documento no setor cultural, pois despontou como um início gradual de abertura do governo com a cultura.

Num salto de aproximadamente 164 anos que separa a primeira constituição do país com a atual, percebe-se também uma mudança drástica no tratamento do tema, aliás, a Constituição de 1988 dedicou um capítulo exclusivo à Cultura, o III: Da Educação, Da Cultura e Do Desporto. Além do capítulo exclusivo, o artigo 5º que dispõe o rol dos direitos e garantias individuais e coletivos, traz previsões acerca do tema, além dos tratados que o Brasil é signatário, consubstanciando-se num compromisso internacional.

O processo histórico é interessante. O Texto de 1988 sucedeu à Ditadura Militar (1964-1985) - um momento de censura e silenciamento de diversos setores no país - e trouxe inúmeras garantias que previnem a repetição do cenário conhecido como “anos de chumbo”.

A cultura na constituição federal de 1988

Gestação dura, parto difícil, cenário emblemático. Assim chegou a Constituição Federal de 1988, em tempos sombrios como um raio de esperança. O país enfrentava um de seus momentos mais críticos na história: uma severa ditadura, atos institucionais, repressão e um clamor unânime: “Diretas já!”. O emocionado discurso de Ulysses Guimarães na data de promulgação da Constituição em 05 de outubro de 1988, considerou que:

Há, portanto, representativo e oxigenado sopro de gente, de rua, de praça, de favela, de fábrica, de trabalhadores, de cozinheiras, de menores carentes, de índios, de posseiros, de empresários, de estudantes, de aposentados, de servidores civis e militares, atestando a contemporaneidade e autenticidade social do texto que ora passa a vigorar. (GUIMARÃES, 1988).

Ou seja, a Constituição é de gente, para gente.

Numa breve perspectiva, a Constituição Federal de 1988 é classificada como formal, pois consagra outros assuntos além daqueles que são materialmente constitucionais. É promulgada – fruto de um processo democrático. Além disso, é escrita, analítica, posto que é ampla. É também dogmática, pois consagrou os valores vigentes à época. Tem-se que é rígida, pois o processo de alteração do texto é complexo.

É também a sétima Constituição do Brasil, posterior à Constituição de 1967 que foi emendada por sucessivos Atos Institucionais em que um deles, inclusive determinou o fechamento do Congresso Nacional.

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira do país a separar a Ordem Econômica da Ordem Social.

Ressalte-se a ideia de que surge novo Estado a cada nova Constituição, provenha ela de movimento revolucionário ou de assembleia popular. O Estado brasileiro de 1988 não é o de 1969, nem o de 1946, o de 1937, de 1934, de 1891 ou de, 1824. Historicamente é o mesmo. Geograficamente pode ser o mesmo. Não o é, porém, juridicamente. A cada manifestação constituinte, editora de atos constitucionais como Constituição, Atos Institucionais e até Decretos (veja-se o Dec. n. 1, de 15.11.1889, que proclamou a República e instituiu a Federação como forma de Estado), nasce o Estado. Não importa a rotulação conferida ao constituinte. Importa sua natureza. Se dele decorre a certeza de rompimento com a ordem jurídica anterior, de edição normativa em desconformidade intencional com o texto em vigor, de modo a invalidar a normatividade vigente, tem-se novo Estado. (TEMER apud LENZA, 2020).

A Constituição cidadã, como é conhecida, entende o Estado Democrático como aquele que contempla os objetivos da República, a promoção do bem de todos, construindo-se uma sociedade livre, justa e igualitária, sem distinção entre pessoas.

Como visto alhures, a cultura foi ao menos mencionada nas constituições republicanas, embora a prática governamental por vezes a tenha negligenciado. A preocupação do Constituinte de 1988 se mostrou mais incisiva, fazendo, de maneira totalmente nova, que a cultura ganhasse um capítulo especial e exclusivo no texto constitucional. De mera menção, chega-se em 1988 à exclusividade de um capítulo.

A Cultura na Constituição de 1988 é, portanto, um direito e uma garantia, essa é a previsão do artigo 215, que determina que o Estado garantirá tanto o exercício dos direitos culturais como o acesso às fontes da cultura nacional e, ainda, apoiará e incentivará a valorização e difusão das manifestações culturais. Essas manifestações culturais compreendem as culturas populares, como as indígenas e afro-brasileiras e também de outros grupos civilizatórios que integrem o país.

O Estado assumiu para si a responsabilidade e o compromisso de promoção da cultura, sob pena de configuração de verdadeiro *status* de inconstitucionalidade, pois a cultura é direito constitucional, e como tal, de segunda dimensão, ou seja, aquele que depende de ações positivas do Estado para que seja concretizado. Num breve comparativo, a Constituição de 1988 instituiu que é dever do Estado, da família e da sociedade garantirem, em conjunto, a observância dos direitos e garantias das crianças e adolescentes, conforme artigo 227. De diferente sorte, o constituinte não delegou a promoção da cultura às três estruturas mencionadas, mas, sim, ao Estado.

Segundo o artigo 23, a competência dos entes na matéria cultural é concorrente, ou seja, todos os entes são responsáveis pelos dispositivos constitucionais atinentes ao direito à cultura e suas ramificações, expressas ou implícitas.

Válido lembrar que, a Constituição de 1946 também se incumbiu do dever do amparo à Cultura, segundo o artigo 174 daquele diploma.

A Constituição de 1988, dispõe 63 vezes o termo cultura, além de ramificações do direito à cultura que podem ser encontradas em outras disposições, tais como: direito à preservação do patrimônio artístico e cultural (artigo LXXIII e artigo 215, p. 3, I), o direito à liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (artigo 5, IX). Ou seja, o direito à cultura está presente em praticamente todo o texto constitucional, não se esgotando apenas em seu capítulo.

E, agora sim, é possível vislumbrar a participação da sociedade nos processos relativos à cultura. A Constituição, bem como a Lei 4.717/65, legitima o cidadão eleitor à propositura de Ação Popular para anulação de ato lesivo ao patrimônio cultural e artístico. Muito embora a Lei da Ação Popular seja anterior à Constituição, foi por esta recepcionada. Válido também dizer que, além da referida ação, em situações de omissão normativa ou reguladora que interfira nos interesses da coletividade, em especial, quanto aos direitos culturais, é cabível segundo a Lei 13.300/2016 e artigo 5, LXXI da Constituição, a impetração de Mandado de Injunção que terá por objeto o suprimento da falta legislativa. Esses são apenas dois exemplos de participação além do Estado na observância dos direitos culturais, integrando os cidadãos e a sociedade nesse processo de preservação e promoção da cultura.

A partir da leitura dos dispositivos sobre a cultura, é possível perceber que o texto constitucional privilegia não apenas uma manifestação cultural, mas sim, a diversidade cultural, o que reflete o cenário nacional: composto por pluralidades.

O texto constitucional também estabeleceu o Sistema Nacional de Cultura, conforme as previsões do artigo 216-A, que é organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, consistente num processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas a partir de pactos entre os entes que terão por objetivo promover o desenvolvimento social e econômico com pleno exercício de direitos culturais.

Esse sistema tem uma gama de princípios expostos no artigo mencionado, valendo citar alguns: diversidade das expressões culturais; universalização do acesso aos bens e serviços culturais; fomento à produção, difusão e circulação de conhecimento e bens culturais; democratização dos processos decisório com participação e controle social e ampliação progressiva dos recursos contidos nos orçamentos públicos para a cultura, entre outros.

O Sistema Nacional de Cultura tem por organização os órgãos gestores da cultura; conselhos de política cultural; conferências de cultura; comissões intergestores; planos de cultura; sistema de financiamento à cultura; sistemas de informações e indicadores culturais; programas de formação na área da cultura e sistemas setoriais de cultura.

Percebe-se, entretanto, que, diferentemente do que ocorreu na regulamentação do direito à educação, o Poder Constituinte originário não estipulou um plano nacional de cultura. Foi a partir da Emenda Constitucional nº 48 de 10/8/2005 que o Congresso Nacional determinou que a lei estabeleceria o Plano Nacional de Cultura, de duração

plurianual, com o objetivo de desenvolver a cultura no país e a integração das ações do Poder Público.

A Constituição federal de 1988 trouxe profundas inovações e novo *status* ao direito à cultura, introduzindo ao ordenamento jurídico brasileiro novas perspectivas e proteção acerca do tema. Verifica-se que o texto constitucional vigente foi singular, se comparado às constituições anteriores e inseriu no contexto brasileiro a importância do tema da cultura, outrora negligenciado, ora omissa. Assim, a Constituição de 1988 assegurou ferramentas ao cidadão e à sociedade as prerrogativas de observar e fiscalizar os entes e exigir do poder público a efetivação dos direitos culturais.

Referências bibliográficas

ASSIS, M. **Esau e Jacó**. São Paulo: Klick Editora, 2000.

BALEEIRO, A. **Constituições Brasileiras: 1891. Volume II**. 3º edição. Brasília: 2012. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/137570/Constituicoes_Brasileiras_v2_1891.pdf. Acesso em: 31 mai 2022.

BARCELOS, G. L. **Era Vargas: A cultura popular e a legitimação da identidade nacional**. Anais do VI Congresso Internacional UFES/Paris – Est. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/acampos,+Microsoft+Word+-+Gabriela.pdf>. Acesso em: 02 jun 2022.

BARROSO, L. R. Grandes transformações do direito contemporâneo e o pensamento de Robert Alexy. **Fórum Administrativo – FA**, Belo Horizonte, ano 17, n. 200, p. 9-17, out. 2017. Disponível em: <http://www.editoraforum.com.br/wp-content/uploads/2018/01/artigo-luis-roberto-barroso.pdf>. Acesso em 20 set. 2018.

BRASIL. **Decreto 50.293/61**. Brasília, DF: 1961. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-50293-23-fevereiro-1961-390034-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 02 jun 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: 1988. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 25 mai 2022.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil (1934)**. Promulgada em 16 de julho de 1934. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. Acesso em 02 jun. 2022.

CALABRE, L. **Escritos sobre políticas culturais**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019.

GUIMARÃES, U. **Discurso Assembleia Constituinte, 1988**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/CAMARA-E-HISTORIA/339277--INTEGRA-DO-DISCURSO-PRESIDENTE-DA->

ASSEMBLEIA-NACIONAL-CONSTITUINTE,--DR.-ULISSES-GUIMARAES-
%2810-23%29.html. Acesso em: 10 set 2018.

MEIRA, S. **Rui Barbosa na Constituição de 1988**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1994.

MENCK, M. J. T. **Passos para a construção da nação**. Câmara dos Deputados. 2022. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/comunicacao/camara-noticias/camara-destaca/200-anos-de-independencia-do-brasil/2018-dom-joao-vi>. Acesso em: 31 maio 2022.

NOGUEIRA, O. **Constituições brasileiras: 1824**. Brasília: Senado Federal e Ministério da Ciência e Tecnologia, Centro de Estudos Estratégicos, 1999.

VESCHI, B. **Etimologia: origem do conceito**. 2020. Disponível em: <https://etimologia.com.br/cultura/>. Acesso em: 02 jun. 2022

PARTE 3

Imperialismo cultural e econômico do duopólio Google/Meta no Brasil: o caso do jornalismo do Grupo Globo

*Patrícia Maurício
Raquel de Queiroz Almeida
Creso Soares Jr.*

Como vai a independência midiática do Brasil? Ela alguma vez existiu no nosso tempo de vida? Em algumas camadas dessa cebola podemos dizer que sim. No século XX, nossa mídia veio sendo dominada por grandes e médias empresas de comunicação geridas por famílias brasileiras e, em muitos casos, por famílias de políticos. Se esta mídia atendia ao interesse público é outra questão, pois isso dependia e depende de o interesse público coincidir com os interesses econômicos e políticos de seus donos. Em outras camadas, podemos dizer que, ao menos desde o advento da TV Globo, os interesses dos EUA têm lugar cativo na mídia hegemônica brasileira. A emissora trouxe seriados e filmes americanos para as famílias brasileiras se acostumarem com o *american-way-of-life*, e noticiários com uma visão de mundo pautada pelo neoliberalismo dos EUA. Por outro lado, na linha de shows, nas novelas e outros produtos de teledramaturgia e, a produção era nacional e, no caso das novelas, exportada para muitos países.

O século XXI trouxe uma reviravolta com a chegada das plataformas digitais e redes sociais. O contexto atual é de transferência em massa dos anunciantes dos veículos tradicionais para as plataformas digitais (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017). Como nossos meios de comunicação são majoritariamente comerciais, e não públicos, o abalo na produção e distribuição de conteúdo é sério.

Sardinha (2015) cita como um dos temas de pesquisa no (sub) campo da EPC o papel do Estado e os modelos público e privado nas comunicações, incluindo a internet. No que diz respeito à hegemonia, Bolaño (2017) ressalta como na primeira década deste século o Google (hoje sob a autocrizada holding Alphabet) já comprava outras empresas digitais, o que seguiu ocorrendo, tanto por ele quanto pelo Facebook, renomeado Meta numa estratégia de marketing para atualizar a marca. Entre muitas outras empresas, o

Google é dono do YouTube, do sistema operacional Android e do Gmail, enquanto o Facebook possui o WhatsApp, Instagram e Twitter.

As duas empresas constituem plataformas, sistemas que unem e mediam as relações entre usuários e produtos ou serviços, no ambiente digital. Em geral, plataformas promovem uma espécie de aprisionamento de seus usuários a partir do momento em que dificultam a migração deles para outro sistema. O duopólio lucra com a venda de exposição e interação entre marcas anunciantes e usuários, que, por sua vez, têm seus dados e comportamentos nessas plataformas monitorados para retroalimentar o sistema. Zuboff, (2015) chama de capitalismo de vigilância a nova lógica de acumulação do capitalismo baseada na mineração de dados dos usuários do ambiente digital, com uso de tecnologias como a análise de bancos de dados complexos e aprendizagem de máquinas. A coleta invasiva e a análise de dados têm objetivo de influenciar, incentivar novos comportamentos e gerar mais receitas e lucros (EVANGELISTA, 2017). Nós consideramos os conceitos de capitalismo de vigilância, capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017) e capitalismo financeiro aspectos (importantíssimos, diga-se) do que Bolaño (2002) classifica como a Terceira Revolução Industrial. A Comunicação está no centro desta terceira revolução, afetando diretamente os modos de fazer (processos de produção e distribuição) e na subsunção do trabalho intelectual do profissional de comunicação ao capital.

Google e Facebook usam as notícias dos veículos para manter o leitor conectado em suas plataformas. Quanto mais tempo esse leitor estiver nestes ambientes, comentar e compartilhar as notícias, mais informações e dados sobre ele serão gerados e mais conhecimento sobre seus hábitos e interesses poderão ser analisados e categorizados para que as plataformas espaço publicitário aos anunciantes já direcionado a quem deve se interessar por seus produtos. Os anunciantes, então, têm preferido anunciar nas plataformas, e isso corrói o modelo de negócios do Grupo Globo, de sustentação principal por anúncios. Ao mesmo tempo, o grupo empresarial brasileiro precisa se agarrar às plataformas para não afundar, já que o público está em massa nessas redes (MAURÍCIO; SABACK, 2020).

Para evidenciar essas tensões e aproximações fizemos uma análise documental de notícias publicadas sobre os movimentos dessas empresas de plataformas em relação ao jornalismo, assim como das reações dos veículos ao longo dos anos. Também realizamos entrevistas semi-estruturadas com lideranças que estão ou estiveram à frente desses veículos de comunicação. Este artigo é parte de uma pesquisa contínua que

desenvolvemos, apoiada sobre as bases da Economia Política da Comunicação, sobre a disrupção do modelo de negócios tradicional do jornalismo, baseado em grandes empresas financiadas por publicidade, e possíveis saídas para um jornalismo sustentável voltado ao interesse público.

Duopólio colonizador

Observamos que o aumento da penetração das plataformas digitais levou a encaixes e disputas com veículos de comunicação tradicionais. O jornalismo se viu num ambiente construído para escala, velocidade e receita, com baixa capacidade de disputar o conhecimento da audiência e onde a qualidade do conteúdo tem menos importância do que sua capacidade de “viralizar” ou gerar cliques (BELL e OWEN, 2017).

Após reações dos veículos que chegaram até a ações judiciais, os dois conglomerados de tecnologia decidiram dar contrapartidas, as quais seriam menos danosas para seus lucros do que uma eventual regulação. Ambos criaram projetos de apoio e sustentação ao jornalismo e de formação de jornalistas no ambiente digital. O Google, por exemplo, atua há mais de uma década em projeto para estimular uma boa convivência com empresas jornalísticas de diversos países. Em 2015, lançou o News Lab, com ferramentas e até bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nesta área de conhecimento. Em março de 2017, realizou pela primeira vez uma edição do evento “*Newsgeist*”¹⁵ na América Latina, uma conferência para discutir caminhos para o jornalismo. Durante dois dias em São Paulo executivos das empresas tradicionais de notícias, pesquisadores acadêmicos e jornalistas de projetos empreendedores trocaram ideias sobre modelos de negócios, novas narrativas e tecnologias que poderiam ser usadas na prática diária do jornalismo.

O Facebook iniciou essa relação com os veículos mais tardiamente, quando já estava sob críticas de omissão em relação às notícias falsas que circularam pela plataforma durante a campanha de Donald Trump à Casa Branca. Lançou em janeiro de 2017 o “*Journalism Project*”¹⁶, programa com foco também na aproximação com os

¹⁵ Disponível em <https://ijnet.org/pt-br/story/newsgeist-foca-em-debate-de-not%C3%ADcias-falsas-na-am%C3%A9rica-latina>, último acesso em 18 de setembro de 2020.

¹⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject>, último acesso em 18 de setembro de 2020.

veículos, na formação de profissionais e no fomento para inovação e pesquisa por novos modelos de negócio. Os dois conglomerados patrocinam eventos para discutir o futuro do jornalismo, capacitam profissionais e se dispõem a desenvolver ferramentas que auxiliem o conteúdo a se apresentar melhor em suas redes. Como exemplos, temos o *Instant Articles* do Facebook e o *Accelerated Mobile Pages* do Google, soluções para fazer com que os artigos e reportagens, em textos, vídeos e fotos, carreguem mais rápido em todos os tipos de celulares. O Facebook chegou a remunerar alguns veículos para publicação de vídeos em sua plataforma, assim como faz o Google com o YouTube, seu produto de vídeo.

No entanto, as estratégias mercadológicas dessas empresas afetam diretamente os modelos de negócio das empresas de mídia. Em janeiro de 2018, por exemplo, o Facebook anunciou¹⁷ mais uma mudança no algoritmo que faz a distribuição de conteúdo para seus usuários em todo mundo, impactando os veículos de imprensa com a redução do alcance das notícias. O mesmo acontece com o Google, que controla o algoritmo de distribuição de notícias em seu ambiente digital, sem que os veículos conheçam os processos que levam à indexação e exibição das notícias no buscador.

O ambiente de negócios onde o jornalismo está inserido e do qual é dependente privilegia a distribuição em escala de conteúdos que envolvam e capturem a atenção dos usuários dessas plataformas. No jornal O Globo as redes sociais ganharam status de editoria em março de 2010. Naquele período, a equipe de seis jornalistas era responsável pela produção de conteúdo e interação com usuários nas três redes em que o jornal tinha presença: Twitter, Facebook e Google+. Nívia Carvalho¹⁸, editora de Mídias Sociais do GLOBO no período de março de 2010 a março de 2014, relatou em entrevista como as relações com as plataformas eram distintas. Com o Twitter, “parceiro de primeira hora”, eram realizados treinamentos frequentes e havia até desenvolvimento tecnológico em conjunto para ampliar as possibilidades de compartilhamento de matérias do site. Com o Google, além de treinamento, a parceria permitia realização de transmissões ao vivo de eventos (entrevistas e debates) sobre assuntos em destaque, como eleições, por exemplo. Nas duas plataformas, profissionais da própria rede (como o caso do Twitter, com profissionais no Rio e em São Paulo) ou de agência contratada (caso do Google)

¹⁷ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/facebook-muda-feed-para-mostrar-mais-posts-de-amigos.ghtml>, último acesso em 17 de setembro de 2020.

¹⁸ Entrevista concedida por e-mail em dezembro de 2019.

mantinham contatos frequentes com a editoria de Mídias Sociais, o que não ocorria com o Facebook. No máximo, os contatos se davam, quando necessário (e raramente), para suporte técnico.

Na prática, esse relacionamento próximo com as plataformas fez com que o engajamento, sobretudo na página do Facebook, fosse, por um período largo, o maior entre todos os grandes jornais concorrentes e responsável por fatia considerável de tráfego para o site _ e com maior tempo de permanência na página que a média, segundo a editora.

A estratégia do jornal era clara: usava as plataformas sociais para alcançar a audiência que estava espalhada naqueles ambientes e que não chegava ao conteúdo produzido pelo jornal de outra forma. “Os veículos faziam sua produção chegar a uma nova audiência e tentavam conhecer um pouco melhor os fãs/usuários. Já Google e Facebook os conheciam a um nível molecular. Era ali que as pessoas estavam. Quando houve queda na visibilidade de notícias, a queda do alcance orgânico, percebi uma corrida dos veículos para a produção de vídeos e Facebook Live, ferramentas que o Facebook queria incentivar”, relembra a editora. O Facebook pagou ao Globo, Rádio Globo e CBN pela produção desses vídeos ao vivo.

Tamanha aproximação foi rompida em abril de 2013, quando o grupo comunicou a decisão de suspender as postagens de conteúdo no Facebook. Naquele momento já era possível sentir os efeitos da distribuição algorítmica das notícias na plataforma. À época, Juarez Queiroz, CEO da Globo.com, o braço digital do grupo, explicou que a decisão foi baseada na observação de que nem tudo que os veículos publicavam chegava aos usuários, e que esta edição feita pelo Facebook, fora do controle da Globo, não era positiva do ponto de vista editorial. “Há uma edição, por meio de um algoritmo do Facebook, que faz a seleção do que vai para sua página”¹⁹, descreveu, reiterando que nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook era satisfatório. “As relações com as redes sociais, especialmente com o Facebook, nunca foram vantajosas para os veículos, que ali depositavam, gratuitamente, seus conteúdos. Mas parece que só neste momento percebiam a ruptura no modelo de negócio do jornalismo”, lembra Nívia sobre a decisão. Outra profissional com cargo de chefia no jornal, que pediu para não ser identificada, contou que este foi o auge da crise, e o jornal acreditava que, ignorando o

¹⁹ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/05/08/globo-explica-saida-do-facebook.html>, acesso em 20 de setembro de 2020.

Facebook, o problema acabaria, “o que é um clássico do jornal, acha que se não publicar ninguém vai saber, no mundo de hoje. Antigamente até era”²⁰.

Oito meses depois, no entanto, os veículos do grupo se renderam e voltaram a postar conteúdo na rede social. De acordo com esta profissional, O Globo “voltou a publicar porque a audiência digital despenca, né? Muita coisa ainda vem pelo Facebook. Mais que pelo Instagram, porque lá não pode botar link”.

O movimento de idas e vindas já tinha acontecido antes com o Google. Em 2012, o jornal O Globo se retirou do Google News junto com outros 153 veículos impressos integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ). O movimento foi acompanhado inclusive pela publicação de anúncios em que as plataformas eram apontadas como concorrentes. No entanto, a partir de 2016, com o patrocínio do Google a alguns projetos, os jornais foram aos poucos retornando ao Google Notícias (Google News), segundo relatório da ANJ sobre o período²¹.

O controle do Google News sobre o que é selecionado para estar lá é absoluto. Para os editores de notícias, em 2017 e 2018 o Google informava em sua página que “todos os sites incluídos no Google Notícias precisam seguir as diretrizes de qualidade do Google Notícias”, e que “os editores interessados em incluir os sites deles no Google Notícias podem solicitar a inclusão aqui. Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em analisá-la”²². Essa postura de se colocar como editor de conteúdo, como o *gatekeeper* que escolhe o que vai ou não ser visto pelo público, lugar ocupado pela grande mídia ao longo de todo o século XX, irritava empresas jornalísticas ao redor do mundo.

Em janeiro de 2017 o Facebook lançou seu Projeto de Jornalismo, e na área de mídia do site do Facebook, o diretor de Produto, Fidji Simo, trazia informações sobre o projeto embaladas em expressões como valores da nossa comunidade, colaboração, ecossistema saudável para as notícias, que escondiam o interesse pelo dinheiro que o mercado de notícias gerava. Era, de fato, uma aproximação com alguns, deixando de lado outros. Dois grandes e aparentemente benevolentes *gatekeepers*, dessa vez não apenas de conteúdo, mas também de recursos.

A relação do jornal O Globo com o Google destensionou e, em novembro de 2019 o jornal lançou, em parceria com o Google, o Globo One, projeto para entrega de

²⁰ Entrevista concedida por telefone para esta pesquisa em 20 de maio de 2020.

²¹ https://www.anj.org.br/site/pdf/relat_atividade.pdf, acesso em 9, dezembro, 2019.

²² Informação da página do Google Notícias, atualmente não disponível. Último acesso em: 4/1/2018.

conteúdo personalizado para os leitores por meio de inteligência artificial, análise de dados de navegação dos usuários e algoritmos²³. De acordo com a profissional entrevistada por nós, eram matérias especiais perenes, coisas como “as cidades mais felizes do Brasil”, com muitas fotos e experiências pelo celular. “A gente produziu muito conteúdo e eles iam exibir nos primeiros lugares de pesquisa”, informou. No final de 2019, veio o projeto das assinaturas, em que o leitor de uma reportagem do Globo na internet recebia uma oferta de assinatura do jornal com um botão de “Assinar com o Google”. Usando sua conta Google, as informações do usuário eram preenchidas automaticamente e a assinatura tinha desconto, bancado pelo Google. Em seguida veio um projeto com contrato de um ano em que o Google paga ao Globo para produzir “stories”. Internamente é dito que o Google faz isso para ter conteúdo de qualidade disponibilizado para os usuários.

Ao mesmo tempo em que isso acontecia, o Facebook abria inscrições para financiamento de projetos jornalísticos durante a pandemia do coronavírus e o Google criava um curso gratuitos para jornalistas sobre aprendizado das máquinas²⁴. De acordo com esta jornalista, hoje o Google é mais próximo do Grupo Globo e o Facebook é mais voltado para os novos empreendimentos jornalísticos digitais.

Eles (Google) têm um gerente de atendimento que cuida da conta do Globo, e aí pensa umas coisas para sempre ir mordendo e soprando. Tem uma equipe, na verdade, não é só um gerente. Tem um exclusivo e dois, três vêm para reunião. Volta e meia tem reunião para estudar projetos em comum, para estudar aquela coisa de fake news, que começou muito forte na eleição e depois eles continuaram. Tem um do Globo, tem um da Folha, deve ter para veículos regionais²⁵.

Outro jornalista experiente, que já passou por alguns veículos do Grupo Globo, resume a relação com as plataformas:

Depois de idas e vindas, hoje coloca-se tudo nas redes sociais, mas a orientação é de não colocar a matéria na íntegra. É preciso deixar coisas importantes de fora para que o leitor acesse a matéria. No caso de colonistas do Grupo Globo, as notas vão todas. O Facebook é importante para o Infoglobo, mas o Instagram e o Twitter não. O que dá mais audiência é a capa do Globo.com. A grosso modo, 70% vêm da capa, 15% vêm do Facebook e 15% da busca no Google. A política do grupo é não impulsionar nenhuma matéria, não dar dinheiro para as plataformas. Existe um medo muito grande das plataformas americanas por parte do Grupo Globo, que sabe que é infinitamente menor e não sabe como lidar com elas. Facebook, Netflix, Twitter, é uma relação de briga por espaço,

²³ <https://oglobo.globo.com/economia/projeto-pioneiro-criara-experiencia-unica-para-os-leitores-do-globo-24107498>, recuperado em 9, dezembro, 2019.

²⁴ Informações disponíveis em <https://googlediscovery.com/2020/05/14/curso-gratuito-do-google-para-jornalistas-sobre-aprendizado-de-maquinas/>. Acesso em 25/5/2020.

²⁵ Entrevistas com a jornalista para esta pesquisa em 20 e 25 de maio de 2020.

a concorrência que realmente incomoda. Em 2018 é que começaram a fazer parcerias com o Google e o Facebook, antes era “não vamos nos misturar”²⁶.

Para a profissional citada anteriormente, essas plataformas se aproximaram da mídia tradicional para melhorar a relação, porque acreditam que vão ter um lucro maior e também porque foram muito criticadas por serem veículos das *fake news*, e querem evitar de ser responsabilizados por isso. “Por exemplo, uma menina que era de métricas do Globo, o Facebook levou para trabalhar com eles e é gerente da conta do Globo hoje”, contou. Perguntada se essa nova relação não seria também uma tentativa das plataformas de evitar a criação uma regulação sobre direitos autorais, a jornalista disse que não tinha pensado sobre isso, mas achava que poderia ser também parte da motivação.

O outro jornalista contou que soube por mais de uma pessoa da cúpula que existem grandes chances de, em cerca de dez anos, o grupo ser vendido para um grande conglomerado internacional de comunicação, como a Disney, por exemplo: “O Grupo Globo se tornaria o maior sócio minoritário de um grande grupo internacional e passaria a ser responsável pela operação no Brasil. A família Marinho passaria a ter 3%, 4% da Disney. Foi o que a Cia. das Letras fez no mercado editorial”. O fato de a cúpula do Grupo Globo cogitar a venda do controle para um grupo estrangeiro nos leva a refletir sobre inúmeras implicações. Entre elas, a principal é o aumento da hegemonia norte-americana não apenas sobre a economia brasileira, mas também sobre a cultura, a comunicação e a informação do país, levando-se em conta que o Grupo Globo é o maior neste setor no Brasil. Já era algo bastante complicado que um único grupo sediado no Sudeste do país pudesse ter tanto controle sobre a agenda (McCOMBS, 2004) dos brasileiros. Passar essa hegemonia ainda para um dos maiores grupos de comunicação do mundo é um nível de controle como nunca visto.

Enquanto isso, na rádio CBN, emissora jornalística do grupo Globo, a chefe de reportagem Olívia Hayad explica que a estratégia é se manter cada vez mais presente nas plataformas digitais para captar e reter ouvintes:

Nossa audiência digital só cresce, enquanto a do dial segue uma linha mais *flat*. Atualmente, criamos, por exemplo, conteúdo exclusivamente para o stories do Instagram, como o programa No Ar na CBN, que traz um resumo das principais notícias do dia. Também fazemos *posts* com nossas reportagens no *feed* e temos expandido o número de perfis gerenciados pela rádio. Lançamos instagrans exclusivos dos nossos principais podcasts [...], e temos perfis para cada programa local²⁷. No Facebook e Twitter, publicamos, basicamente, links para as nossas reportagens e comentaristas²⁸.

²⁶ Entrevista com o jornalista para esta pesquisa em 20 de maio de 2020.

²⁷ No Rio, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

²⁸ Entrevista concedida aos autores por e-mail em 23/08/2020.

Os meios de comunicação pré-digitais precisaram entrar nessa realidade, mas agora não mais como integrantes privilegiados com o monopólio da emissão das mensagens. Eles são coparticipes. A chefe de reportagem da CBN explica que em algumas oportunidades, a repercussão nas redes sociais interfere na pauta da emissora:

Ajuda bastante para checarmos quais conteúdos têm maior receptividade com esse público digital, como um termômetro. Já decidimos suitar²⁹ matérias por causa da repercussão nas redes, por exemplo. Também já pautamos com base em discussões que observamos nos comentários de posts de nossos perfis nas redes e nos *trending topics* do Twitter.³⁰

Olívia lamenta a ausência de estrutura na CBN para análise das métricas que ela considera essenciais para acompanhar o desempenho das reportagens nas redes. E na Globonews, canal jornalístico de TV por assinatura do Grupo Globo, o editor-chefe do Estúdio I³¹, Rodrigo Caruso explica que as relações entre o canal e as gigantes digitais se aprofundou recentemente.

Por uma questão de estratégia da empresa, qualquer decisão de uma gigante como a Globo, sobretudo aquelas que envolvem outras empresas poderosas de mídia, foram tomadas com muito cuidado. Calculando cada passo, acaba-se caminhando mais lentamente. Até hoje, existe uma série de questões comerciais e contratuais que nos amarraram na interação com redes como Facebook, Twitter e Instagram. No YouTube, por exemplo, não existe um canal oficial da TV Globo ou da Globonews³².

Os questionamentos do jornalista são editoriais e comerciais: “Num primeiro momento, como uma TV de grande porte alimentaria um YouTube? Com a mesma programação? Com repetecos do que foi ao ar? E como funcionaria financeiramente falando? Quem ganha mais com os cliques e propagandas no canal ou página?”. Tanto Caruso quanto Olívia Hayad consideram impossível ignorar as plataformas digitais hoje. Caruso explica que o uso das contas oficiais da Globonews atualmente é muito mais uma estratégia de posicionamento de marca, e que apenas nos últimos “três ou quatro anos começamos a usar a interação das redes no ar na Globonews”. O uso maior é do Twitter, provocando comentários com pautas do dia durante o programa. “Para reforçar a estratégia, geralmente pedimos para os participantes e comentaristas do dia retuitarem para ter mais engajamento e volume”, contou o jornalista, acrescentando que, no seu entender, essa relação devia ser aprofundada.³³

²⁹ Jargão jornalístico para fazer outra matéria (ou mais) a partir de uma que já chegou ao público.

³⁰ Entrevista concedida aos autores por e-mail em 23/08/2020.

³¹ Programa das tardes de segunda a sexta-feira.

³² Entrevista concedida aos autores por e-mail em 22/08/2020.

³³ Idem.

Enquanto as redações viviam esse balé com as redes, em 2021 a ANJ publicou em seu site e na página de Opinião do Estado de São Paulo³⁴ que havia solicitado ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) uma ampliação da investigação contra o *Google*, instaurada em 2019, visando à remuneração dos veículos de mídia.

As Big Techs alegam que ajudam os veículos mediando o tráfego com o público, e que pagar pelos links das notícias violaria o princípio do livre compartilhamento que está na base do funcionamento da internet. O ponto polêmico é que as plataformas veiculam não apenas as manchetes e os links, mas também trechos das notícias.

“O jornalista faz o trabalho de investigação, edição, monta o conteúdo e publica no jornal. O que o *Google* faz: escaneia tudo e já entrega uma parte dessa notícia na própria plataforma”, disse ao jornal Gazeta do Povo o advogado da ANJ, Márcio Bueno. “Então os usuários muitas vezes nem clicam na notícia, não visitam o site do jornal, e, com isso, o veículo não consegue monetizar.”

Na Austrália, *Google* e *Facebook* ameaçaram inicialmente bloquear a veiculação de notícias. Na prática, o *Google* seguiu sua política de negociar acordos com as mídias. O *Facebook* chegou a cumprir a sua ameaça, mas logo negociou um acordo com o governo, que estabeleceu um mecanismo pelo qual as plataformas podem evitar os dispositivos mais leoninos da lei – como o de pagar pelos links – se, por meio de processos de arbitragem, elas acordarem remunerações que importem “uma contribuição significativa à indústria de notícias”.

[...]

No Brasil, incluiu-se no Projeto da Lei de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet, em trâmite no Congresso, um artigo prevendo a remuneração pelos conteúdos utilizados pelos provedores, com a exceção explícita dos links compartilhados pelos usuários.

Governos do mundo inteiro estão se mobilizando para promulgar seus próprios códigos, notadamente Canadá, Reino Unido e União Europeia. Para aplacar as pressões, tanto o *Google* como o *Facebook* têm negociado acordos bilionários em todo o mundo. Mas, como advertiu Bueno, “enxergamos essas parcerias com preocupação e ceticismo, porque em uma negociação com uma empresa do tamanho do *Google* há margem para termos e condições abusivas” (ANJ, 2021).

Os jornais nacionais reunidos na ANJ chegam finalmente à conclusão, expressa nessa nota, da necessidade de cooperação multilateral entre governos e reguladores para estabelecer estruturas globais para lidar com as plataformas.

Considerações finais

Concluimos que o jornalismo voltado ao interesse público e aos interesses nacionais não pode ter a maior parcela de sua distribuição nas mãos de apenas dois grupos empresariais que concentram poder e riqueza em escala planetária. No caso estudado aqui, os brasileiros saem de um oligopólio de comunicação nacional para uma

³⁴ <https://www.anj.org.br/o-google-no-cade/>. Acesso em 25/8/2021.

distribuição e edição por este duopólio, e, como agravante, norte-americano. Não há ganho algum em termos de democratização das comunicações, e ainda a maior parte do emprego qualificado fica em outro país – sem falar na substituição de trabalho humano pela inteligência artificial. Isso seria ainda mais agravado se o Grupo Globo fosse comprado por um grande conglomerado norte-americano de comunicação.

Percebemos também que nem todos os jornalistas em cargo de chefia têm a mesma compreensão do que está ocorrendo. Alguns sequer têm tempo, no dia-a-dia atribulado das redações, de entender o movimento das plataformas para conseguir protagonismo no mercado de notícias. Com o desenvolvimento da nossa pesquisa ao longo de 2021 e 2022, vimos que essa consciência está aumentando, e a luta pelos direitos autorais começa a ter um pouco mais de força com a pressão junto ao Cade e ao Congresso Nacional, mas ainda sem resultados concretos num contexto político em que o governo é subserviente aos interesses norte-americanos e combate ativamente a própria democracia.

Se antes os veículos jornalísticos brasileiros agiam como “colonizadores midiáticos” nacionais, a hegemonia Facebook/Google os coloca num papel de colonizados digitais transnacionais, ou, recuperando um conceito da Segunda Revolução Industrial, estamos sob um imperialismo digital: as riquezas são retiradas do país sem a necessidade de anexar o território.

O Grupo Globo depende hoje das plataformas digitais para que seus produtos tenham maior alcance e relevância e, conseqüentemente, mais viabilidade comercial. A nova realidade das tecnologias digitais não representou um aumento na potência democrática ao acesso das informações, houve apenas uma troca nos grilhões. Dentro do aspecto de plataforma no capitalismo, os veículos passaram a fazer jornalismo de plataforma (BELL; OWEN, 2017). O Estado não pode se ausentar dessa relação, uma vez que o jornalismo de qualidade precisa sair da situação em que apenas as grandes corporações o tornam viável economicamente. Mas o que determina todas essas questões em nossa sociedade é que o conteúdo jornalístico é tratado em primeiro lugar como uma mercadoria, e não como um serviço de interesse público de importância fundamental para a democracia. Enquanto esse determinante não sair da equação, estaremos sob hegemonia nacional ou transnacional da informação.

Referências bibliográficas

- BOLAÑO, C. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista Soc. Bras. Economia Política**, Rio de Janeiro, nº 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%C3%B1o.pdf>. Acesso em 8 maio de 2022.
- BOLAÑO, C. **Economia Política da Internet vol. 2: jornalismo online**. São Cristóvão-SE: Editora UFS, 2017.
- EVANGELISTA, R. **Privacidade, mercadoria de luxo**. Disponível em <https://outraspalavras.net/posts/privacidade-mercadoria-de-luxo/>. São Paulo, 2017.
- BELL, E. & OWEN, T. **A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo**. 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- LOPES, R. Economia Política da Comunicação e da Cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar. **pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, Ano 6, número 10, semestral, out/2015 a mar/ 2016.
- MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. **Anais...** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (Orgs.) **Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**. Relatório EPC PUC-Rio, n.1, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50370/50370.PDF>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- NEWMAN, N. **Journalism, media, and technology trends and predictions**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>.
- SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

Dos primeiros jornais aos desertos de notícia: a senioridade das gazetas paulistas

Juliano Maurício de Carvalho
Victor Simões Zamberlan

Paira sobre o setor da mídia uma crise, em especial na indústria jornalística. A raiz histórica e mundial desse problema tem origem ainda nos anos de 1980, quando a informática e a rede de conexão via internet começaram a se expandir. O modelo de jornalismo que vigorou durante todo o século XX desembarcou no XXI com um cenário completamente alterado. Os modelos de mercantilização da indústria jornalística foram sistematicamente modificados pela migração do mercado publicitário para novos ambientes digitais, incluindo as mídias sociais, ao mesmo tempo que o capitalismo de plataformas fez emergir as Big Techs, que reforçaram a concentração e a globalização dos negócios de mídia. A competição acirrada, bem como as disrupções tecnológicas ruíram o modelo de sustentabilidade vigente do jornalismo, especialmente o jornalismo impresso – também conhecido como periódicos, matutinos, gazetas³⁵. Os fundamentos da crise e a erosão no setor estão contidos em contexto complexo que envolve, entre outros fatores, a desertificação da mídia local. Não obstante, empreendimentos locais e regionais de jornalismo têm dado demonstrações de resistência ao tsunami da transformação digital nos negócios de mídia. Aqui reside o desafio a que se propõe esta reflexão: problematizar as relações que possam prognosticar a sobrevivência de jornais impressos centenários no estado de São Paulo, em contraste com as realidades locais dos desertos de notícias, e instar ponderações críticas sobre a resiliência da senioridade desses matutinos.

A história do jornal impresso e a do próprio jornalismo são, hoje, inconfundíveis. Entretanto, essa nem sempre foi uma relação mutualística. De acordo com Ciro Marcondes Filho (2009, p. 18), o jornal impresso da forma como conhecemos atualmente surge, pelo menos, um século e meio antes do jornalismo com a *Gazette de France*, jornal francês de 1631. O jornalismo, por sua vez, tem início com a desconstrução do poder instituído entre Igreja e Universidade, segundo o autor. O conhecimento esteve, até a

³⁵ Periódico, geralmente em formato de tabloide, cujas notícias e comentários se tecem em torno de alguma área especializada.

invenção da prensa por Gutemberg, sob controle sacro, balança de poder que se altera apenas no século XVIII, justamente, com a produção cada vez mais industrial do saber.

A Revolução Francesa, símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação. Além de decapitar nobres, tratava-se agora de abrir os diques de seus segredos. Assim, todo saber acumulado e reservado aos sábios passa agora a circular de forma mais ou menos livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado; sua atividade será a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia (MARCONDES FILHO, 2009, p. 18).

Os acontecimentos na França, no final do século XVIII, ora inspirados nos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade – *liberté, égalité, fraternité* –, inauguram o “primeiro jornalismo”, período caracterizado pela “iluminação”, tanto na exposição do obscurantismo à luz, quanto de esclarecimento político e ideológico, que perdura até meados do século XIX (MARCONDES FILHO, 2009, p. 19). Para além das rupturas políticas, sociais e filosóficas da revolução no contexto europeu, a ascensão de Napoleão Bonaparte ao poder na França e a rivalidade com a Inglaterra acabaram por amalgamar uma série de países no conflito, entre eles Portugal e conseqüentemente o Brasil, então na categoria de colônia.

Em novembro de 1807, tropas francesas cruzaram a fronteira de Portugal com a Espanha e avançaram em direção a Lisboa. O Príncipe Dom João, que regia o reino desde 1792, quando sua mãe Dona Maria fora declarada louca, decidiu-se, em poucos dias, pela transferência da Corte para o Brasil. Entre 25 e 27 de novembro de 1807, centenas de pessoas embarcaram em navios portugueses rumo ao Brasil, sob a proteção da frota inglesa. Todo um aparelho burocrático vinha para a Colônia: ministros, conselheiros, juizes da Corte Suprema, funcionários do Tesouro, patentes do exército e da marinha, membros do alto clero. Seguiam também o tesouro real, os arquivos do governo, uma máquina impressora e várias bibliotecas que seriam a base da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (FAUSTO, 2006, p. 121).

De acordo com Martins e Luca (2013), a atividade de impressão diária no Brasil surge de forma sistemática apenas depois da chegada da Família Real Portuguesa e da instalação da tipografia da Imprensa Régia. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro periódico brasileiro, tinha a função de divulgar toda informação oficial publicada do poder real; em compensação, os periódicos privados com tiragem regular só apareceram anos mais tarde, em 1811, quando foi publicado na Bahia o jornal *Idade d'Ouro do Brasil*, por Manuel Antonio da Silva Serva (CARVALHO, 1996, p. 1). Nos primeiros anos de Brasil a imprensa no país fora marcada pela censura, exercida pelo poder civil e eclesial, que ao longo do tempo elaboraram listas com títulos e critérios para a interdição de obras, levando em consideração parâmetros religiosos, políticos e morais para as intervenções (MARTINS; LUCA, 2013).

Até o final do século XIX, a imprensa periódica se desenvolveu lentamente, e a venda avulsa dos jornais deixou de ser realizada nas oficinas. Os jornais, mesmo servindo aos adversários, irmanavam-se na difusão da ideologia voltada para o progresso. Surgiram as empresas jornalísticas, substituindo, nos maiores centros urbanos, o jornalismo artesanal. Os jornais essencialmente opinativos propunham novos modelos editoriais cuja ênfase era para o artigo de fundo, o editorial, enquanto os diários apregoavam uma suposta neutralidade e compromisso com a verdade. O aspecto documental foi priorizado, e passaram a ser utilizadas a ilustração e a fotografia (CARVALHO, 1996, p. 4).

Foi somente na segunda metade do século XIX que os jornais começaram a se popularizar. Diante desse cenário e nesse momento da história, o estado de São Paulo passa a deter um protagonismo cada vez maior, aproveitando o *boom* econômico obtido com o avanço do café no século XIX, passando pelo processo de industrialização do estado no século XX. Com isso, o estado passa a desempenhar papel de importante centro demográfico, cultural, econômico e político do Brasil.

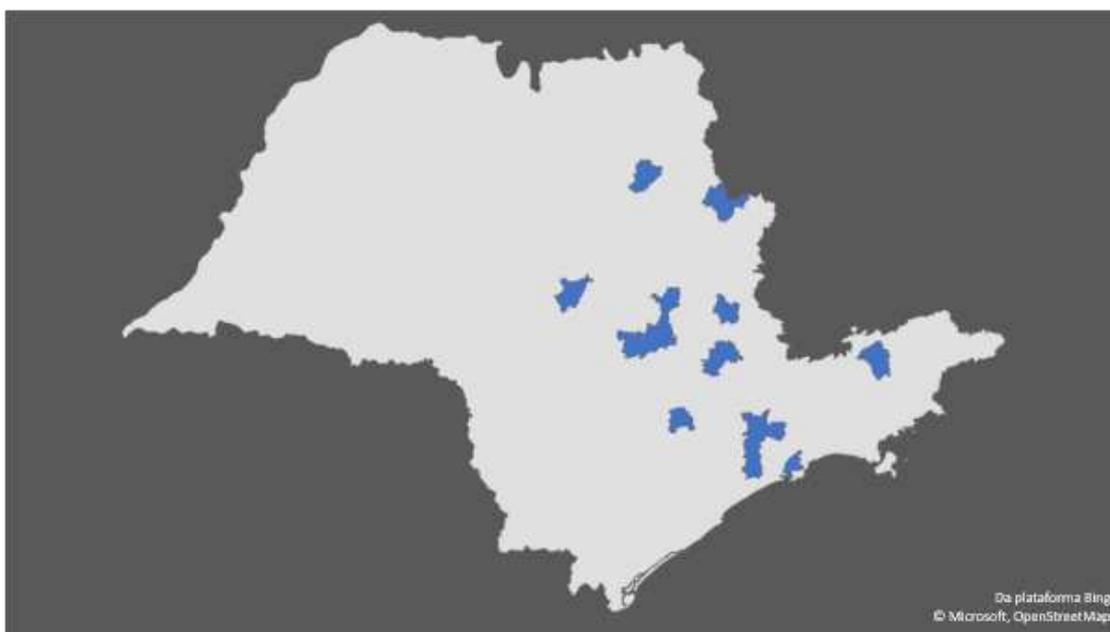
Nessa região, aproveitando-se do momento, desenvolveu-se uma miríade de jornais impressos que, no intervalo dos últimos quarenta anos, pôde presenciar a marca centenária de alguns veículos do estado. Mesmo diante do prestígio de manter-se tanto tempo em atividade, nos últimos anos tem se observado o encolhimento do mercado do setor do jornalismo impresso no Brasil, notadamente em São Paulo, que atualmente detém o maior Produto Interno Bruto (PIB) dentre os estados brasileiros e local de maior potencial de audiência, haja vista a concentração demográfica da região. O revés não poupou nem mesmo os jornais centenários, que, no contexto de disrupção do século XXI, não foram capazes de se manterem em atividade, fechando as portas após um período de mais de cem anos. Destacam-se nesse ambiente os levantamentos realizados pela PROJOR conjuntamente com o Observatório de Imprensa do Brasil, que nos últimos cinco anos tem produzido o relatório *Atlas da Notícia: mapeando o jornalismo local no Brasil*, iniciativa que busca mapear as localidades do Brasil que não possuem organizações de mídia local.

Século XIX e início do século XX: o surgimento

No estado de São Paulo, há um conjunto de doze jornais impressos que já alcançaram os cem anos de atividade jornalística. São eles: *O Estado de S. Paulo* (1875), de São Paulo; *Tribuna do Norte* (1882), de Pindamonhangaba; *Diário de São Paulo* (1884), de São Paulo; *Diário do Rio Claro* (1886), de Rio Claro; *A Tribuna* (1894), de

Santos; *A Mococa* (1896), de Mococa; *A Comarca* (1900), de Mogi Mirim; *Jornal de Piracicaba* (1900), Piracicaba; *Cruzeiro do Sul* (1903), de Sorocaba; *A Cidade* (1905), de Ribeirão Preto; *Comércio do Jahu* (1908), de Jaú; e *Diário do Povo* (1912), de Campinas. Logo, diante da amostra dos jornais centenários, podemos inferir que o conjunto dos jornais mais longevos estão, de certa forma, concentrados geograficamente, restritos a áreas centrais e norte do estado de São Paulo (Ver Figura 1). Não obstante, importante considerar a ausência dos jornais centenários em regiões mais a oeste do estado e ao sul, onde está o Vale do Ribeira. De acordo com o mais recente Índice de Desenvolvimento Humano Municipal produzido pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (PNUD, 2013), enquanto a média do IDHM do estado de São Paulo corresponde a 0,783, a média de IDHM dos municípios com presença de jornais centenários é de 0,793.

Figura 1 – Mapa dos municípios com registro de jornais impressos centenários em algum momento da história



Fonte: elaborado pelos autores.

Do conjunto dos jornais centenários, *O Estado de S. Paulo*, antes *Província de São Paulo* e popularmente conhecido como *Estadão*, é o mais longevo de todo o estado, surgido durante o período imperial do Brasil. Segundo Lene (2019, p. 37), o jornal foi fundado por “dezesseis pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão”. De acordo com a autora, o crescimento do jornal acompanhou

o avanço da própria capital do estado, que passou de uma pequena cidade no final do século XIX para uma metrópole décadas depois, de modo que o progresso comum reservou ao periódico influência cada vez maior sobre a cidade e, conseqüentemente, sobre a política do país conforme São Paulo crescia. A tiragem de dois mil exemplares no primeiro ano do jornal saltou para dezoito mil, vinte e um anos depois, em 1896. Nas primeiras décadas do século XX, *O Estado de S. Paulo* “divulgava a ideologia positivista da ‘ordem e progresso’: valorizava a ciência, estimulava o patriotismo, a instrução cívica para o trabalho e a disciplina das classes populares” (ALMEIDA GUILHERME, 2018, p. 205). Durante os mais de cem anos destaca-se a articulação do jornal com outros setores da sociedade paulista, inconformados com a administração Vargas, resultando na Revolução Constitucionalista de 1932, como é conhecida no estado, e no apoio ao movimento civil-militar que golpeou a democracia brasileira em 1964. Editorialmente, o jornal hoje se posiciona em manter uma linha de apoio à democracia representativa e à economia de livre-mercado (PONTES, n.d).

A *Tribuna do Norte*, criada em 11 de junho de 1882 em Pindamonhangaba, no Vale do Paraíba, é em termos de longevidade o segundo mais antigo do estado de São Paulo. Em 2016, no aniversário de 134 anos da redação, o jornal publicou em seu *site* o editorial “História: jornal *Tribuna do Norte* completa 134 anos”, recuperando os dizeres do primeiro editorial, edição 1, ano 1:

O aparecimento de mais um lutador na vasta arena do jornalismo, onde agigantam-se debatem-se e decidem-se todas as questões que interessam à sociedade, não constituirá por si só um acontecimento que mereça os aplausos do público; mas seguramente significa que há quem esteja disposto a servir o seu país, e servir com sacrifício (CARVALHO, 2016).

Quando surgiu, no final do século XIX, o objetivo do jornal criado por João Marcondes de Roma Romeiro era o de “difundir as ideias abolicionistas entre os poderosos da cidade de Pindamonhangaba” (ASSIS, 2008, p. 19). Segundo o autor, anos mais tarde, o jornal também foi protagonista e comemorou, junto ao Partido Republicano, a Proclamação da República em 1889, uma vez que fora o núcleo difusor das ideias no Vale do Paraíba. Marca registrada desde o início, o jornal sempre esteve ligado a organizações e reivindicações políticas regionais e nacionais, e possui, atualmente, tiragem diária de 1,5 mil exemplares (LENE, 2019, p. 126).

Em Rio Claro, interior do estado de São Paulo, surgiu o *Diário do Rio Claro*, em 1º de setembro de 1886, estando ininterruptamente em atividade até os dias de hoje (DIÁRIO DO RIO CLARO, 2018). Atualmente, o jornal produz notícias, reportagens e

entrevistas com pessoas da cidade e está subdividido nas editorias de Brasil, cidade, segurança, política, esportes, cultura, opinião, especial e necrologia.

A cidade portuária de Santos é local de um dos jornais centenários do estado, *A Tribuna*, fundado em 26 de março de 1894, com o nome de *A Tribuna do Povo*. De acordo com Alves (2007, p. 41-42), a evolução dos jornais santistas acompanhou o próprio avanço da cidade de Santos, que passara de uma vila de 4700 habitantes em 1823 à transformação de uma cidade moderna do século XX, em grande parte devido à importância do porto local para escoamento das cargas de café. De acordo com o autor, apesar da declaração em capa de considerar-se um jornal desligado de questões partidárias, independente e livre, o jornal enfrentou, segundo ele de forma aberta e virulenta, o governo do então presidente Floriano Peixoto, evento que ocasionou seu empastelamento (ALVES, 2007, p. 53-54). Ainda no século XX, o jornal foi duramente criticado por abandonar a postura de defesa dos direitos dos trabalhadores do Porto de Santos em troca do apoio ao “polvo” – termo popular para se referir à administradora do porto; recentemente, Alves (2007, p. 60) considera que o jornal se restringe a temas voltados à Baixada Santista, sendo hoje subdividido de acordo com as editorias de últimas notícias, atualidades, ciência e saúde, concurso & emprego, economia, educação, fatos curiosos, mundo, natureza, polícia, política, porto & mar, repórter de bairro, tribunalab e turismo.

A cidade interiorana de Mogi-Mirim também possui seu próprio jornal centenário, *A Comarca*, fundado em 5 de julho de 1900. Segundo LENE (2019, p. 149), os jornais da cidade costumavam ter curto período de atividades, pois dependiam de mantenedores vinculados principalmente a partidos ou grupos políticos da região. Além do desafio da sustentabilidade financeira local dessas organizações, no início do século XX, Mogi-Mirim não possuía acesso à energia elétrica, obrigando, portanto, que as tiragens dos jornais fossem feitas a mão. Desde o início, as páginas do noticiário são destinadas às atividades comunitárias, à política, à administração pública, ao noticiário policial, à vida social e ao esporte (LENE, 2019, p. 150). Atualmente, o jornal tem publicação semanal aos sábados, com tiragem, em valores de 2022, de 4 mil exemplares.

Na cidade de Piracicaba, em 4 de agosto de 1900, foi fundado o *Jornal de Piracicaba*. Segundo Corrêa (2013, p. 73), já na época em que surgiu, Piracicaba era um vilarejo pacato e de economia acanhada, mas que já tinha água encanada, esgoto, iluminação elétrica e escolas, permitindo aos jornais locais se estabelecerem. O *Jornal de Piracicaba* nasceu em um tempo em que a cidade era conhecida como a “Atenas

Paulista”, devido a sua projeção no cenário das artes e ao seu avançado desenvolvimento no campo da educação (POLACOW; MENDEZ, 2007, p. 3). Até hoje, o enfoque do jornal é baseado na produção de notícias locais ou regionais, subdivididas em categorias de cidade, blogs e colunas, esporte, falecimentos, cultura, arraso+ – editoria que inclui temas sobre beleza, comida, empregabilidade e comportamento; e Brasil e mundo.

O jornal *Cruzeiro do Sul* foi fundado em 12 de junho de 1903, em Sorocaba. Desde os anos de 1960, tem como mantenedor principal a Fundação Ubaldino do Amaral (FUA), organização sem fins lucrativos que, segundo o próprio jornal, é responsável pela manutenção das atividades da redação até os dias de hoje, pois, caso contrário, não aconteceria (CRUZEIRO DO SUL, 2019). Em 2021, ano em que o jornal comemorou 118 anos de existência ininterrupta, foi publicado editorial com os seguintes dizeres:

O *Cruzeiro* esteve ao lado das necessidades da população, informando e cobrando melhorias das mais de 30 administrações municipais que comandaram a cidade nesse período. O foco do jornal, porém, mantém-se inalterado: o bem-estar dos sorocabanos e o desenvolvimento da cidade (CRUZEIRO DO SUL, 2021).

Atualmente, o jornal mantém uma cobertura de acontecimentos voltada para a região de Sorocaba, sendo dividido pelas seguintes editorias: Sorocaba, geral, opinião, cultura, esporte, conteúdo de marca, suplementos e certificados. Em 2022, a tiragem impressa do jornal era de 8508 unidades.

Ribeirão Preto conta também com um jornal centenário, *A Cidade*, fundado em 1º de janeiro de 1905. Quando tal periódico iniciou suas atividades, Ribeirão Preto era uma cidade pequena e majoritariamente rural (LENE, 2019, p. 220). Em edição comemorativa de 111 anos do jornal, foi rememorado o primeiro editorial do grupo, enunciando que “ao lado das classes produtoras do município, pugnaremos pelo maior desenvolvimento da Lavoura, do Comércio e da Indústria”. Desde 2018, foi encerrada a circulação impressa do jornal e atualmente conta apenas com a divulgação digital, mudando inclusive de nome, chamando-se agora *A Cidade On*.

Em 1884, fundou-se na cidade de São Paulo o jornal *Diário Popular*, que depois de 117 anos de circulação viria a se tornar o *Diário de São Paulo*. De acordo com Paula (2008, p. 42-48), o jornal nasceu como instrumento político, lutando pelo fim da escravidão no Brasil e pelo modelo republicano. Entretanto, apenas décadas depois de surgir, nos anos 1970, o jornal consegue de fato se transformar em um periódico local e, anos mais tarde, entre 1988 e 1995, já de propriedade de Orestes Quercia, reúne todos os elementos de um jornal popular (PAULA, 2008, p. 225-227). Nos anos finais de

circulação, foi marcado por constantes trocas de donos, mudança de identidade e mudança editorial do produto, ora com direção às pautas nacionais, ora com enfoque local, tal qual mudanças no público-alvo. Desde 2018 não há registro de atividades.

Na cidade de Mococa, interior de São Paulo, o jornal de mesmo nome da cidade, *A Mococa*, foi inaugurado no dia 11 de abril de 1896. Publicação semanal, contava com a produção de notícias, reportagens, entrevistas e artigos relacionados à cidade de Mococa. Desde 2017 não há registro de atividades.

Na cidade de Jaú, a 300 quilômetros de distância da capital paulista, em 31 de julho de 1908 nasceu o *Comércio do Jahu*, grafia da cidade à época, que depois foi atualizado para *Comércio do Jaú*. Pelos mais de cem anos de existência, o jornal ganhou envergadura com a cobertura da Primeira Guerra Mundial e, no início, foi ligado a partidos políticos situacionistas da região. Na edição de cem anos do jornal, os editores reiteraram o objetivo do impresso de compromisso com a cidade de Jaú, relacionado com os interesses da população, a análise de situações, discussão de questões sociais e alertas sobre injustiças. Desde 2019 não há registro de atividades.

O *Diário do Povo* foi fundado no dia 20 de janeiro de 1912, por Álvaro Ribeiro, em Campinas. Ao longo dos cem anos em que se manteve em atividade, o jornal reafirmou o compromisso intransigente com todas as classes sociais da cidade, destacando a preocupação na cobertura de bairro e sendo marcado pela cobertura de eventos importantes da cidade (CARMO-ROLDÃO; ROLDÃO, 2013, p. 3). Segundos os autores, já nos anos 1960, o jornal enfrentava dificuldades estruturais, pois contava com máquinas de impressão ultrapassadas para a época. Ao mesmo tempo, nos anos seguintes transitou por uma série de novos donos, que acabaram por deslocá-lo do protagonismo noticioso da cidade, espaço que mais tarde foi ocupado por novos concorrentes e que o jornal nunca conseguiu recuperar. Desde 2012 não há registro de atividades, mesmo ano em que o jornal comemorou cem anos de existência.

Do total de doze jornais centenários do estado de São Paulo, quatro encerraram suas atividades: *A Mococa*, *Comércio do Jahu*, *Diário do Povo* e *Diário de São Paulo*. No levantamento realizado por Lene (2019), de todos os cinco jornais centenários encerrados no país, quatro estavam no estado de São Paulo. Em outra ocasião, o jornal *A Cidade*, de Ribeirão Preto, encerrou seu produto em formato impresso e atualmente publiciza apenas a versão digital. Sendo assim, atualmente, o estado conta com sete jornais centenários impressos em atividade.

Século XX: o avanço dos jornais e as novas tecnologias

No século XX, o jornalismo transformou-se profundamente. De modo geral, o jornalismo incorporou novas tecnologias ao processo de produção e de divulgação da notícia, que não apenas foi facilitada, mas, sobretudo, acelerada, tornada imediata. No entanto, temos de considerar que, para além das transformações do próprio setor jornalístico, foi durante esse período que o estado de São Paulo se projetou como uma referência econômica e demográfica dentre as unidades federativas do Brasil.

Em primeiro lugar, o jornalismo vivencia sua terceira fase (MARCONDES FILHO, 2009, p. 21), a era dos monopólios. A formação desses grandes conglomerados dá-se, justamente, pelo crescimento e desenvolvimento das empresas jornalísticas no período. Nesse momento, a sobrevivência dessas organizações “só será ameaçada pelas guerras e pelos governos autoritários do período” (p. 22).

Entretanto, o mais importante deste século será o desenvolvimento, após a Grande Depressão americana – e como forma de reação a crises similares –, da indústria publicitária e de relações públicas como novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20 (MARCONDES FILHO, 2009, p. 22).

Simultaneamente, segundo Pereima Neto (2014, p. 294), durante o século XX as regiões e cidades brasileiras desenvolveram-se de forma espontânea, acomodando grandes fluxos migratórios e a expansão da atividade econômica. No estado de São Paulo, destacadamente a cidade de São Paulo evoluiu de uma pequena vila em meados do século XIX para a maior metrópole do país no século XX, que, antes marginalizada, se transformou em um polo de referência econômico, demográfico, cultural, social (BIANCHI, 2018). De acordo com Fausto (2006, p. 275-289), naquele momento, o estado de São Paulo reunia condições vitais para seu desenvolvimento: contava com uma elite relativamente coordenada em âmbito local e articulada com membros das instâncias federais; era o centro por onde passavam todas as mercadorias importadas do país, que chegavam a partir do Porto de Santos; era a região das grandes lavouras de café, produto mais exportado do Brasil no início do século; e, décadas depois, com o dinheiro do setor cafeeiro, orientou os investimentos ao processo de industrialização dos anos 1930.

A passagem do século XIX para o XX foi marcada por grandes investimentos na expansão do parque gráfico, resultando no aumento expressivo do número de jornais. A introdução da fotografia, do telégrafo, novas máquinas de impressão (rotativas) e composição (linotipo) permitiram a redução de custos e agilizaram consideravelmente a produção. Pouco a pouco, a imprensa migrou de uma fase artesanal para a industrial (AZEVEDO, 2009, p. 89).

A chegada do rádio, ainda no início do século, e a inauguração das televisões comerciais em meados dos anos de 1950 atribuíram novos competidores aos então absolutos veículos impressos, que passaram a disputar a atenção do público e as verbas de publicidade com outros formatos jornalísticos. Os novos espaços de competição impulsionaram algumas redações a transporem suas respectivas marcas para formatos radiofônico ou audiovisual, ora investindo na continuação da marca já consolidada no impresso, ora estabelecendo parcerias em âmbito local ou regional. No entanto, por ocasião da internet, massificada a partir dos anos de 1990, a indústria jornalística é, pela primeira vez, tomada por uma agenda comum: estar nos ambientes digitais e disponibilizar o respectivo conteúdo de forma on-line.

Do conjunto das redações centenárias do estado, *O Estado de S. Paulo*, *A Tribuna*, *A Comarca*, *Cruzeiro do Sul*, *Diário do Rio Claro* e *Diário do Povo* possuem rádios próprias, ou fazem parte de conglomerados de comunicação que possuem o veículo rádio, ou até mesmo estiveram em algum momento de sua história envolvidos com o formato. Quanto à televisão, o jornal *A Tribuna*, de Santos, é o único em atividade parte de um grupo de comunicação que atua neste mercado (ALVES, 2007). Em algum momento de sua história o *Diário do Povo*, de Campinas, também fez parte de um grupo de comunicação possuidor de meios televisivos (CARMO-ROLDÃO; ROLDÃO, 2013).

Contudo, diferente das demais iniciativas, as plataformas digitais se transformaram em compromisso inadiável aos jornais de qualquer tamanho ou categoria. Absolutamente todos os jornais centenários do estado de São Paulo criaram versões digitais de seu produto, ora com conteúdos exclusivos e segmentados para o virtual, ora como continuidade do produto impresso (Ver Tabela 1).

Tabela 1 – Plataformas jornalísticas em que jornais centenários do estado de São Paulo se fizeram presentes

Jornais Centenários	Rádio	Televisão	Internet
<i>O Estado de S. Paulo</i>	X		X
<i>Tribuna do Norte</i>			X
<i>Diário do Rio Claro</i>	X		X
<i>Diário de São Paulo</i>			X
<i>A Tribuna</i>	X	X	X
<i>A Mococa</i>			X
<i>A Comarca</i>	X		X
<i>Jornal de Piracicaba</i>			X
<i>Cruzeiro do Sul</i>	X		X
<i>A Cidade</i>			X
<i>Comércio do Jahu</i>			X
<i>Diário do Povo</i>	X	X	X

Fonte: elaborado pelos autores.

Diante da trajetória no século XX, o rádio foi largamente utilizado como plataforma de produção e distribuição jornalística junto aos jornais centenários do estado. A massificação do equipamento ainda nos anos de 1940, a capilaridade em territórios distantes e o barateamento dos equipamentos de produção e consumo, agregados à valorização das próprias marcas dos jornais, são elementos que explicam parte da popularidade junto às marcas centenárias. Entretanto, diferente do requerido pelo rádio, toda a estrutura da televisão para veiculação e consumo dependia de maior valor aquisitivo, pois os equipamentos necessitavam de manutenções constantes e equipes maiores de técnicos e jornalistas, fator que colaborou para um mercado mais exclusivo da televisão. Não obstante, a internet transgrediu o poder de escolha das redações diante da aderência a determinado formato jornalístico. A massificação em velocidade superior à de outros meios, entre os anos de 1990 e o início do século XXI, a instantaneidade da informação e o baixo investimento necessário de produção e consumo, quando não gratuito, convergiram o jornalismo para um lugar comum, a rede. Somado a esses fatores, o produto jornalístico digital pôde reunir o texto, o som e a imagem em um mesmo pacote, expandindo as oportunidades de novos elementos para o público.

Século XXI: a crise

O avanço da digitalização da sociedade, no final do século XX e início do XXI, produziu mudanças que transformaram intensamente o jornalismo. Primariamente, a introdução nas redações do computador e da rede conectada à internet não apenas agilizou toda a produção e compartilhamento da informação de maneira mais instantânea, como otimizou o armazenamento das memórias registradas pelos jornais, deslocadas de um acervo físico para um acervo digital. Em segundo lugar, os equipamentos *mobile* e elementos como portabilidade, conexão com a rede móvel, tactibilidade do *touchscreen*, geolocalização dos equipamentos com GPS, uso de câmeras embutidas, por exemplo, transformaram os smartphones em verdadeiros computadores de mão, ferramenta esta que agiliza o trabalho jornalístico e transforma, simultaneamente, o empacotamento e consumo do produto notícia.

Por outro lado, o ambiente multimeios instou o jornalismo a novos desafios. Primeiro pelo aparecimento de outras companhias competidoras, fora do setor do jornalismo. As *Big Tech*, termo generalizado para referir as grandes companhias de tecnologia da informação como *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *TikTok*, entre outros, abocanharam o capital mais importante para a sustentação das companhias no século passado: a publicidade.

Há menos anunciantes que costumavam responder pela maior fatia das receitas. Há redução de equipes de jornalistas e busca de um modelo de negócio que sustente o jornal. As diferentes mídias se concentram em uma só plataforma, a internet, onde se colhe mais audiência e se busca, com dificuldades, o faturamento publicitário do passado. O futuro dos impressos, portanto, segue incerto (BRITO, 2019, p. 189).

Não obstante, houve mudanças no processo de comunicação dentro da internet. Se antes a comunicação era verticalizada, orientada na direção dos veículos de imprensa para o indivíduo, no ambiente das redes sociais todo o percurso da mensagem foi horizontalizado; portanto, todos os atores em rede tornaram-se capazes de produzir e consumir informação.

Por ocasião de tantas mudanças, a sustentação financeira das empresas jornalísticas sofreu abalos. As dificuldades apontadas para o mercado do jornalismo são originárias da mudança do modelo de financiamento da publicidade por um lado, e por outro, em razão da disseminação do conteúdo em múltiplas plataformas, especialmente do advento das mídias sociais.

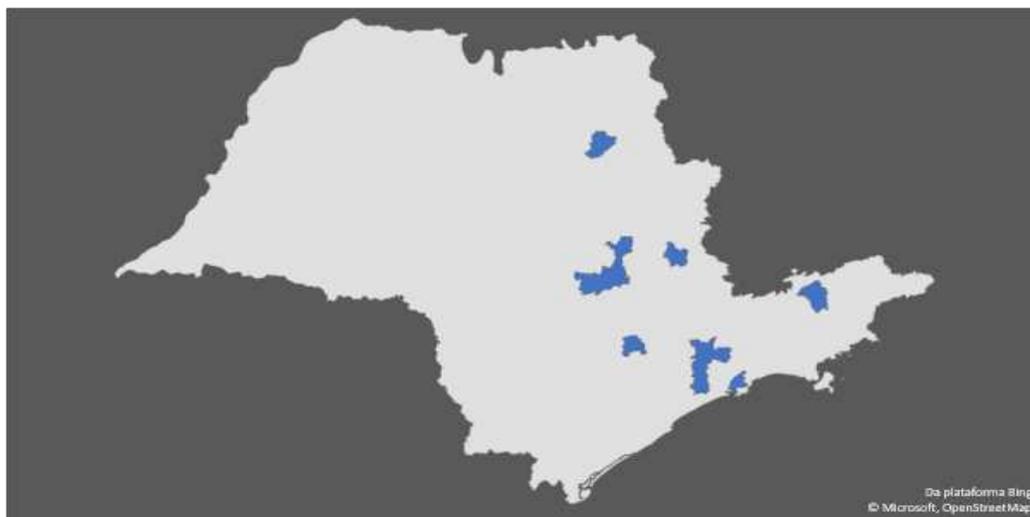
Se por um lado Amaral (2017, p. 53) argumenta que parte das causas para o que se convencionou chamar de crise do jornalismo impresso está amalgamada na perda da vanguarda tecnoeconômica dos jornais, ou seja, na diminuição da receita devido ao escoamento dos lucros com publicidade para outros setores e ao surgimento de companhias de tecnologia da informação nativas às redes que regem as inovações; por outro, Rublescki (2010, p. 12-13) pondera sobre a crise de identidade dos jornais, instada pelo deslocamento do papel social dos jornais impressos, que, antes mediadores da informação, agora se tornaram uma voz diante de milhões de prossumidores.

Do conjunto de jornais impressos de São Paulo a atingirem a marca dos cem anos, 41,6% já não existem mais, 33,3% encerraram parcialmente as atividades, e 8,3% migraram definitivamente para o meio digital. Não obstante, para os que se mantêm, registram-se a diminuição das tiragens e o aumento do intervalo de periodização. O relatório *Jornais Centenários do Brasil* (LENE, 2019), ao estabelecer diálogos com os responsáveis pelas redações ou marcas dos jornais inventariados, é categórico ao mencionar que, apesar de se identificar valor atribuído à marca da companhia, principalmente devido à longevidade, que por sua vez é associada aos sentimentos de confiança e compromisso com a notícia por parte do público, ele não é suficientemente capaz de reverter financeiramente as perdas ocorridas nas últimas décadas.

Logo, além da corrida pela adaptação ao formato digital, tem-se uma tentativa das organizações jornalísticas de implementarem modelos de sustentabilidade mais assertivos, perscrutando alternativas em financiamento coletivo, auxílio externo de organizações públicas ou filantrópicas, modelo de assinatura, venda de anúncios on-line, assessoria e produção de conteúdo sob medida, entre outros.

Os dados que colhemos sobre a dimensão financeira da governança social do jornalismo indicam como possível caminho de superação da crise que afeta o setor a intensificação das relações do jornalismo com a sociedade, nas quatro dimensões interligadas da governança. Isso significa, em termos editoriais, aprimorar pautas, procedimentos de apuração e narrativas, adotando sistemas de interlocução com os públicos anteriores e posteriores à circulação de conteúdo; do ponto de vista da gestão, adotar mecanismos de transparência e *accountability*; e, em termos de circulação e engajamento, primar pela utilização plena das mediações tecnológicas em favor de interações sistemáticas entre mídias e seus públicos (LIMA; VIEIRA, 2021, p. 80).

Figura 2 – Mapa dos municípios com jornais impressos centenários em atividade



Fonte: elaborado pelos autores.

Consequência das rápidas e intensas transformações vivenciadas pelos jornais impressos durante as primeiras décadas do século XXI, a atividade de redações jornalísticas espalhadas por todo o país foi sendo sucessivamente encerrada. O encolhimento da cobertura de imprensa local põe em xeque o direito de acesso à informação pela comunidade afetada com o desaparecimento dos jornais.

Como rede de monitoramento desse fenômeno, o relatório *Atlas da Notícia* tem desempenhado importante papel. O estudo enumera e classifica as municipalidades do país de acordo com desertos de notícia, quase desertos de notícia e não desertos. São desertos de notícia “municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa”, são quase desertos de notícia regiões que possuem “apenas 1 ou 2 veículos jornalísticos, sendo localidades que correm o risco de se tornarem desertos” e os não desertos são caracterizados, portanto, como locais que possuem três ou mais veículos de imprensa (PROJOR, 2022).

Até 2020, início do período pandêmico, o Brasil como um todo registrava avanço da desertificação da notícia. Das municipalidades identificadas no primeiro relatório, de 2017, 35% eram desertos de notícia, número que se elevou para 51% no segundo ano e 62,6% em 2019. Em 2021, o número de desertos de notícia recuou para 58,9% dos territórios mapeados, e no último ano alcançou 53,5% dos municípios, abrangendo 29 milhões de brasileiros. De acordo com o último *Atlas da Notícia* (PROJOR, 2022), identificou-se que a média populacional corresponde a 9.870 habitantes para um deserto de notícia e 21.800 habitantes para quase desertos.

Em 2022, com relação ao segmento impresso, jornais e revistas, o município de São Paulo possui 149 veículos de imprensa, sendo que 38 redações distintas encerraram suas atividades desde 2011. Em Pindamonhangaba são apenas 2 veículos impressos, com 1 outro encerrando as atividades desde 2011. Em Santos são 15 veículos ativos e nenhum fechado. Em Mogi Mirim a situação é a mesma do município de Pindamonhangaba, com 2 veículos impressos ativos e outro fechado. Em Piracicaba são 9 veículos funcionando e outros 2 encerrados. Em Sorocaba 6 veículos continuam em funcionamento, nenhum finalizado. Em Rio Claro são 2 jornais ativos e outros 3 com atividades encerradas desde o período mencionado.

Tabela 2 – Veículos de imprensa ativos e encerrados nas municipalidades com jornais centenários

Cidade	Ativos				Encerrados desde 2011			
	Online	Impresso	Rádio	TV	Online	Impresso	Rádio	TV
São Paulo	565	149	87	42	16	38	0	0
Pindamonhangaba	4	2	1	2	0	1	1	2
Santos	12	15	11	7	0	0	0	0
Mogi Mirim	1	2	4	1	0	1	0	0
Piracicaba	4	9	3	0	0	2	0	0
Sorocaba	3	6	5	2	0	0	0	0
Rio Claro	2	2	4	1	0	3	0	0

Fonte: *Atlas da Notícia*, 2022.

Em síntese, nos municípios com presença de jornais centenários, notamos que desde 2011 foram encerrados 16 veículos de imprensa de formato on-line, 45 impressos, 1 rádio e 2 companhias de televisão. A capital do estado foi o único local a registrar fechamento de veículos digitais, bem como se destaca como a região em que mais veículos impressos foram encerrados. Por outro lado, Pindamonhangaba é a única localidade com registro de fechamento de rádio e televisão. Ainda se mantêm ativas 591 companhias on-line, 185 de impresso, 115 de rádio e 55 de televisão, concentradas em São Paulo (ver Tabela 2).

As marcas jornalísticas que trabalhavam com o formato impresso foram as mais afetadas. Em Pindamonhangaba, Mogi Mirim e Rio Claro há registro de apenas um outro impresso, portanto, argumenta-se que são regiões de quase desertos de notícia desse formato. Uma hipótese para a relevância dos jornais

centenários nessas localidades é a aproximação que eles conquistaram com a comunidade local. A permanência dessas marcas nesses locais representa uma estrutura histórica com a cultura local de acesso à informação, construindo, pois, uma noção de pertencimento.

Tendo em vista o último relatório do *Atlas da Notícia* (PROJOR, 2022), foram identificados 2476 veículos de mídia ativos no estado de São Paulo. Da amostra, são 865 organizações jornalísticas on-line, ou 34.9% do total, valor superior a qualquer outro formato, sendo seguido pelo impresso, com 31%. Entretanto, 65% de todas as companhias on-line estão concentradas em um único município, a capital do estado.

Aos desafios, somam-se os custos de impressão e distribuição elevados mantidos pelos jornais impressos, engessando parte importante das receitas dessas organizações e comprometendo a sustentabilidade financeira em momentos de incertezas, inclusive da própria sustentabilidade ambiental da indústria de papel. Alternativamente, a tecnologia móvel de distribuição via internet desponta como saída mais rentável à logística de distribuição física centenária.

Logo, o que observamos é que as municipalidades com presença dos jornais centenários são ainda dependentes das coberturas jornalísticas feitas pelo impresso e pelas rádios, ambos os veículos mais presentes na maior parte desses locais. Contudo, apesar da migração feita por parte do jornalismo para o ambiente virtual, o crescimento deste formato midiático em cidades afastadas da capital não possui presença ainda dominante, reforçando o compromisso que os municípios devem estabelecer com os veículos de imprensa local, haja vista a importância dessas organizações com a cobertura de notícia local, distribuição e acesso de informação à comunidade, elemento cultural do território e de construção da memória municipal.

À guisa de conclusão

A história dos jornais impressos centenários confunde-se com a trajetória de suas próprias cidades. Sobretudo, além da função de produção e divulgação da informação local, regional ou global, os jornais são ferramentas de educação e memória, registram a

história diária dos acontecimentos e, quando não raras, são arquivos únicos de documentação e consulta à memória local.

Nas últimas décadas, um conjunto de doze jornais no estado de São Paulo completaram os cem anos de atividades. Fundadas no final do século XIX ou no início do XX, essas organizações superaram o período das disputas políticas durante a monarquia e o começo da república, o período autoritário do Estado Novo (1937-1945) e o regime cívico-militar (1964-1985), e acompanharam também o surgimento de novas mídias no Brasil, como o rádio nos anos 1920 e a televisão nos anos de 1950. Mas foi com a popularização da internet e a digitalização das redações, e da sociedade, nos anos de 1990, que a trajetória até então consolidada do jornalismo no último século começou a se alterar. Destacam-se no período a perda dos grandes volumes de verbas publicitárias para as grandes companhias de tecnologia da informação, o aparecimento das redes sociais, a mudança do fluxo de comunicação do padrão um-todos para todos-todos e, até o momento, a introdução de equipamentos informatizados, principalmente o *smartphone* e seu elemento mobilidade, conjuntamente com a disputa pela atenção em cenários de múltiplas telas.

Diante desse cenário, empresas jornalísticas viram a redução de suas receitas e até mesmo o encerramento total das atividades, como aconteceu com quatro dos jornais centenários identificados. Consequentemente, vimos a aceleração do processo de desertos de notícia em municipalidades do Brasil, conforme destacado pelo relatório *Atlas da Notícia*. Convencionou-se, portanto, a partir desses eventos, atribuir o estigma de “crise do jornalismo”.

Argumentamos, no entanto, que, no recorte dos últimos dez anos e nas localidades com presença de jornais impressos centenários ainda ativos, é inverídica a categorização ampla de “crise” para todo o setor jornalístico, sendo mais acertada a avaliação de uma crise do setor impresso. No entanto, o “valor de capa”, o nome do jornal, é um atributo de valor cultural, social e econômico para sua manutenção e de veículos-filhos como rádio, TV e internet, além da relação de pertencimento que a comunidade local estabelece com o veículo. Não obstante, o vazio informacional deixado pelos jornais impressos tem sido recapeado com a manutenção de mídias já existentes, com destaque ao rádio e, principalmente, com o surgimento de mídias on-line de jornalismo que cobrem, pelo menos em partes, a produção de conteúdos locais. No entanto, a presença de veículos on-

line em cidades distantes da capital do estado segue tímida, reforçando a importância dos demais veículos de mídia, notadamente as redações centenárias.

Nos últimos dois anos foi observado o encolhimento da cobertura dos desertos de notícias no Brasil, fato atribuído ao advento do período de pandemia pelo próprio *Atlas da Notícia*. Por um lado, reafirmou-se a necessidade do jornalismo profissional para a produção de conteúdos locais e de interesse público de qualidade. Contudo, é cedo para dizer se o encolhimento dos desertos de notícias será duradouro ou mesmo se esses eventos responderão positivamente ao ambiente das mídias impressas, despertando o comprometimento do público com a manutenção dos veículos locais e, eventualmente, aportando saídas financeiras como o financiamento coletivo, modelo de assinatura, aporte de verbas públicas, por exemplo.

Por fim, os atributos da crise na indústria jornalística não ocorrem apenas no Brasil. Também em outros países, os impactos da digitalização do conteúdo e a migração da monetização por meio da publicidade forçaram a busca das redações por outras formas de sustentabilidade para o funcionamento da atividade jornalística.

Conforme as mudanças, o jornalismo impresso e centenário carrega consigo valores que sobressaem na atividade jornalística. Para além de noticiar o cotidiano das cidades, jornais centenários trazem um capital simbólico que se espraia para a cultura local e é internalizado na construção da identidade local. O jornalismo como narrador dos eventos diários contribui com a documentação e o registro, instrumentaliza iniciativas educativas de promoção à leitura e estímulo ao pensamento crítico. Em cada palavra, manchete, linha fina, em qualquer formato – standard, tabloide, berliner –, e, em cada foto, depoimento, publicados nos jornais, há um sentido de memória social do povo brasileiro. Nesse espírito, no âmbito do bicentenário da Independência e de crises em relação à democracia, a permanência dessas gazetas centenárias é um ato de resiliência em defesa do interesse público.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA GUILHERME, C. A. S. A imprensa como ator político-ideológico: o caso do jornal *O Estado de S. Paulo*. **Revista Dimensões**, n. 40, p. 199–223, 2018.
- ALVES, A. A imprensa na cidade de Santos: 1849-1930. **Revista Projeto História**, v. 35, p. 39–62, 2007.
- AMARAL, L. V. C. **A crise dos jornais impressos e o capital social**: Diálogos pela perspectiva da complexidade. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento — Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.
- ASSIS, F. DE. Opinião, informação e ideologia nos editoriais da *Tribuna do Norte*. **Revista Janus**, v. 5, n. 8, p. 15–31, 2008.
- AZEVEDO, D. A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros. **Revista Mediação**, v. 10, n. 09, p. 81–97, 2009.
- BIANCHI, S. S. São Paulo e suas transformações urbanas. **Revista Veredas**, v. 1, n. 1, p. 83–97, 2018.
- BRITO, H. L. Capital simbólico, tradição e tecnologias: jornais centenários do Brasil em busca de um novo modelo de negócio. **Revista Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 174–195, 2019.
- CARMO-ROLDÃO, I. C.; ROLDÃO, C. G. Diário do Povo (1912-2012): depois de 100 anos Campinas-SP perde seu mais antigo jornal. **Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto: 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/diario-do-povo-1912-2012-depois-de-100-anos-campinas-sp-perde-seu-mais-antigo-jornal>>.
- CARVALHO, A. F. História: Jornal *Tribuna do Norte* completa 134 anos. **Tribuna do Norte**, 2016.
- CARVALHO, K. de. Imprensa e informação no Brasil, século XIX. **Revista Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, p. 1–6, 1996.
- CORRÊA, E. L. P. **Mídia regional e discurso ambiental**: um estudo sobre o *Jornal de Piracicaba*. Tese (Doutorado), Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz — Piracicaba: Universidade de São Paulo, 2013.
- CRUZEIRO DO SUL. Cruzeiro do Sul completa 116 anos de compromisso com a notícia e o leitor. **Cruzeiro do Sul**, 2019.
- CRUZEIRO DO SUL. Jornal *Cruzeiro do Sul* comemora 118 anos de compromisso com Sorocaba. **Cruzeiro do Sul**, 2021.
- DIÁRIO DO RIO CLARO. **Sobre o Diário**. Jornalístico. Disponível em: <<https://www.j1diario.com.br/sobre-o-diario/>>.
- FAUSTO, B. **História do Brasil**. 12. ed. São Paulo: Edusp, 2006.
- LENE, H. **Jornais centenários do Brasil**. Covilhã: Editora LabCom, 2019.
- LIMA, S. P.; VIEIRA, L. de S. Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas. Em: MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R.; LIMA, S. P. (Eds.). **Jornalismo**

- local a serviço dos públicos:** como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2021. p. 69–80.
- MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista:** o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Editora Paulus, 2009.
- MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. DE. **História da imprensa no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- PAULA, L. A. DE. **As sete mortes do *Diário Popular*:** 117 anos de um jornal à procura de identidade. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação — São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.
- PEREIRA NETO, J. B. XXI: o século das cidades no Brasil. Em: MONTORO, G. C. F. et al. (Eds.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento:** Sul. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. p. 270–309.
- PNUD. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro.** Brasília: PNUD, 2013. Disponível em:
<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AGvg%2D0FawRuMMj4&cid=124653557C0404EC&id=124653557C0404EC%2123008&parId=124653557C0404EC%2122848&o=OneUp>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- POLACOW, P. O.; MENDEZ, R. B. Fortunato Losso Netto, diretor do *Jornal de Piracicaba*. **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia.** São Paulo: 2007. Disponível em:
<http://intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0087-1.pdf>. Acesso em 8 maio de 2022.
- PONTES, J. A. V. Resumo histórico. **O Estado de S. Paulo**, n.d.
- PROJOR. **Atlas da Notícia: o mapa do jornalismo local no Brasil.** São Paulo: PROJOR, 2022. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vR-f5lMNo-MDPTZtQGLEmienJCFfkAxmqpRuL6lpg5o_g6vE9WnMuEu94wn0DeDspft7BGQNPxlvToC/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.p3. Acesso em 8 maio de 2022.
- RUBLESCKI, A. **A crise de identidade dos jornais impressos.** Novo Hamburgo: Intercom, 2010. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0042-1.pdf>. Acesso em: 8 maio de 2022.

Questão de gênero: análise sobre ser mulher jornalista nas redações dos conglomerados midiáticos

Karen B. Santarem Rodrigues

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020), que vem sendo desenvolvida no setor de pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa, sob a coordenação da Dra. Eula D. T. Cabral, buscou-se entender e refletir sobre a presença da mulher no mercado jornalístico e telejornalístico, que se encontra em um cenário caracterizado pelos oligopólios midiáticos, refletindo sobre questões e processos sociais aos quais ela passa/sofre neste ambiente, como machismo, assédio sexual e moral, importunação sexual, racismo e gordofobia. Além de refletir sobre a importância da igualdade de gênero, da representatividade e diversidade no telejornalismo, através da presença das mulheres jornalistas de diferentes etnias, raças, corpos, tanto em posições superiores de chefia, quanto nas redações como repórteres e estagiárias.

Segundo Iluska Coutinho e Christina Musse (2010, p.2), “os telejornais apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua própria identidade”. No entanto, deve-se levar em consideração que estes programas se encontram inseridos em um cenário midiático atual brasileiro caracterizado pelos conglomerados de mídia, que burlam a legislação, afetando o direito à comunicação, à diversidade cultural e à democracia.

De acordo com o Cap. V, Artigo 220, da Constituição Federal de 1988,

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...] § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. (BRASIL, 1988)

Conforme apontado pelo projeto de pesquisa da Dra. Eula Cabral (2020, p.4), “a concentração da mídia é um fenômeno onde as indústrias midiáticas passam a ser

agrupadas nas mãos de poucas corporações”. Na área de radiodifusão brasileira, cinco conglomerados nacionais midiáticos atingem quase 100% do território do país, dentre eles destacam-se a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão, a Rede Bandeirantes, a Rede Record e Rede TV!. Sendo que eles estão presentes em mais de 97% dos 5.570 municípios brasileiros (CABRAL, 2020, p. 5).

A concentração é identificada como um dos obstáculos para a democratização da Comunicação. A propriedade e seus limites, esta questão deixada em aberto por todas as declarações sobre a liberdade de expressão, retorna timidamente à superfície. O Relatório MacBride afirma que a concentração das fontes de informação desemboca, seja qual for o sistema político, em planificação da liberdade. A diversidade constitui um dos pilares de qualquer sistema de comunicação em uma sociedade democrática, e é uma necessidade tanto a nível nacional como a nível internacional (MATTELART, 2009, p. 39).

Apesar de ser um meio de comunicação propriedade de poucos grupos empresariais, segundo Iluska Coutinho, a televisão também se constitui no Brasil em um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por meio de sons, textos e imagens exibidas na tela. “Essa é a premissa fundamental, quase crença, do telejornalismo, gênero televisivo que pertence à categoria informação, e de muitos que têm esse tipo de programa como sua principal forma de orientação no mundo” (COUTINHO, 2008, p. 1). Nesse cenário, o papel do jornalismo na mídia brasileira é evidente, devendo cumprir com o direito de informar aos cidadãos de forma que assegure a liberdade de imprensa defronte à influência dos donos da mídia às notícias. No entanto,

Rezende (2000) afirma que é improvável que o telejornalismo esteja cumprindo satisfatoriamente sua missão social, pois ao atrelar-se às grandes corporações suas motivações passam a ser muito mais por interesses econômicos e políticos do que pelas necessidades das camadas populares da audiência (MARTINO; ZANCOPER, 2017, p. 674).

Diante deste cenário midiático atual em que o telejornalismo se encontra, propõe-se neste artigo analisar a presença das mulheres na área telejornalística através da inserção da mulher no mercado de trabalho e nas redações jornalísticas, verificar episódios de assédio moral e sexual em que jornalistas sofreram durante o exercício da profissão, além de casos de preconceito vividos por jornalistas por estarem gestantes ou serem mães.

A presença delas no Jornalismo

A participação das mulheres, no caso, classe média e majoritariamente branca, no mercado de trabalho ampliou-se nas décadas de 1950 e 1960, devido ao desenvolvimento

do capitalismo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). No contexto ocidental, segundo Naomi Wolf,

O percentual de mulheres com empregos nos Estados Unidos subiu de 31,8% após a Segunda Guerra Mundial para 53,4% em 1984. Entre aquelas de idade entre 25 a 54 anos, dois terços trabalhavam fora. Na Suécia, 77% das mulheres tinham emprego, assim como 55% das francesas. Já em 1986, 63% das mulheres britânicas tinham trabalho remunerado (WOLF, 2020, p. 40).

Apesar da maior presença das mulheres no mundo trabalhista no século XX, as diferenças de gênero mantiveram-se. De acordo com Bell Hooks (2020, p. 82), “as mulheres conquistaram mais direitos em relação a salários e cargos como resultado de protestos feministas, mas isso não eliminou completamente a discriminação por gênero”.

No jornalismo, este cenário não é diferente. Segundo uma pesquisa conjunta do Gênero&Número, da Abraji, Google News Lab (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 9), sobre as mulheres no jornalismo brasileiro, 40,8% das entrevistadas afirmam que a quantidade de colegas profissionais de ambos os gêneros é proporcional, 34% apontam que há mais mulheres do que homens e apenas 24,2% alegam haver mais homens do que mulheres. Apesar de haver uma parte considerável de mulheres nas redações jornalísticas, há uma tendência de elas ocuparem cargos inferiores aos dos homens.

Contudo, elas tendem a perceber desproporção em favor dos homens nos cargos de liderança – como editores, coordenadores, diretores etc: apenas 19,4% apontaram haver proporções iguais de homens e mulheres nessas posições, enquanto 65,4% alegaram haver mais homens em cargos de poder e somente 15% disseram haver mais mulheres (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 9).

Mas, é notório que o cenário das redações jornalísticas vem mudando em relação à presença de homens e mulheres. Segundo a pesquisa realizada em 2012 por Alexandre Bergamo, Jacques Mick e Samuel Lima (2013), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), os jornalistas brasileiros são majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos de idade e representam 64% da categoria profissional no Brasil.

Os motivos dessa mudança de perfil no jornalismo têm em comum a urbanização, o crescimento da população feminina, o aumento da formação profissional de nível superior entre as mulheres, a relevância da comunicação na sociedade contemporânea – sobretudo de veículos como a televisão – e o advento da internet (FICARO, 2018, p. 578).

A pesquisa de Bergamo, Mick e Lima (2013, p. 9) indica que apenas 5% dos jornalistas do Brasil são pretos e 18% são pardos. Como apontado por Djamila Ribeiro (2019, p. 42), “apesar de termos avançado nas últimas décadas, não podemos achar que foi o suficiente. Não basta ter um ou dois negros na empresa, na TV [...]”. Além disso, “a

população negra é a maioria no país, quase 56%, o que torna o Brasil a maior nação negra fora da África” (RIBEIRO, 2019, p. 32), ou seja, parafraseando Djamila Ribeiro, a ausência de pessoas negras em espaços de poder, como as redações jornalísticas, deveria ser algo chocante, além de indicar a presença do racismo estruturado socialmente. “Hoje, o perfil dos jornalistas é composto de “[...] jovens, brancos, de classes médias, mulheres, multiplataformas, com vínculo de emprego precário, curso superior completo e pós-graduação em nível de especialização” (FIGARO, 2013, p. 46 apud. OLIVEIRA; CASAGRANDE; LUZ, 2020, p. 258).

Assim como no mercado de trabalho, no telejornalismo, a participação das mulheres como apresentadoras, âncoras e repórteres, passou a ser mais frequente a partir dos anos 1980. Amália Rocha foi a primeira mulher a assumir a bancada do Jornal da Record, da Rede Record, em 1989, junto com Carlos Nascimento e Wellington de Oliveira. Mas, em 1985, o programa já contava com as reportagens de Sílvia Poppovic. Como afirma Naomi Wolf, “ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional” (WOLF, 2020, p. 58). Sendo um reflexo da necessidade de representação feminina na televisão e da presença marcante de mulheres nas redações jornalísticas.

O telejornalismo tem uma particularidade que não está presente no jornalismo impresso, digital e radiofônico, que é a imagem. Segundo Rafael Henriques e Juliana Leite (2018, p. 153), telejornalismo “trata-se, como o próprio nome já diz, da confluência entre a televisão, com seu amplo poder de difusão, e o jornalismo, com sua tarefa de informar sobre os acontecimentos da atualidade”. De acordo com Rezende (2016, p. 70), a TV continua sendo um poderoso veículo de comunicação, com novos desafios de produção, de consumo e distribuição de conteúdo. “As transformações tecnológicas atingem todos os domínios, da produção à distribuição de conteúdo, da linguagem às formas de narrar e estética”. Além disso,

a televisão enquanto dispositivo imagético cotidiano opera representações enquanto práticas articuladas as quais manifestam o mundo social, produzidas pelos grupos que as tecem, na dependência de disposições mais ou menos estáveis que a partilham. (REZENDE, 2016, p. 70)

Assim, além da mulher estar presente na redação jornalística, no telejornalismo a sua imagem e suas representações estéticas, de gênero, raça, corpo, etnia, orientação sexual e posição social, também marcam presença. “O tema da mulher no jornalismo, sobretudo no telejornalismo, perpassa por suas expectativas de posição na questão das

pautas sugeridas e tange às questões estéticas quando essa mulher é posta em frente às câmeras” (MARTINO; ZANCOPER, 2017, p. 665).

A autora Naomi Wolf (2020, p.59), ao discorrer sobre o mito da beleza no mercado de trabalho, questiona qual aparência deve ter uma mulher profissional séria. Ela aponta que “a situação das mulheres na televisão simboliza e ao mesmo tempo reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral”. Sendo assim, verifica-se que a imagem do âncora homem, mais velho - que aparenta ser mais velho -, branco, heterossexual, e magro, acompanhado de uma âncora ou apresentadora mulher, mais jovem - que aparenta ser mais jovem do que sua idade real -, branca, heterossexual, magra, com cabelos lisos e bastante maquiagem, que é mostrado nas bancadas dos telejornais, representa, então, o paradigma para o relacionamento entre homens e mulheres no local de trabalho, conforme apontado por Wolf (2020, p. 58).

Esta imagem dos âncoras e apresentadores que o telejornalismo dos conglomerados midiáticos apresenta é reflexo de padrões estéticos construídos em decorrência da colonização europeia na América Latina. Sendo o Brasil um país multicultural, com uma população com diferentes raças, etnias, corpos, deveria ser representado na televisão de tal modo através da imagem destes atores. No entanto, o padrão estético que ainda é apresentado na mídia hegemônica é majoritariamente branco, de cabelos lisos, de corpos magros e cisgênero, o que reforça estereótipos. Como consequência, anula a ideia de representatividade e reforça preconceitos de uma sociedade machista, patriarcal, racista, xenofóbica e homofóbica, além de espetacularizar e reafirmar estereótipos. “[...] As ideologias, hoje conhecidas como xenofobia, neoliberalismo, divisão internacional do trabalho, opressão patriarcal de gênero e discriminação racial, vieram, com certeza, a partir do século XV, com os “descobrimientos” da Europa” (AKOTIRENE, 2019, p. 23).

Diante disto, verifica-se que a mulher no jornalismo enfrenta diversos percalços como a discriminação de gênero, baixos salários, desvalorização do seu trabalho, além de ser vítima de uma sociedade capitalista e patriarcal no qual o padrão estético e de beleza se fazem presentes. “Na área de pesquisa sobre gênero e organizações, por exemplo, já foi constatado que, de modo geral, estereótipos sobre homens e mulheres influenciam a determinação de salários, promoção no emprego e até mesmo distribuição de tarefas entre os funcionários (Ridgeway, 1997)” (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 11). Mesmo após conquistar tantos direitos trabalhistas e ser maioria no ambiente jornalístico, a luta das mulheres pela igualdade, pelo fim do sexismo, da exploração sexista e da opressão

continua, principalmente, pelas mulheres negras, que são discriminadas socialmente pelo gênero e raça.

Casos de assédio moral e sexual na profissão

Ser mulher em uma sociedade machista e patriarcal é estar à mercê do medo de ser assediada moral e sexualmente e de ser vítima de um sistema que favorece o homem em qualquer contexto. No ambiente do jornalismo, o cenário não é diferente. Diariamente, jornalistas mulheres sofrem algum tipo de assédio durante o exercício da profissão, seja de chefes e colegas de profissão nas redações jornalísticas ou até de fontes de matérias. Segundo o Código Penal, “o assédio sexual é definido por lei como o ato de “constranger alguém, com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função” (Código Penal, art. 216-A)” (SENADO FEDERAL, 2011, p. 17).

De acordo com dados da pesquisa “Mulheres no Jornalismo”, realizado com 477 jornalistas, 70,4% relataram já terem recebido cantadas que as deixaram desconfortáveis e 32,5% confirmaram que alguma vez alguém tocou ou apoiou em partes do seu corpo sem seu consentimento em exercício da sua profissão (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 16).

O assédio impõe restrições ao trabalho cotidiano das jornalistas. Além de relatarem sensações de incômodo, infelicidade no trabalho e estresse vivenciados no ambiente profissional como resultado do assédio de chefes e colegas, o assédio impacta diretamente a sua atividade, em especial quando provém das fontes. Propostas de sexo, toques sem consentimento, perseguição, piadas de cunho sexual e comentários sobre o corpo são algumas das modalidades de assédio relatadas. (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 16)

No telejornalismo, alguns casos ficaram conhecidos e tiveram uma grande repercussão na mídia. Um deles aconteceu em 2017 na emissora Rede Record do Rio Grande do Sul, com a jornalista Elisângela Veiga, enquanto ela era produtora do canal. Em um post no Facebook, a profissional relatou o ocorrido.

Decidimos fazer um dia de greve para chamar a atenção da chefia superior sobre os assédios moral, que todos sofrem, e até mesmo sexual, que eu sofri, naquela emissora. O resultado foi a demissão de apenas um dos chefes, o que me assediava sexualmente, a permanência da outra chefe, que pratica assédio moral com todos, e a demissão de oito funcionários, incluindo eu, que lutaram por melhorias nas condições e no ambiente de trabalho (NASCIMENTO, 2017).

Após denunciar o caso, a jornalista foi demitida após 5 anos trabalhando na emissora. Conforme apontado pela pesquisa da FENAJ e da ONU, apenas 15,1% das

mulheres já denunciaram assédios sexuais. Além do risco de demissão, a falta de canais nas empresas para receber e responder a denúncias de assédio e discriminação de gênero ou a percepção da sua inadequação parece resultar em baixos índices de denúncia de assédios sofridos em exercício do trabalho (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 20).

Na mesma emissora, um segundo caso veio à público, mas com um final diferente do caso anterior apresentado. Uma jornalista do programa Domingo Espetacular, da Rede Record, denunciou, em 2021, o repórter Gerson de Souza por importunação sexual. Isto é, “praticar contra alguém e sem a sua anuência ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro”. De acordo com o Código Penal, Art. 215-A, a pena prevê reclusão de um a cinco anos, caso o ato não constitua crime mais grave (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2022). O jornalista passou, então, a ser réu pela segunda vez pelo mesmo tipo de acusação. Anteriormente, ele havia sido acusado por mais outras quatro funcionárias da emissora, mas apenas uma foi aceita pela Justiça (GENTILE, 2021). Gerson de Souza foi demitido pela emissora em outubro de 2020, quando virou réu na primeira acusação.

Outra vítima de assédio sexual no exercício da profissão foi a jornalista, professora e pesquisadora Juliana Doretto, que já trabalhou no portal UOL e em diversos suplementos da Folha de S. Paulo (LATTES, 2022). Ela foi encurralada dentro do elevador do hotel por um colega repórter durante uma viagem de trabalho, que tentou beijá-la à força.

Foi muito rápido. Eu saí correndo, cheguei no quarto e acho que ele sequer tinha saído do elevador. Então, eu entrei no quarto, tranquei a porta e arrastei um móvel para tampá-la, porque tinha medo que ele tentasse invadir. Isso me marcou muito, porque lembro de como fiquei aterrorizada. (MARQUES, 2022)

Em outras áreas do jornalismo também acontecem casos de assédio além das redações. A jornalista e apresentadora do programa “É de Casa”, da Rede Globo, em 2022, Maria Beltrão, contou em depoimento ao programa “Que Mundo É Esse?”, da mesma emissora, que foi vítima de assédio sexual quando era estagiária de assessoria de imprensa.

No meu primeiro estágio, num escritório de assessoria de imprensa, eu estava superfeliz, fazia um mês que estava trabalhando. No elevador, fui atacada por um homem. Foi horrível, claro. Quando saiu no outro andar, ele disse: “ó, a culpa é do vestido”. Aquilo foi tão forte pra mim, eu era muito novinha. Foi como se tivesse colocado um muro na minha frente, cerceando minha liberdade de ir e vir (REDAÇÃO, 2019).

Uma área do jornalismo que é recorrente ter episódios de assédio sexual e moral contra mulheres é o esportivo. Em março de 2018, um torcedor do time de futebol Internacional empurrou a jornalista e repórter da Rádio Gaúcha, Renata Medeiros, enquanto ela cobria o jogo Grêmio e Internacional, e gritou “Sai daqui, puta”. Na mesma semana, um torcedor do Vasco tentou beijar a repórter do Esporte Interativo, Bruna Dealtry, que fazia a cobertura do time carioca no jogo contra o Universidad do Chile, pela Libertadores. Ainda no mesmo mês, a jornalista da RBS TV, Kelly Costa, foi ofendida por um torcedor do time São José-RS, que enfrentava o Brasil de Pelotas pelo campeonato gaúcho. Diante destes casos, um grupo de mais de 50 jornalistas mulheres começaram a campanha #DeixaElaTrabalhar, no dia 25 de março de 2018, com a divulgação nas redes sociais de um vídeo com um manifesto. A iniciativa foi uma ofensiva contra os casos de machismo e assédio dentro do universo do jornalismo esportivo (OLIVEIRA, 2018).

A violência sexista a que essas trabalhadoras são submetidas, denunciam e voltam a sofrê-la, clama por ações que discutam o direito para além dos textos de lei, e sim para uma educação ampla que conscientize homens - e mulheres também - que o espaço de trabalho não é uma concessão de um grupo que detém o (e se impõe no) poder. Para que não haja a continuidade do funcionamento discursivo que, mesmo demandando um direito, é preciso pedir para que as deixem - que as permitam - trabalhar (RAMIRES, 2020, p. 507).

Outro caso de assédio moral no jornalismo esportivo aconteceu na redação do SporTV, da Rede Globo. O jornalista Carlos Cereto foi denunciado por uma ex-funcionária e produtora, que não teve seu nome revelado, da emissora por constrangê-la e humilhá-la publicamente.

De acordo com o Ministério da Justiça (2009), o assédio moral no trabalho caracteriza-se pela “exposição dos/as trabalhadores/as a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante a jornada de trabalho e relativas ao exercício de suas funções. Tais práticas evidenciam-se em relações hierárquicas autoritárias, em que predominam condutas negativas, relações desumanas e antiéticas de longa duração, de um ou mais chefes, dirigidas a um ou mais subordinados, entre colegas e, excepcionalmente, na modalidade ascendente (subordinado/a x chefe/a), desestabilizando a relação da vítima” (BASTHI, 2011, p. 19).

Em depoimento, a vítima relatou que uma vez Carlos Cereto teria beijado sua mão e afirmado que ela estava linda. Em outro dia, ele pediu para que ela “desse uma voltinha” pela redação. Ela ainda afirmou que o jornalista era muito ríspido com ela durante todo o seu trabalho no canal esportivo e a chamava de incompetente, desqualificada e despreparada, além de fazer ameaças de demissão. O caso aconteceu quando Carlos Cereto era chefe de redação do SporTV em São Paulo, entre 2012 e 2015. A vítima chegou a denunciar os assédios ao departamento de Recursos Humanos, mas não obteve

retorno. A Rede Globo, então, foi processada, em 2021, por ser conivente com os episódios de assédio e Carlos Cereto saiu do canal esportivo da emissora (VAQUER, 2021).

Estes episódios corroboram com a ideia de que, apesar das mulheres estarem ocupando mais espaços e tornando-se ao longo dos anos maioria nas redações jornalísticas, ainda assim, elas sofrem discriminação de gênero, assédio sexual e moral, importunação sexual. Basta ser mulher para ser vítima do machismo e sexismo estrutural presente na sociedade brasileira que se reflete no ambiente de trabalho e interfere na plena realização do exercício da profissão da mulher, seja ela jornalista, produtora, editora, repórter, assessora de imprensa, dentre tantas outras.

A ausência de um canal de denúncias de assédio sexual e moral na maioria das empresas e emissoras de televisão, além da falta de um treinamento específico do departamento de recursos humanos para dar seguimento à denúncia e formular uma solução para o caso, dificulta ainda mais a ter iniciativas de denúncias por parte das vítimas, já que, ao fazerem, elas têm a palavra descredibilizada, correm o risco de serem demitidas ou nada acontecer.

A maternidade no Jornalismo

Outra questão em que a mulher sofre por discriminação de gênero no jornalismo é a maternidade. Ao mesmo tempo em que ela enfrenta uma pressão social para se tornar mãe e cumprir sua “função reprodutiva”, ela é subalternizada e inferiorizada no mercado de trabalho por ter um filho. Segundo a pesquisa “Mulheres no Jornalismo”, há um “constante assédio moral sofrido por mulheres jornalistas para que não engravidem e usufruam de licença maternidade” (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 12).

De acordo com relatos de mulheres jornalistas na pesquisa, a maternidade é uma questão considerada em alguns processos seletivos. “Eu já ouvi em proposta de emprego: “Você não quer ter filho, né? E se quer para quando?” Eu já ouvi isso em processo seletivo, o RH perguntando isso” (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 12)

Os relatos oscilaram entre a auto-responsabilização por manter a vida profissional e familiar compatíveis e em funcionamento até críticas a um ambiente profissional dominado por uma perspectiva masculina sobre o trabalho e insensível às solicitações da vida pessoal das mulheres. Algumas profissionais apontaram dificuldades em conciliar a maternidade com o trabalho em vista do que julgam serem exigências irrealistas de disponibilidade de tempo e até mesmo desorganização dos chefes e colegas com as tarefas e horários de trabalho. (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 12-13)

Uma situação completamente diferente da dos homens, que, ao se tornarem pais, não são culpabilizados em seus trabalhos por ter que cuidar de uma criança. Ao contrário, eles são incentivados a trabalhar ainda mais para terem um retorno financeiro melhor e poderem prover para essa criança, tirando a responsabilidade de paternar.

Para as autoras [Helena Hirata e Danièle Kergoat], a divisão sexual do trabalho apresenta dois princípios organizadores: um deles é a separação, que estabelece o que é trabalho masculino e o que é trabalho feminino, e o outro é a hierarquia, que valoriza o trabalho dos homens, que passam a ocupar prioritariamente a produção na esfera pública, desvalorizando ou não reconhecendo o trabalho da mulher, relacionada com a reprodução na esfera privada (OLIVEIRA; CASAGRANDE; LUZ, 2020, p. 252).

No jornalismo, as duras e longas jornadas de trabalho, as escalas de plantão de finais de semana e feriados e as imprevisibilidades de horários são fatores que desestimulam a mulher a seguir na carreira ou influenciam na decisão de se tornarem mães, devido às responsabilidades da maternidade que são atrapalhadas pela rotina de trabalho em uma redação jornalística. Verifica-se, então, segundo a pesquisa, que o ambiente jornalístico não mudou seus processos de trabalho e estruturas organizacionais, após a adoção da mão de obra feminina, por isso que “[...] 85% das jornalistas afirmaram não ter filhos menores de 18 anos e que, de acordo com o IBGE, no setor privado, as mulheres sem filhos possuem carteira assinada mais frequentemente do que as que são mães” (MAZOTTE; TOSTE, 2018, p. 24).

Além disso, outro aspecto da maternidade que se leva em consideração no telejornalismo é a imagem da mulher, uma vez que a gestação conseqüentemente modifica o corpo da gestante.

Existe uma espécie de “corpo feminino ideal” que habita o campo discursivo da moda, da publicidade, das revistas direcionadas para mulheres, que não coincide e que parece mesmo ignorar o biótipo feminino de fato. Entretanto, esse corpo não se encontra em um cânone pronto e acabado, ele está fragmentado, pulverizado em cada discurso que dele trata. A partir de uma diversidade de interesses e ângulos, oriunda de setores distintos da sociedade, que valorizam ora saúde, ora beleza, ora juventude, ora emagrecimento, etc., o corpo feminino ideal é constituído em um processo constante de luta por tornar-se a definição dominante neste campo (BRAGA, 2015, p. 1).

Diante do padrão estético idealizado para as mulheres, em que devem ser magras, jovens, estarem sempre maquiadas e bem arrumadas, e de uma sociedade ainda muito gordofóbica e machista, a jornalista Michelle Sampaio sofreu as conseqüências por ter sua aparência física modificada devido à gravidez e trabalhar em uma emissora de televisão como apresentadora. Ela foi demitida da afiliada da Rede Globo no Vale do Paraíba, Rede Vanguarda, em 2019, por estar acima do peso após ter engordado durante

a gestação da sua filha. A jornalista publicou em seu perfil do Instagram o motivo pelo qual teria sido desligada da emissora.

Como muitos sabem e me acompanham, há 2 anos entrei numa briga com a balança depois de ter engordado muito na gravidez. Foram 14 anos priorizando o trabalho, mas desde a chegada da minha filhinha, ela virou minha prioridade número um de vida, de tempo e de dedicação. Nesses últimos dois anos, por estar acima do peso, fiquei um bom tempo trabalhando nos bastidores, cheguei a emagrecer um pouco, voltar pra reportagem e apresentação do jornal, mas saí do “vídeo” novamente porque nunca de fato voltei ao peso antes da gravidez, que foi o pedido da emissora (SAMPAIO, 2019).

A profissional ainda relatou que adiou a gestação devido à profissão. “Eu fui adiando meu sonho de ser mãe pela minha profissão. O jornalismo é desgastante. Fui ser mãe de 36 para 37 anos, depois de sete anos de relacionamento com o meu marido que eu decidi ser mãe”. (ANDRADE, 2020) Em depoimento ao site UOL, Michelle Sampaio ainda aponta as diferenças de tratamento de padrão estético para homens e mulheres e a falsa propagação de diversidade na empresa.

Eu engordei, mudou minha fisionomia, eu fiquei um pouco mais bochechudinha, mas não justifica. Eu não tive a voz afetada, não perdi minha capacidade de fazer textos, de escrever. Minha capacidade de estar ali com o telespectador não mudou, pelo contrário. A gente cresce como ser humano quando vira mãe. Da tela para fora, a emissora prega a diversidade, o respeito e a inclusão, mas internamente ela age assim? Eu acho que quem perdeu uma oportunidade grande de fazer diferente foi a empresa. Me fala qual emissora tem uma gordinha sentada na bancada de um telejornal? Não existe! Mas você vê apresentadores homens de cabelo branco, calvos, gordinhos, barrigudinhos. Eles estão sentados nas bancadas de jornais. A gente sabe que, para o homem, a exigência de padrão é muito mais suave. É muito mais rigoroso para a mulher, por isso acho que eles perderam uma oportunidade grande de inovar (ANDRADE, 2020).

Diante disto, verifica-se que a escolha de ser mãe perpassa pelas consequências que podem ser acarretadas no mercado de trabalho. A maioria das redações jornalísticas ainda não estão aptas a serem majoritariamente femininas, uma vez que ainda há discriminação de gênero, diferença salarial entre homens e mulheres, assédio moral e sexual contra mulheres.

As mulheres jornalistas, como todas as mulheres trabalhadoras, são expostas cotidianamente às discriminações de gênero. São perseguidas sexualmente ou moralmente por serem mulheres. Ainda que sejam maioria nas redações e desempenhem as mesmas funções que os colegas do sexo masculino, as mulheres não ocupam proporcionalmente as chefias, ganham menos e são desconsideradas na seleção das vagas porque engravidam ou porque têm filhos ou filhas. Em alguns casos, os homens chegam a ter preferência para fazer as pautas de maior impacto na opinião pública ou que representem os espaços masculinos “tradicionais” (BASTHI, 2011, p. 20).

Além disso, no telejornalismo, as mulheres jornalistas ainda sofrem com a pressão para se manterem dentro do padrão estético e de beleza idealizado para elas pela

sociedade midiática e capitalista. Apesar dos jornalistas homens também sofrerem algumas pressões estéticas e seguirem um certo estereótipo, isto é, branco, hétero, magro, eles tendem a não ser tão cobrados comercialmente e psicologicamente afetados quanto às mulheres.

Considerações finais

Ao analisar episódios e casos de discriminação de gênero, de assédio sexual e moral, de importunação sexual, de machismo, de gordofobia e preconceito maternal nas redações jornalísticas e no telejornalismo dos conglomerados midiáticos, verifica-se que ser jornalista mulher é uma luta diária para ser credibilizada no ambiente de trabalho como uma profissional que merece respeito, tal quanto o homem. O fato de ser mulher não deveria inferiorizar ou prejudicar o trabalho, nem ser motivo de baixos salários e dificuldade de ascensão na carreira.

Verifica-se que as empresas e emissoras de televisão devem possuir canais efetivos para denúncias de assédio moral e sexual e discriminação de gênero, que sejam capazes de formular soluções para que estes casos tenham fim e evitem que se repitam no ambiente de trabalho. Além de ter um treinamento do departamento de recursos humanos para que sejam receptivos para ouvirem e prosseguirem com a denúncia da mulher, uma vez que a maioria das denúncias acabam envolvendo a demissão da vítima, o que impede que haja mais acusações de assédio.

Compreende-se também que a questão da mulher escolher ou não ser mãe deveria caber somente a ela, não devendo ser um questionamento e um ponto determinante do processo seletivo para ser jornalista. A mulher tem direito à maternar, caso queira, e a usar a licença-maternidade, sem ter alteração de salário devido a isto. Além disso, o corpo e a aparência da mulher jornalista não deveria ser pauta para determinar a presença dela em frente às câmeras apresentando o telejornal, apenas a sua competência profissional para exercer a função.

Verifica-se ainda que, diante do cenário midiático atual, em que os conglomerados midiáticos se fazem presentes, a pressão estética e imagética não deve desaparecer tão cedo, uma vez que a televisão é uma representação da sociedade e esta é uma questão enraizada e estruturada socialmente, na qual cria estereótipos e preconceitos sociais.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, V. “**Jornalista demitida por ser gorda ganha mais fora de afiliada da Globo: 'Liberdade'**”. Notícias da TV - UOL. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornalista-demitida-por-ser-gorda-ganha-mais-fora-de-afiliada-da-globo-liberdade-33042>. Acesso em: 31 de julho de 2020.
- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Feminismos Plurais, Pólen, 2019.
- BASTHI, A. **Guia para Jornalistas sobre Gênero, Raça e Etnia**. Brasília: ONU Mulheres; Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); Programa Interagencial de Promoção da Igualdade de Gênero, Raça e Etnia (Fundo de Alcance dos Objetivos do Milênio, F-ODM), 2011.
- BERGAMO, A.; MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico** (2012). Florianópolis: Insular, 2013.
- CABRAL, E.D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. RJ: 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 maio 2022.
- COUTINHO, I.; MUSSE, C. **Telejornalismo, narrativa e identidade: A construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional**. São Paulo: **Revista Alterjor**, 2010.
- FICARO, R. **O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e discriminação profissional**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2018.
- HENRIQUES, R. P.; LEITE, J. B. Gêneros televisivos, referência e atualização: o Jornal Nacional e o Balanço Geral ES. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33. Santa Maria, 2018.
- HOOKS, B. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 13. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.
- LATTES. J.D. **Currículo lattes**. 2022. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/4034826865768689>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- MARQUES, B. **Jornalista assediada por colega e vendedora apalpada por cliente: mulheres narram cotidiano de abusos sexuais no trabalho**. **G1**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2022/05/21/jornalista-assediada-por-colega-e-vendedora-apalpada-por-cliente-mulheres-narram-cotidiano-de-abusos-sexuais-no-trabalho.ghtml>. Acesso em: 30 jul. 2022.
- MARTINO, L. M. S.; ZANCOPER, J. V. Padrões estéticos e atuação profissional de mulheres telejornalistas: uma pesquisa exploratória. Palmas: **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, pp. 658-679, out-dez, 2017.

- MATTELART, A. A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.32, n.1, p.33-50, jan./jun. 2009.
- MAZOTTE, N.; TOSTE, V. **Mulheres no jornalismo**. Gênero & Número, Abraji, Google News Lab. 2018.
- MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. **Legislação: As mudanças nos crimes sexuais promovidas pela Lei nº 13.718/2018**. 2022. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-2165.html#:~:text=Importuna%C3%A7%C3%A3o%20sexual-,Art.,n%C3%A3o%20constitui%20crime%20mais%20grave>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- NASCIMENTO, S. Jornalista demitida da RecordTV relata em detalhes assédio sexual sofrido na emissora. **Na Telinha** - Uol. 2017. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2017/04/07/jornalista-demitida-da-recordtv-relata-em-detalhes-assedio-sexual-sofrido-na-emissora-106792.php>. Acesso em: 29 jul. 2022.
- OLIVEIRA, E. B. de; CASAGRANDE, L. S.; LUZ, N. S. da. Divisão sexual do trabalho: o lugar das mulheres jornalistas na reestruturação produtiva. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, Curitiba, v. 13, n. 41, p. 249-266, jan./jun. 2020.
- OLIVEIRA, R. Jornalistas lançam manifesto contra machismo e assédio no jornalismo esportivo. **Abraji**. 2018. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/jornalistas-lancam-manifesto-contramachismo-e-assedio-no-jornalismo-esportivo>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- RAMIRES, L. Mulheres jornalistas esportivas e mercado de trabalho: quem (não) as deixa trabalhar? **Política, Ciência e Mundo das Redes**, v. 23, n. 3. Florianópolis: R. Katál., set./dez. 2020, p. 501-509.
- REDAÇÃO. Jornalista da Globo News, Maria Beltrão relata assédio sexual. **Famosos e TV - R7**. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/jornalista-da-globo-news-maria-beltrao-relata-assedio-sexual-06102019>. Acesso em: 29 jul.2022.
- REZENDE, R. A potência imagética e a televisão do século XXI: algumas reflexões. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, vol. 3, número 6, 2016. p. 69-76.
- RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- SAMPAIO, M. **Post no Instagram**. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvWMASKAJOu/>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- SENADO FEDERAL. **Assédio moral e sexual**. 2011. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/cartilha-assedio-moral-e-sexual#:~:text=O%20QUE%20%C3%89%20ASS%C3%89DIO%20SEXUAL,216%2DA>. Acesso em: 29 jul. 2022.

VAQUER, G. Globo é processada por assédio de Carlos Cereto a funcionária: 'Fez ela chorar'. **Notícias da TV** por Daniel Castro - UOL. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-responde-processo-na-justica-apos-carlos-cereto-ser-acusado-de-assedio-moral-60610>. Acesso em: 31 jul.2022.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

Movimentos sociais, cinema, gênero, internet, intersetorialidade e interdisciplinaridade: metodologia para artes visuais na formação docente³⁶

Lucas Leal

Este artigo tem como objetivo problematizar o conceito de *intersetorialidade* e interdisciplinaridade a partir da política social. Partiremos inicialmente de um estudo bibliográfico, com base na tese de Faler (2015), entretanto, pontuaremos algumas diferenças de objetivos: a autora se dedicou a traçar o termo em paralelo com o conceito de seguridade social, dentro das políticas universais, de saúde e assistência social.

No artigo pretendemos, portanto, problematizar o conceito de *intersetorialidade* e interdisciplinaridade, partindo das políticas culturais e deslocando as questões em interlocução com políticas culturais, educacionais e artísticas, sobretudo para localizarmos o objeto da pesquisa, a saber: a importância da *intersetorialidade* e da interdisciplinaridade para políticas públicas no Brasil em interlocução com as novas tecnologias, internet e a ideia de cinema.

Iniciamos a investigação da *intersetorialidade* a partir do Plano Nacional de Cultura (PNC) em articulação com concepções da Constituição Federal (CF) de 1988. Mais de 30 anos após a CF, e de muitas mudanças na sociedade, principalmente em relação à tecnologia, podemos articular questões do cinema através de conceitos de filmes na internet, incluindo dessa forma o debate sobre direitos da quarta geração, que inclui a cultura digital.

Por fim, concluímos o artigo apresentando metodologia para pesquisa de pós-doutorado, pensando em aulas de artes visuais, utilizando o cinema; dando prioridade para filmes disponíveis no *youtube.com*. Essa formação será pensada através de cursos de

36 Este artigo faz parte do início da pesquisa de Pós-doutorado com o título: Cinema, internet, sujeitos sociais e novas construções de masculinidades: metodologia para artes visuais na formação docente.

extensão universitária (pelo PACC-UFRJ³⁷); articulando conceitos importantes sobre a prática do “cinema compartilhado”; com a necessidade do “ver junto” e da metodologia com a “prática do fazer documentário”. Enfatizamos que essa metodologia será pensada para professores da educação básica do Rio de Janeiro, atuantes ou que pretendem atuar com ensino fundamental I, anos iniciais em interlocução com a BNCC (crianças do 1º ao 5º, entre 6 e 10 anos³⁸).

Desenvolvimento

Os artigos 215 e 216 da Constituição Federal são importantes instrumentos para percepção de tentativas de mudança para o cenário cultural no país. Partindo dos estudos do IPEA (2009), compreenderemos que o conceito de cultura é polissêmico, e há inúmeras possibilidades para discussões conceituais, seja pela antropologia, seja do ponto de vista erudito ou popular. Assim, compreendemos que cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade a partir da transformação de elementos contidos na natureza.

É neste sentido que apresentamos que a política social é também uma política cultural, e que a política educacional faz parte da política cultural – tal igual às políticas para as artes. Com isso, o caminho inicial é pela associação com o conceito de *intersectorialidade* das políticas públicas, localizando a importância da cultura (e consequentemente das políticas culturais) nesse processo de mudanças sociais.

Cada vez mais compreendemos a importância da cultura digital e da participação da sociedade civil nos processos de mudanças sociais (LEAL, 2021), a importante presença dos movimentos sociais – e delineamos escolhas para movimentos indentityários que divulgam e incentivam a divulgação da questão de gênero e/ou sexualidades na internet. Partimos inicialmente de uma “constatação” que afrontava a resistência dos movimentos negros e das mulheres cineastas negras no país: *A ausência de mulheres negras cineastas*.

Iniciamos as buscas teóricas neste sentido, revelando que a questão se tratava de uma indagação a partir dos *mercados de bens simbólicos* (BOURDIEU, 1996) como cultura e arte, a relação do trabalho formal e do mercado do audiovisual. Estabelecemos

³⁷ Programa Avançado de Cultura Contemporânea da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A escolha se dá pelo atual vínculo no pós-doutorado do referido programa. Neste sentido, o artigo é também fundamentação de uma pesquisa em andamento.

³⁸ Este recorte se deu pela futura atuação docente do proponente da pesquisa, na prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, na referida etapa educacional.

teias para compreender a intersecção entre as formas de discriminação, de gênero e étnico-raciais, denunciando a existência do racismo epistêmico (SANTOS, 2016) e de um sistema patri(viri)arcal (SILVA, 2017) que se pauta em uma estrutura macrossocial a partir da dominação masculina (BOURDIEU, 2002).

Utilizando dados do Plano Nacional de Cultura (PNC) 2010-2018 (LEAL, 2021) e conceitos de direitos sociais de cidadania estamos encarando o desafio de revelar a existência das mulheres negras cineastas. Esse objetivo surgiu ao longo da pesquisa, pela necessidade de enfatizar a presença delas, identificando políticas públicas e possibilidades de subsidiar as emergentes (e fundamentais) produções, que carregam em sua estética, a marca dos movimentos sociais e de identidade social.

Acreditamos que a “constatação” inicial é facilmente entendida para estudiosos do campo, e por isso revelar a existência das cineastas negras tem sido um caminho desafiante e fundamental para o recorte de gênero. O desafio consiste em compreender os conflitos, há muitas diretoras negras produzindo filmes atualmente, entretanto, os filmes não chegam ao mercado do audiovisual e não são exibidos em sala de cinema no Brasil. Neste sentido, do ponto de vista do mercado formal, há uma grande ausência das mulheres negras cineastas.

Entendemos que para explicar o contexto é preciso identificar alguns aspectos da população negra no cinema – o que nos remete a discutir questões femininas e masculinas – branquitude e negritude – e também, a perspectiva “do que é cinema” no estudo. Aqui, o cinema é tido como linguagem artística e tecnológica, com teóricos e conceitos que vão dos clássicos, onde cinema é uma experiência de visualização coletiva de filmes gravados em películas³⁹ e exibidos em uma sala de escura “de cinema”, até a perspectiva de visualização de filmes em sua própria casa pelo youtube.com⁴⁰. Segundo Viana Neto (2009, p. 16),

o slogan do Youtube é: Broadcast Yourself, o que em inglês significa: divulgue-se ou “seja um comunicador”. E é bem esse o espírito do site de vídeos Youtube. (...)Em Inglês o significado do nome Youtube seria: you – você, e tube- tubo, uma gíria para designar televisão, logo Youtube em português quer dizer: “Você TV”. Segundo Ohil Meyer (2007) o Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos empregados da empresa PayPal. O domínio do site “Youtube.com” foi ativado em 15 de

³⁹ Filme cinematográfico ou película cinematográfica (abreviado como película ou filme) vem de filme fotográfico, utilizado para a realização de filmes para cinema e/ou televisão. Hoje passa por atualizações técnicas, mas, ainda ocupa o mercado, principalmente produções de séries e longas metragens. Há diversos formatos de película, definidos pela sua bitola (largura). Os formatos mais conhecidos são 35mm, 16mm e Super-8. (Ver: STAN, 2003; MASCARELLO, 2006; FERREIRA JUNIOR, 2015).

⁴⁰ Entre 2010 e 2015 o YouTube como local onde vlogs surgem/são hospedados e/ou sobre canais e youtubers foram o foco de seis trabalhos acadêmicos (CORUJA, p. 89, 2017).

fevereiro de 2005, sendo nos meses seguintes desenvolvido até quando finalmente foi lançado em novembro do mesmo ano.

Castells (1996) aponta que a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores. Para alcançar o objetivo de desvelar tantas questões, resolvemos expandir a ideia de cinema e investigar a relação com as WWW⁴¹, que acompanha o desenvolvimento tecnológico e a perspectiva da quarta geração de direitos, incluindo o direito a cultura digital. É preciso pontuar que na internet há diversos endereços e cada vez mais pessoas se dedicando as redes virtuais como fonte de trabalho. Argumentamos que surgem novas formas de compreender o conceito de cinema e há novos formatos de profissionais da comunicação, como no caso dos *youtubers*⁴². Dessa forma,

[...] o YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

No entanto, para pesquisa, não vamos nos ater especificamente aos *yotubers*⁴³, embora seja uma possibilidade metodológica e em algum momento podemos recorrer a vídeos deles para ilustrar questões e ter novos olhares sobre os temas. Como as questões se relacionam com a ideia de movimentos sociais, decidimos acompanhar coletivos que encontramos nas WWW e que eventualmente publicam no Youtube. Como dito, o estudo não é diretamente sobre essa plataforma, mas a utiliza principalmente como base de busca para encontrar filmes utilizados em sala de aula como “tema gerador”. Em relação à

⁴¹ A partir do software Enquire, desenvolvido por Berners-Lee, foi produzida a World Wide Web (p. 18), um sistema de hipertexto no qual informações poderiam ser acrescentadas pelos usuários e acessadas por computadores que estivessem conectados à rede. (Carvalho, 2006, p. 550).

⁴² “[...] essa nomenclatura – Youtuber – acaba, por vezes, limitando o entendimento desse indivíduo no ambiente virtual. Esse termo vincula o produtor de conteúdo exclusivamente ao site YouTube. Assim, isolando o fato de que seu engajamento se dá na relação não somente do conteúdo publicado no site como também em outras mídias digitais, pelas quais interage com a audiência. O termo que encontramos, para essa pesquisa, para abarcar a versatilidade desse indivíduo seria “produtor de conteúdo” (...). (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.148).

⁴³ Ver lista de personalidades do YouTube, conhecidos como *youtubers*, que alcançaram notoriedade em sua área de atuação. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_personalidades_do_YouTube

investigação fílmica, utilizamos a busca livre no Youtube e os seguintes coletivos: Geledés⁴⁴, Afroflix⁴⁵, Kbça D'Nêga⁴⁶ e OdunFp⁴⁷.

Problematizamos a importância da *intersectorialidade* para pesquisa partindo das disposições preliminares do Capítulo I, artigo 1 da Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010 que institui o Plano Nacional de Cultura (PNC), cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências:

O Presidente da república⁴⁸ Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Fica aprovado o Plano Nacional de Cultura, em conformidade com o § 3º do art. 215 da Constituição Federal, constante do Anexo, com duração de 10 (dez) anos e regido pelos seguintes princípios:

I - liberdade de expressão, criação e fruição;

II - diversidade cultural;

III - respeito aos direitos humanos;

IV - direito de todos à arte e à cultura;

V - direito à informação, à comunicação e à crítica cultural;

VI - direito à memória e às tradições;

VII - responsabilidade socioambiental;

VIII - valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável;

IX - democratização das instâncias de formulação das políticas culturais;

X - responsabilidade dos agentes públicos pela implementação das políticas culturais;

XI - colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura;

XII - participação e controle social na formulação e acompanhamento das políticas culturais.

Para Faler (2015, p.8), a *intersectorialidade*, nas políticas sociais públicas visa superar a histórica tradição empirista cartesiana e a burocracia compartimentalizada das administrações públicas. Por consequência, carrega na sua essência as contradições típicas das políticas sociais públicas, e tenta articular de forma mais eficiente a operacionalidade de diferentes setores públicos.

Essa perspectiva colocada por Faler (2015) fundamenta atual investigação em setores que defendem a interdisciplinaridade na ciência. Segundo ela,

[...] interdisciplinaridade se apresenta sob a forma de uma tríplice afirmação: Contra o divórcio crescente, ou esquizofrenia intelectual das universidades cada vez mais compartimentadas, divididas, subdivididas, setorializadas e subsetorializadas, e a sociedade em uma realidade dinâmica e concreta onde a verdadeira vida sempre é percebida como um todo complexo e indivisível [...].

⁴⁴ <https://www.geledes.org.br/>

⁴⁵ Em busca recente percebemos que o site consultado não está no ar <http://www.afroflix.com.br/> / sobre a proposta podemos encontrar reportagem <https://catracalivre.com.br/agenda/afroflix-netflix-afro-filmes-gratis/> O canal do youtube consta com apenas 3 vídeos: <https://www.youtube.com/channel/UCJRbuhPBhpDGpGratmcuWSQ>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/kbcadnega/> e <https://portfolio-rosa-miranda.webnode.page/kbca-d-nega-producoes/>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/user/Odunfp/videos>

⁴⁸ Na época, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores).

Contra o conformismo das situações adquiridas e das ideias recebidas ou impostas. (FALER, 2015, p.46 apud APIASSU, 1976, p. 43).

A autora diz que Gadotti (1999, p.46) coloca que a interdisciplinaridade surgiu pela necessidade de dar uma resposta à fragmentação causada por uma epistemologia de cunho positivista. Com a fragmentação do saber aparece o especialista e as fronteiras entre as disciplinas se alargaram. A interdisciplinaridade vinha então com a promessa de romper com a epistemologia positivista, mesmo permanecendo fiel aos seus princípios. Por isso é frequentemente chamada de neopositivista.

A interdisciplinaridade, como um movimento contemporâneo, emerge na perspectiva da dialogicidade e da integração das ciências e do conhecimento, e vem buscando romper com o caráter de hiperespecialização e com a fragmentação dos saberes (Idem, p.46 apud THIESEN, 2008). Frigotto (2008, apud idem, p.46-47) destaca que a interdisciplinaridade é uma característica da dialética inerente à realidade vivida em sociedade, que é simultaneamente una e diversa, um fato passa a não perder o tecido da totalidade de que faz parte indissociável.

As discussões da interdisciplinaridade são trazidas, segundo Mangini e Miotto (2009), e aponta a falta de uma precisão terminológica de termos como multi(disciplinar), pluri(disciplinar), inter(disciplinar) e trans(disciplinar). A seguir, no Quadro 2 são apresentadas as precisões terminológicas definidas por Japiassu (1976) e que subsidiam as áreas do saber em uma lógica não de subsidiariedade, mas de conexão dos saberes. (Idem p.47).

Quadro 1 - Precisoões terminológicas

Multidisciplinaridade	Pluridisciplinaridade	Interdisciplinaridade	Transdisciplinaridade
Gama de disciplinas que propomos simultaneamente, mas sem fazer aparecer as relações que podem existir entre elas. O sistema é de um só nível e de objetivos múltiplos, sem cooperação.	Justaposição de diversas disciplinas, situadas geralmente no mesmo nível hierárquico e agrupadas de modo a aparecerem as relações existentes entre elas. O sistema é de um só nível e de objetivos múltiplos, mas sem ordenação.	Axiomática comum a um grupo de disciplinas, anexa e definida a um nível hierárquico, imediatamente superior, o que introduz a noção de finalidade. O sistema de dois níveis e objetivos múltiplos, em que a coordenação procede do nível superior.	Coordenação das disciplinas e interdisciplinaridade no sistema de ensino inovado sob a base de uma axiomática geral. Sistema de níveis e objetivos múltiplos, em que a coordenação é em vistas a uma finalidade comum dos sistemas.

Fonte: a autora (2014), adaptado de Japiassu (1976).

Quando olhamos cada definição das categorias, podemos perceber que há uma complementação entre elas, mesmo as áreas do conhecimento podendo ser distintas. A ideia dessas categorias é evitar a hierarquia das ciências que surgiu a partir do positivismo, permitindo a integração entre as áreas. Dessa forma, compreendemos que a

interdisciplinaridade vem suprir o distanciamento entre o campo do conhecimento, justamente por causa das especializações.

Algumas discussões sobre interdisciplinaridade apresentam características do conceito de *intersectorialidade*, principalmente sua trajetória através do conhecimento histórico-filosófico. A superação de exigências unilaterais para formação do sujeito corrobora com a própria função da Universidade, ou seja, a *pluridisciplinaridade*. Os setores públicos desconexos e independentes sustentam de forma contraditória a unilateralidade das políticas públicas, quando percebemos, por exemplo, que a pobreza e a desigualdade social apresentam características que podem ser superadas a partir do diálogo entre os múltiplos setores: Social, educacional, cultural e artístico. Essa é a principal argumentação da nossa tese, buscar o conceito de *intersectorialidade* para entender novas formas de superação das desigualdades de gênero e étnico-raciais através do cinema (e a cultura digital).

O sistema de proteção social brasileiro, como dos países latino-americanos, é diverso, porque cada um acompanha a sua própria formação histórica. É importante entender que direito a cultura digital não integra o sistema de proteção social, entretanto, como direito social da quarta geral de direitos, cada vez mais percebemos que, quem não tem acesso à cultura digital fica de fora da participação social.

Essa entrada da sociedade na era digital sem uma preparação (ampla participação) democrática nos interessa entender porque ela se caracteriza pelo acesso a bens e serviços sociais de forma desigual, heterogêneo e fragmentado – processo que se dá também através da educação e da cultura. Por isso, assumimos a *intersectorialidade* e a interdisciplinaridade como foco para investigação. São perspectivas de administração/gestão importantes e também para metodologia que apresentaremos no tópico seguinte.

Para Pereira (2014), a *intersectorialidade* possui diversos significados e múltiplas possibilidades para utilização na prática. Na política social o termo está despertando interesse intelectual e político. Hoje, o que impulsiona o conceito nas políticas públicas é justamente o reconhecimento da relação necessária entre os “setores”, amplamente discutidos pela democracia e cidadania, uma vez que o objetivo central é o mesmo, suprir as carências sociais expressas na questão social (desigualdade e pobreza).

Compreende-se a *intersectorialidade* como uma articulação das possibilidades dos distintos setores de pensar questões complexas, que venha a garantir direitos humanos e

sociais, tal como acesso à informação, a cultura digital, educação e arte. E foi nesse sentido que pensamos a problematização do artigo, articulando conceitos de cinema e internet, como possibilidades de disseminação de discursos inclusivos das minorias sociais e dos próprios movimentos sociais que se organizam hoje pela internet.

A ANCINE, que até 2018 estava vinculada ao agora extinto Ministério da Cultura, começou a articular questões de identidade social, de gênero e étnico-raciais. A promoção de novas demandas culturais acompanha inclusive o desenvolvimento técnico-tecnológico através da história. Acreditamos que ações coordenadas entre todas as partes envolvidas: governo, setor cultural, artístico e outros setores sociais e econômicos, organizações voluntárias e não governamentais, autoridades locais, indústria e mídia venham a suprir as novas relações sociais que a internet vem escancarando fortemente nas últimas duas décadas.

Faler (2015, p.82) diz que:

a questão da intersetorialidade suscita a necessidade de diferentes setores atuarem de forma integrada e inclusiva na implementação, no compartilhamento de recursos, nas metas e no desenvolvimento de estratégias (NAVARRO, 2011). Estratégia alternativa de gestão no campo das políticas sociais.

Destacamos que ao longo das investigações encontramos consenso teórico e conflitos na prática. Na teoria, teóricos apontam para necessidade de integração entre os setores das políticas públicas sociais, mas, na prática, há uma separação velada entre os setores, que inclui vaidade de gestores e interesses em garantir verbas para suas secretarias. Além disso, a estrutura político-partidária, onde podemos encontrar em um mesmo estado, municípios dirigidos por inúmeros partidos distintos, é outro problema para integração dos setores sociais. Coloca-se o interesse político-partidário a frente dos interesses públicos e dos cidadãos.

Conseguimos, com isso, entender o não diálogo entre os setores sociais de acordo com quem “estiver no poder” e/ou a “que partido político a pasta esteja sendo gerida”. Há muitas fissuras históricas em nossa nação, e por isso tem sido complexo encontrar formas distintas de formular uma gestão democrática e participativa. As políticas sociais inovadoras são aquelas cuja *intersetorialidade* se apresentam como estratégia para gestão contra as iniquidades sociais. (idem, p.97), o que nem sempre é de interesse de determinados setores da sociedade. Seria, portanto, necessário, novas formas de se pensar a governabilidade em nosso país, superando a fragmentação dos conhecimentos e das estruturas sociais onde funcionam as políticas públicas.

Essa nova estratégia na democracia tem “impacto direto nas estruturas de poder, gera conflito e demanda tempo para a sua adaptação” e são nitidamente um processo de democratização a partir da “Constituição cidadã” e da “gestão participativa”. (Idem pp.97-98). A *intersectorialidade* (e a interdisciplinaridade) permite aprofundamento de assuntos em pautas a partir de múltiplas constatações da realidade e aparece como alternativa à redução de custos para implantação de projetos em diferentes instituições do poder público. “Dessa forma, a intersectorialidade nas políticas públicas é compreendida como uma articulação maior entre diversos saberes para alcançar um objetivo mais amplo” (idem, p.101, apud BELLINI et al., 2013).

Compreendendo os conceitos elencados para estratégias de políticas públicas intersectoriais, vamos dissertar no próximo tópico, uma estratégia metodológica pensando a interdisciplinaridade para o ensino de artes visuais; com ênfase na formação docente para educação fundamental I (que trabalham com crianças do 1º ao 5º, entre 6 e 10 anos).

Artes visuais e metodologia para formação docente através da prática documentário

Diante dos conceitos de *intersectorialidade*, entre as políticas públicas; e a interdisciplinaridade para compreensão do social, pensaremos neste tópico uma estrutura com o uso cinema para formação docente. A partir desse estudo poderíamos construir alguns recortes de pesquisas, identificando ao menos uma política de cada setor, que tenha relação com os outros setores, em diálogo com a questão do cinema e dos movimentos sociais para fazer uma análise da *intersectorialidade* entre elas. Por exemplo, Política Social: Destaque: Política de ação afirmativa – cotas estudantis; Política Educacional: Destaque: BNCC e a Lei nº 13.006, de 26 de junho de 2014⁴⁹; Política Cultural e artística: Destaque: Política Nacional de Cultura⁵⁰; Cultura Viva; políticas para o cinema; ANCINE⁵¹ (pensar editais com cotas para questões das mulheres e debate étnico-racial⁵²).

⁴⁹A lei dispõe que “a exibição de filmes de produção nacional constituirá componente curricular complementar integrado à proposta pedagógica da escola, sendo a sua exibição obrigatória por, no mínimo, 2 (duas) horas mensais”.

⁵⁰Para área cultural ver: <http://pnc.cultura.gov.br/biblioteca-de-documentos/> específico sobre PCN ver: <http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc>

⁵¹<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/grupo-de-trabalho-sobre-diversidade-de-g-nero-e-tnico-racial-no-audiovisual>

⁵²Ver:<https://www.geledes.org.br/agencia-nacional-do-cinema-adota-cota-para-mulheres-negros-e-indios-em-edital-que-destina-r-100-milhoes-realizacao-de-longas/>

Na organização da pesquisa, decidimos começar a investigação da *intersectorialidade* a partir do Plano Nacional de Cultura em articulação com concepções da Constituição Federal (CF) de 1988. Essa escolha não se deu de forma aleatória, mas sim direcionada a partir do que foi investigado sobre a questão das políticas culturais contidas no trabalho do IPEA a respeito dos 20 anos da CF de 1988. Agora, mais de 30 anos após a CF, e de muitas mudanças na sociedade, principalmente em relação a tecnologia, articulamos questões do cinema através de conceitos de filmes na internet, incluindo o debate sobre direitos da quarta geração, que inclui a cultura digital.

A metodologia aqui apresentada é pensando na formação docente para aulas de artes visuais, utilizando o cinema; dando prioridade para filmes disponíveis no *youtube.com*, justamente pela relação com internet e tecnologia digital. Essa formação será pensada através de cursos de extensão universitária pelo PACC-UFRJ. Os dados serão recolhidos a partir da experiência do cinema compartilhado (RESENDE, 2016) tendo como campo ou espaço social (BOURDIEU, 1996) a Universidade e cursos de Extensão.

A ideia consiste desenvolver na própria UFRJ cursos de extensão Universitária. São eles: (Fase 1 – novembro de 2022) *Cinema, gênero e educação: penso, logo filme!*⁵³; (Fase 2 – novembro de 2022) *2- Cineastas mulheres, transexuais e transgêneros: Ciclo de cinema como tema gerador*; (Fase 3 – dezembro de 2022) *Movimentos sociais, masculinidades e a Prática com cinema documentário*. As etapas seguintes são conclusivas para o pós-doutorado, organizadas da seguinte forma: (Fase 4 – jan./maio de 2023) Análise dos dados e das imagens geradas nos cursos e (Fase 5 – julho de 2023) Apresentação do texto crítico- analítico e de um documentário com base nos cursos de extensão das fases 1, 2 e 3.

A universidade, através do ensino/pesquisa/extensão de forma indissociável, traz sempre debates das principais problemáticas da sociedade. Acontecimentos de violência contra as mulheres na sociedade são recorrentes temas de noticiários. Assim, vamos revelar questões específicas sobre a *cultura do machismo* para buscar estratégias de combatermos. Os diálogos iniciais serão via Educação em Direitos Humanos (EDH) e a ideia de cinema como tema gerador. A partir da fase 1, através de filmes disponíveis nas

⁵³ Pensamos com auxílio de co-orientadora Mariana Patrício, em fazer essa etapa exclusivamente com o Laboratório de teoria e práticas feministas - <https://pacc.letras.ufrj.br/laboratorio-teoria-e-praticas-feministas/>

redes virtuais⁵⁴, pretendemos conceituar as questões por múltiplos olhares, pensando a prática educativa com o fazer cinema documentário coletivamente.

Como dito anteriormente, não vamos nos ater especificamente aos *youtubers*, embora possamos recorrer aos vídeos deles em determinado momento dos cursos. Pensando a estrutura metodológica, e a relação com os movimentos sociais, decidimos acompanhar coletivos que encontramos nas WWW e que eventualmente publicam no Youtube (citamos alguns coletivos: Geledés, Afroflix, Kbça D'Nêga e OdunFp).

Entendendo a historicidade do cinema e a relação dele com a cultura na educação, acredita-se ser possível ampliar o leque de autores e concepções epistemológicas que ajudam compreender perspectivas históricas/teóricas distintas em projetos de extensão universitária. Entretanto, não se quer discutir teorias históricas, e sim perceber as possibilidades do cinema para discutir questões dos movimentos sociais; de identidade e gênero; inicialmente referente às questões específicas das mulheres.

Pretendemos elaborar dois encontros em cada curso de extensão. A partir do primeiro encontro com o laboratório de teoria e práticas feministas da UFRJ vamos ter imagens próprias para exibir durante os outros encontros – para professores da rede municipal do Rio de Janeiro, locados na etapa de ensino fundamental I, anos iniciais e para licenciandos (em qualquer curso de licenciatura).

Fase 1 – novembro 2022

Na fase 1, “*Cinema, gênero e educação: penso, logo filme!*”, teremos a questão da Educação em direitos Humanos como fio condutor para trazer o debate sobre as mulheres cineastas. Pensamos em gerar material de debate sobre as mulheres, em uma discussão mais ampla sobre gênero, divisão social do trabalho a partir de uma divisão social de gênero compreendendo o resgate histórico sobre as diferenças sexistas de acesso aos trabalhos técnicos e que de certa forma tenham relação com poder, como direção de fotografia e direção cinematográfica por mulheres, *transexuais e transgêneros*.

Assim, durante o primeiro curso, queremos incidir no plano mais geral sobre as mulheres, no que se refere a questão do trabalho técnico na área cinematográfica e na esfera da sociedade como um todo, especificando contextos brasileiros sempre que

⁵⁴ Temos uma lista a ser apresentada e discutida junto com a orientadora do projeto no começo para aplicação da pesquisa.

possível (embora nosso país seja “um continente”) – inserindo a questão de *gênero(s)*⁵⁵ e sexualidades. A ideia do “Penso, logo filmo” abre uma perspectiva prática para o curso, onde pretendemos recolher depoimentos das participantes do Laboratório de Teorias e Práticas Feministas do PACC/UFRJ.

Em sua tese, Resende (2016, p.13) expõe dúvidas pertinentes para o projeto:

Como produzir um espaço capaz de abrigar as diferenças e lugares múltiplos que, juntos, possam produzir sentido? Isso significaria, portanto, pensar os meios, os processos, os modos de fazer, pensar antes da ideia de “obra” – como coabitar o mundo, pois o mundo não é algo que demanda ser fundado, mas que é feito para ser habitado, como foi dito numa discussão em torno do *Ver juntos* (2003: p. 54), de Jean-Toussaint Desanti, na qual se apontava um sentido de horizontalidade nesse texto. (...) Dessubstancializar portanto a entidade “cinema” para que as relações de poder na produção da imagem se desestabilizem, lançando os lugares preestabelecidos na situação de uma dinâmica cambiante a produzir, no melhor dos casos, um enunciado coletivo; para que haja ao menos a possibilidade de se produzir uma experiência singular – e, ao mesmo tempo, plural – de cinema, um “*espaço comum* filmico”.

Ciente da diferença de território de estudo (o autor trata de uma ocupação urbana que reivindica moradia), as considerações de Resende (2016) remetem questões específicas do projeto. Tal como pensou em sua tese, pretendemos ter no documentário “um espaço comum filmico” sobre o processo observado nos projetos de extensão, coproduzido com as participantes e os participantes dos cursos; utilizando imagens produzidas pelos olhares delas e deles. Ainda como o autor, estamos preocupados em situar a necessidade de entender o papel do cinema na atualidade, na revelação de povos (e questões sociais) e não o seu desaparecimento. Para ele:

Ao levantar o olhar para o exterior, o documentário se lança num movimento de encontro com o mundo, e tem de assumir a tarefa de criar um modo de se relacionar e de se confrontar com as vicissitudes da multiplicidade e da diferença, de outros olhares, de como olham – ou de como devolvem um olhar – os sujeitos que são filmados; tem de criar um modo de abrigar as relações e os significados que ganham os territórios sobre os quais se investe uma câmera (RESENDE, 2016, p.14).

E argumenta que “se o cinema pode ser ele mesmo criação de mundos, o mundo no documentário só é criado porque soube antes ser coabitado, se faz antes de tudo pela partilha da presença” (RESENDE, 2016, p.16). Nessa perspectiva, os cursos de extensão

⁵⁵ O conceito vem em itálico porque que a palavra no singular, no senso comum, é estritamente para discussões LGBT – historicamente nas ciências sociais também tem essa trajetória. Em rodas de conversas durante o doutoramento, durante pesquisa-ação, ao ser questionado sobre o conceito no singular, ousamos usar o termo no plural no intuito de alcançar um debate dialógico e dialético com os jovens e adultos em relação ao tema (LEAL, Lucas. TEORIAS SOBRE GÊNEROS, IDENTIDADES E PROTEÇÃO SOCIAL: SUJEITOS SOCIAIS? FEMINISMOS X MASCULINIDADES? CADÊ AS PRETAS CINEASTAS? IN_ III Encontro Nacional do GT Estudos de Gênero – ANPUH: Políticas e Identidades no século XXI – III ENGTEG, Recife, 2018).

serão espaços de experiências com o método de cinema compartilhado tal como aponta Resende, em perspectiva de partilha do espaço social entorno de uma temática central. Justifica-se que desde a Fase 1 vamos estimular a produção de imagens em movimento. Iremos também exibir as filmagens, o que dessa forma, nos faz pretender concluir e pensar algumas questões apontadas pelo autor em relação à vivência com cinema:

Vivenciamos, é certo, uma experiência de cinema, mas quem é cineasta? Quem, sujeito filmado? Quem vê, quem é visto, quem se vê? Provisórios, esses lugares se alternam, se confundem, esvaziados e ocupados ora por um ora por outro... (RESENDE, 2016, p.22).

Fase 2 – Novembro 2022

Durante essa segunda etapa, “*Cineastas mulheres, transexuais e transgêneros: Ciclo de cinema como tema gerador*”, queremos contextualizar a questão de identidade social, ampliando o que foi debatido a respeito das mulheres e questões de gênero. Partimos da concepção do cinema como tema gerador e vamos trazer alguns filmes durante os dois encontros do curso para discutir a questão de gênero (assistindo, ainda, a produção dos cursistas da fase 1 – incidindo na experiência de “Ver juntos” que Resende (2016) refere em sua tese). Durante cada “sessão de bate papo” a ideia será registrar os debates depois das exibições, enquanto exibimos fragmentos dos depoimentos da fase anterior. Este curso será destinado para professores da rede municipal do Rio de Janeiro que atuam no ensino fundamental I, anos iniciais e licenciandos (qualquer licenciatura).

Iniciaremos com o primeiro longa-metragem dirigido por uma cineasta negra no Brasil e que só foi ao cinema quando se colocou na sessão de “pornografia”. Buscaremos debater questões dos movimentos feministas em uma discussão ampla de gênero e sexualidade. O ciclo de debates será fundamental para construção empírica da pesquisa. Acredita-se que a vivência do cinema seja múltipla e as experiências das envolvidas e dos envolvidos em uma perspectiva fílmica feminista, de cinema compartilhado, nos trarão questões importantes.

Quer-se ampliar a concepção de teorias de cinema a partir de um olhar para as mulheres, tendo como mediador um homem, buscando discutir novas construções de masculinidades. Com nosso projeto, queremos possibilitar a experiência do cinema compartilhado, com a perspectiva de expandir a visão de mundo, tanto dos educandos quanto dos educadores, uma relação por isso dialógica – mas que quer olhar para fora da Universidade – e explorar questões dos movimentos sociais via feminismos, como

possibilidade de práxis autêntica em relação as desigualdades da estrutura patri(viri)arcal.

Fase 3 – Dezembro 2022

Na fase 3 (também para professores e licenciados), “*Movimentos sociais, masculinidades e a Prática com cinema documentário*”, trataremos questões do Cinema, feminismos e movimentos sociais em uma discussão sobre construção de novas masculinidades; direcionando ainda para prática com cinema documentário. Essa fase pretende resgatar questões das duas fases anteriores, e especificando proposições; no que diz respeito a temática de gênero e das mulheres, por exemplo, vamos explorar a questão dos feminismos e a discussão entorno dos novos movimentos sociais; mas nesse momento estaremos revendo as imagens dos dois projetos anteriores, enquanto grupo social, construindo novas imagens e pensando finalizar o documentário.

A parte prática, de experimentações de visualização ao mesmo tempo em que se fazem novos registros de imagens, é um exercício de prática com documentário para “Ver juntos”, na perspectiva do cinema compartilhado proposto por Resende (2016).

Seguindo exercício feito pelo autor durante seu doutoramento, vamos propor novos registros das participantes e dos participantes depois de exibirmos as imagens dos registros das fases 1 e 2 (registraremos o que for debatido durante a visualização dos registros; é uma possibilidade de analisar imagens produzidas no bojo do mesmo projeto, ainda que imagens anteriores, para criação de novas percepções ou até enfatizar o que se foi dito); mesmo que não sejam as mesmas participantes e os mesmos participantes, a construção do documentário com base nos projetos será um resgate de todo o processo de pesquisa.

Esta terceira fase será um momento para pensarmos as imagens especificamente com o objetivo do fazer documentário, como fase final, tratando ainda os registros anteriores como fonte de pesquisa sobre o tema. A ideia é expandir o olhar para aquilo que os participantes do curso final vão direcionar a câmera em relação ao que foi dito pelos participantes das fases anteriores. Será, portanto, um olhar sobre a questão que já vem sendo pensada de antes, mesmo que não por elas e eles, mas, com base em proposições que acompanham o esboço temático.

O documentário a ser desenvolvido, é, neste sentido, reflexo em imagens do tema de pesquisa: debates sobre sujeitos sociais, feminismos, homofobia e novas construções de masculinidades.

A conclusão da pesquisa, portanto, é “um partir de algum lugar”, para “alcançar alguma resposta”, entorno da temática, tendo como proposição o fazer documentário. Em resumo, na fase 3, pretendemos resgatar as memórias dos registros dos cursos anteriores, ao mesmo tempo em que construímos novas imagens, já pensando em construirmos imagens para um documentário (que acompanhará o relatório final escrito do pós-doutorado).

Assim, a pesquisa tem um movimento, que parte de uma referência historiográfica, de resgate sobre a atuação das mulheres na sociedade; discutindo a questão de gênero e sexualidade, trazendo quando possível para realidade brasileira; e ao mesmo tempo pensando o cinema como possibilidade de ser tanto tema gerador, como possibilidade criativa para o cinema documentário compartilhado. Pretende-se, com a pesquisa, gerar novos olhares em relação a questão das mulheres, de gênero e sexualidades, homofobia, em vista a discussão de construção de novas masculinidades.

Dentro da formação de professores, discutiremos o cinema associando com a pedagogia histórico-crítica (SAVIANI, 2008); adotando outras duas perspectivas, dos “círculos de cultura” (Paulo Freire, década de 1960) até a “animação cultural” (BUARQUE DE HOLLANDA, 2004; MELO, 2002, 2004, 2006) e questões feministas na realidade Brasileira (BUARQUE DE HOLLANDA, 2021, 2020, 2019). Estes conceitos se associam com a perspectiva de reinventar a escola (CANDAUI, 2004), atualizando conceitos da cultura na educação como caminho para formação crítica dos professores/educandos (discentes da referida instituição), respeitando os princípios dialógicos e dialéticos da prática interdisciplinar em sala de aula.

Para construção da metodologia da pesquisa, tecemos os seguintes caminhos teóricos: a questão das mulheres cineastas (TEDESCO, 2012) entender a importância dos feminismos para os movimentos sociais identitários e a construção de uma linha de argumentos sobre a dominação masculina (BOURDIEU, 2002), questionando a divisão social e sexual do trabalho; buscando construir uma matriz feminista (MEDRADO e LYRA, 2008) em estudos de gênero, sobre homens e masculinidades.

Para construção final da análise crítica da metodologia apresentada, adotaremos caminho teórico-metodológico da *pesquisa-ação* (JORDÃO, 2004), revelando, ainda, estratégias da animação cultural (MELO, 2002) e estudos culturais contemporâneos

(HOLLANDA, 2004). Salienta-se a necessidade dos dados coletivos que serão construídos durante os três cursos, incluindo a análise de imagens geradas em audiovisual.

Após a formação no curso, a ideia é que os professores possam elaborar atividades nas escolas. Para isso, indicamos associar as atividades com cinema no ensino fundamental 1 anos iniciais, no componente curricular Arte, utilizando os seguintes códigos da Base Nacional Curricular Comum (BNCC): (EF15AR01); (EF15AR03); (EF15AR04); (EF15AR05); (EF15AR06). Estudo destinado para Arte – 1º AO 5º ANO – Unidade temática: Artes visuais.

Quadro 2 - Metodologia da pesquisa

Objetos de conhecimento	Habilidades
Contextos e práticas	(EF15AR01) Identificar e apreciar formas distintas das artes visuais tradicionais e contemporâneas, cultivando a percepção, o imaginário, a capacidade de simbolizar e o repertório imagético.
Matrizes estéticas e culturais	(EF15AR03) Reconhecer e analisar a influência de distintas matrizes estéticas e culturais das artes visuais nas manifestações artísticas das culturas locais, regionais e nacionais.
Materialidades	(EF15AR04) Experimentar diferentes formas de expressão artística (desenho, pintura, colagem, quadrinhos, dobradura, escultura, modelagem, instalação, vídeo, fotografia etc.), fazendo uso sustentável de materiais, instrumentos, recursos e técnicas convencionais e não convencionais.
Processos de criação	(EF15AR05) Experimentar a criação em artes visuais de modo individual, coletivo e colaborativo, explorando diferentes espaços da escola e da comunidade; (EF15AR06) Dialogar sobre a sua criação e as dos colegas, para alcançar sentidos plurais.

Fonte: Autor, 2022.

Compreendendo a metodologia da pesquisa, vale ressaltar a atividade com cinema em interlocução direta com a Lei nº 13.006, de 26 de junho de 2014, que acrescenta § 8º ao art. 26 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para obrigar a exibição de filmes de produção nacional nas escolas de educação básica. Neste sentido, a lista elaborada para pesquisa parte dessa premissa, filmes nacionais disponíveis no *youtube.com* e que dialogam com as temáticas levantadas no texto.

Considerações finais

Na pesquisa elaborada e apresentada como artigo, chegamos ao entendimento de uma trajetória histórico-filosófica que nos faz compreender o desenvolvimento do conceito de *intersectorialidade e* interdisciplinaridade. A questão, enquanto pesquisador, foi entender o não uso do conceito na área cultural – e como articular diversos setores das políticas públicas durante a prática pedagógica com Cinema.

Se o objeto central das políticas públicas sociais na atualidade é diminuir a expressão da questão social, o conceito de *intersectorialidade* nos parece como uma mola propulsora para integrarmos setores sociais, do ponto de vista da gestão pública. No setor cultural, o cinema na internet se apresenta como linguagem interdisciplinar de expressão para movimentos sociais identitários, como possibilidade de atuar como direito cultural, a partir da quarta geração de direitos, que inclui o direito à cultura digital.

Ao articular o conceito com a expressão de uma manifestação da questão social identificada, ‘*a ausência de mulheres negras cineastas no Brasil*’, conseguimos dar visibilidade aos movimentos que se organizam hoje na internet. Sendo um novo campo a ser explorado pela sociedade, a internet vem cada vez mais crescendo como instrumento de construção de políticas públicas focalizadas, e ao mesmo tempo, “arma de manipulação em massa”. Dessa forma, regulamentar e instruir os setores sociais, educacionais, culturais e artísticos é um papel a ser enfrentado de forma urgente pelos setores públicos.

Concluimos o estudo considerando que o artigo apresentado estrutura importante articulação teórico-metodológica de uma pesquisa-ação para formação docente através da extensão universitária. Com isso apresentamos possibilidades de elaborar atividades nas escolas, através do uso do Cinema no ensino fundamental I, anos iniciais. Indicamos o estudo a partir no componente curricular Arte, utilizando os códigos da Base Nacional Curricular Comum (BNCC) – componente curricular Arte (1º ao 5º Ano) – na Unidade temática Artes visuais.

Referências bibliográficas

BELLINI, M. I. et al. Políticas públicas e intersectorialidade em debate. In: I Seminário internacional sobre políticas públicas, intersectorialidade e família. **Anais...** Porto Alegre, EDIPUCRS, 2013.

- BERNADAZZI, R.; COSTA, M. H. B. e V. da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papirus, 1996.
- _____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 4 mar de 2022.
- BRASIL. **Plano nacional de cultura**. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/>. Acesso em: 8 maio de 2022.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANDAU, V. (org.). **Reinventar a escola**. Petrópolis: Vozes, 2000a.
- _____. **Ensinar e aprender: Sujeitos, saberes e pesquisa**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000b.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. Vol. 1. 8. ed. Paz e Terra. 1996.
- CORUJA, P. YouTube em pauta: uma análise das teses e dissertações em Comunicação de 2010 a 2015. **Revista Communicare**. Volume 17 – Edição 2 - 2º Semestre de 2017.
- FALER, C. S. **Intersetorialidade: a construção histórica do conceito e a interface com as políticas sociais públicas**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Serviço Social - Programa de Pós-graduação em Serviço Social - doutorado em serviço social, Porto Alegre, 2015.
- FERREIRA JUNIOR, F. da C. **Da película cinematográfica ao vídeo digital: os impactos da comunicação da Natura**. 10º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero, 2015.
- FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. RJ: Paz e Terra, 2005.
- HOLLANDA, H. H. O. B. **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.
- _____. **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.
- _____. A contribuição dos estudos culturais para pensar a animação cultural. **Licere**, BH, v.7, n.1, p.101-112, 2004.
- LEAL, Lucas. **Animação cultural e cinema na extensão universitária: um estudo de caso no projeto Universidade das Quebradas (UFRJ)**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. CDD 378.175
- _____. **Análise do Plano Nacional de Cultura (PNC) sob a perspectiva dos direitos sociais de cidadania** Tese (Doutorado em Política Social) – Universidade Federal Fluminense, UFF, Niterói-RJ, 2021. CDD 378.175

- MASCARELLO, F. (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- MEDRADO, B.; LYRA, J. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. **Rev. Estudos Feministas**, ano 14, 2008.
- MELO, Victor. A. de. Educação estética e animação cultural. **Licere**, Belo Horizonte, v.5, n.1, p.101-112, 2002.
- _____. A cidade, o cidadão, o lazer e a animação cultural. **Licere**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.82-92, 2004.
- _____. **A animação cultural: conceitos e propostas**. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- VIANA NETO, J. A. **Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa**. Monografia: Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo. 2009.
- PEREIRA, P. A intersetorialidade das políticas sociais na perspectiva dialética. In: MONNERAT, G. L.; ALMEIDA, N. L. T.; SOUZA, R. G. **A intersetorialidade na agenda das políticas sociais**. São Paulo: Papel Social, 2014. p. 21-41.
- SANTOS, G. C. dos A. Os estudos feministas e o racismo epistêmico. **Revista Gênero**, Niterói, v.16, n.2 (p. 7 – 32) 1.sem. 2016.
- SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações**. 10ª ed. Campinas: Autores Associados, 2008.
- SILVA, G. L. C. **Corpos penetrantes e masculinidades: um estudo crítico às práticas patri(viri)arçais**. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Universidade Federal Fluminense (UFF), Escola de Serviço Social, 2017.
- STAN, R. **Introdução à teoria do cinema**. 2ª ed. São Paulo: Papirus, 2003.
- TEDESCO, M. C. Da esfera privada à realização cinematográfica: a chegada das mulheres latino-americanas ao posto de diretoras de cinema. **Extraprensa (USP)** – Ano VI – nº 10 – junho/2012.

A trajetória para um recorte de pesquisa acadêmica: os projetos realizados com recursos da lei municipal de incentivo à cultura do Rio de Janeiro

Walquíria Raizer

O presente artigo é derivado de um trabalho maior que objetivava, originalmente, analisar os projetos culturais realizados com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura 5.553/13, no período de 2014-2020, tendo em vista a previsão constitucional dos direitos culturais que estão presentes textualmente também na Lei Orgânica do Município do Rio de Janeiro. Contudo, foi sendo evidenciada a necessidade de delimitação de recorte e a impossibilidade de se trabalhar em um tempo curto com um universo tão extenso de projetos.

Apresentaremos aqui uma rápida descrição da estratégia utilizada para realizar o recorte da pesquisa propriamente dito e o resultado de algumas das entrevistas realizadas no âmbito do projeto que resultou na dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa.

A lei municipal de incentivo à cultura do Rio de Janeiro

O município do Rio de Janeiro dispõe de um mecanismo de incentivo à realização de projetos culturais, ou melhor, de financiamento indireto à cultura. Este financiamento indireto, personificado na Lei 5.553/13, funciona por meio de dois editais anuais: o edital do produtor cultural (para inscrição e aprovação de projetos) e o edital do contribuinte incentivador (para a habilitação de patrocinadores pagadores de Imposto Sobre Serviço – ISS).

A Lei nº 5.553/2013 abrange projetos em 19 áreas culturais (Artes visuais, Artesanato, Audiovisual, Biblioteca, Centros Culturais, Cinema, Circo, Dança, Design, Folclore, Fotografia, Literatura, Moda, Museu, Música, Multiplataforma, Preservação e Restauração do Patrimônio, Teatro e Transmídia) que se configuram em exposições de

arte; mostras; shows musicais; contação de histórias; circulação de espetáculo teatral; bloco de carnaval; livros; eventos literários; festival de filmes, entre outros.

Em relação à origem e o montante dos recursos financeiros, é importante destacar que se trata de recursos oriundos do Imposto Sobre Serviços-ISS, sendo destinado 1% (um por cento) do total anual da arrecadação deste imposto para o financiamento de projetos. Para exemplificar o representativo de 1%, em moeda vigente, em milhões de reais, referente ao período de 2014-2020, apresentamos a Tabela 1.

Tabela 1: Valores em R\$ relativos a 1% (um por cento) do ISS do ano anterior a captação

| Execução |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 43,0 | 48,0 | 53,5 | 57,3 | 55,1 | 51,7 | 54,7 |

Fonte: Comissão Carioca de Promoção Cultural, 2022.

Para que os produtores culturais, formalizados como pessoa jurídica há pelo menos dois anos na cidade do Rio, possam acessar o recurso financeiro é necessário inscrição e aprovação no Edital Produtor Cultural, bem como captação junto aos contribuintes incentivadores habilitados em seu edital específico. Ou seja, o financiamento público aos projetos culturais perpassa pela escolha de projetos por empresas patrocinadoras pagadoras de ISS. Dessa forma, o poder público analisa e aprova projetos que possuem condições de serem realizados, mas quem decide quais desses de fato irão ser financiados são os Contribuintes Incentivadores habilitados.

Antes de fecharmos esse subitem, cabe destacarmos que as leis de incentivo são apenas uma das possibilidades de financiamento de projetos culturais. As leis de incentivo à cultura não devem ser entendidas como substitutas de políticas públicas de cultura. Políticas públicas devem ser programas de governos, compostos por diversos regramentos, leis e formas de financiamento diversas, capazes de atingir o objetivo de atender seus cidadãos em suas necessidades.

Os direitos culturais

O pesquisador Allan Rocha de Souza (2012, p.52) nos diz que os “direitos culturais têm peculiar relevância na integração social da pessoa. Referem-se tanto a

aspectos individuais como coletivos. Refletem, ao mesmo tempo, interesses privados e públicos.” O autor reforça que os direitos culturais são direitos fundamentais e que internacionalmente os direitos fundamentais podem constar separados e inter-relacionados em cinco categorias, sendo: “direito à educação, direito de participar da vida cultural, direito de obter os benefícios do progresso científico, direito à proteção dos interesses pessoais e patrimoniais sobre as criações e liberdade de pesquisa e criação” (SOUZA, 2012, p. 69).

Os direitos culturais são o direito de participar da vida como cidadão.

Os direitos culturais, enfim, podem ser vistos como aqueles em que —o indivíduo tem em relação à cultura da sociedade da qual faz parte, que vão desde o direito à produção cultural, passando pelo direito de acesso à cultura até o direito à memória histórica. Nesta visão os direitos culturais são compostos do direito de produção cultural, direito de acesso à cultura, direito à memória histórica e ainda o direito à informação e o direito à participação nas decisões públicas sobre cultura (SOUZA, 2012. p.69-70)

A cultura é um direito constitucional do cidadão, cabendo ao Estado garantir e legislar para proporcionar a efetividade deste direito. Contudo, como nos lembra Luiz Fernando Zugliani (2018, p.141), “a necessária convergência entre os direitos culturais dos cidadãos e os deveres do Estado consiste em um dos maiores desafios de qualquer sociedade”.

O município do Rio de Janeiro, em sua Lei Orgânica, art. 338, institui como sendo direitos garantidos pelo município na área cultural:

I - a liberdade na criação e expressão artística; II - o acesso à educação artística e ao desenvolvimento da criatividade; III - o acesso a todas as formas de expressão cultural, das populares às eruditas e das regionais às universais; IV - o apoio e incentivo à produção, difusão e circulação dos bens culturais; V - o apoio e incentivo ao intercâmbio cultural com outros países, com outros Estados e com municípios fluminenses; VI - o acesso ao patrimônio cultural do Município. (Lei orgânica do Município, 2010, p.118)

A trajetória do recorte da pesquisa

Considerando o quantitativo robusto de projetos inscritos anualmente, bem como a quantidade total representativa no recorte dos sete anos da pesquisa, como pode ser observado na Tabela 2, optamos por não aprofundar a pesquisa no total de projetos apresentados à lei.

Tabela 2: projetos inscritos, aprovados e aprovados com ressalvas (aptos a capta) e reprovados

Status dos projetos	Edital 2013.3 Execução o 2014	Edital 01/2014 Execução o 2015	Edital 02/2015 Execução 2016	Edital 01/2016 Execução 2017	Edital 01/2017 Execução 2018	Edital 01/2018 Execução o 2019	Edital 01/2019 Execução 2020
Inscritos	740	730	991	1.189	1.441	1.139	1.562
Aptos a captar	647	658	906	1.106	1.351	1.014	1.441
Reprovados	93	72	85	83	90	125	121

Fonte: Comissão Carioca de Promoção Cultural. Editado e formatado pela autora, 2022.

Dessa forma, estabelecemos como um primeiro recorte os projetos culturais que captaram recursos e foram realizados no período de 2014-2020, aqui representados na Tabela 3. Por exemplo, no edital 2017 tivemos 1.441 projetos inscritos e 251 incentivados e executados com o qual resolvemos inicialmente trabalhar.

Tabela 3: projetos inscritos x aptos x reprovados x incentivados por ano

Status dos projetos	Edital 2013.3 Execução o 2014	Edital 01/2014 Execução o 2015	Edital 02/2015 Execução 2016	Edital 01/2016 Execução 2017	Edital 01/2017 Execução 2018	Edital 01/2018 Execução o 2019	Edital 01/2019 Execução o 2020
Incentivados / Executados	186	208	209	224	251	226	231

Fonte: Comissão Carioca de Promoção Cultural, 2022.

Contudo, com a continuidade da pesquisa, dado a quantidade de projetos executados durante o período de sete anos, percebemos a necessidade de estabelecimento de um novo recorte. Não se desejava uma análise quantitativa, ela não respondia às questões da pesquisa.

Entre as possibilidades de recortes destacamos: (A) a opção por alguma das 19 (dezenove) áreas culturais previstas na lei: Artes visuais, Artesanato, Audiovisual, Biblioteca, Centros Culturais, Cinema, Circo, Dança, Design, Folclore, Fotografia, Literatura, Moda, Museu, Música, Multiplataforma, Preservação e Restauração do

Patrimônio, Teatro e Transmídia; (B) a escolha por algum dos tipos produtores culturais (Pessoas Jurídicas) identificadas com códigos/siglas tal qual Associação (WAC); Cooperativa (WCC); Empresa (WEC); Fundação (WFC); Instituição (WIC); OCIP - organização da sociedade civil de interesse público, ONG – organização não governamental e OS – organização social (WOC); (C) a opção por um dos anos de captação de recursos e execução: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

Para explicarmos as dificuldades de recorte, também cabe relatar que os procedimentos da Secretaria Municipal de Cultura / Comissão Carioca de Promoção Cultural, que gerencia a citada lei, não são sistematizados, ou seja, a maioria das informações encontradas, principalmente sobre a captação e execução dos projetos, advém de trabalho de levantamento de dados contidos em papel e lançamento manual em planilhas do Excel.

A CCPC realiza no início de cada ano, logo após encerrado o período de captação de recursos e recebimento dos Termos de Compromisso, planilhas por ano de captação, sendo que cada planilha é realizada de acordo com as demandas operacionais e dos gestores. Dessa forma, durante o período de 2014-2020 as planilhas anuais foram sendo gradativamente ampliadas, recebendo novos campos de informação.

A planilha anual de 2014 possui 19 colunas de informações, sendo os nomes das colunas: Ordem, Processo Número do Incentivador, Inscrição Municipal do Incentivador, CNPJ do Incentivador, Valor Publicado R\$, Termo de Adesão, Data da Assinatura, nº do Termo de Adesão, Valor do Termo de Adesão R\$, Processo Número do Produtor, Inscrição Municipal do Produtor, CNPJ do Produtor, AP do Produtor, RA do Produtor, Bairro do Produtor, Produtor, Protocolo, Projeto, Valor do Termo de Compromisso (R\$). Na planilha anual de 2020, último ano do nosso recorte, o número de colunas havia crescido para 33.

Dessa forma, foi necessária a consolidação, de forma sequencial, de todas as planilhas em uma única planilha de forma a oportunizar uma planilha dinâmica.

Também foi necessária a busca e o preenchimento de dados que não constavam nas planilhas dos primeiros anos. Como exemplo de inclusão de informações, destacamos que tivemos que identificar juntamente na coluna do título/nome do projeto, cada projeto que se repetia no decorrer dos anos com o mesmo nome e escopo, bem como a sinalização do ano de continuidade (ano 3, ano 4, ano 5, ano 6 e ano 7 de captação). Incluímos ainda na planilha consolidada a coluna resumo do projeto, que não havia nas planilhas dos

primeiros anos. Foi necessária também a inclusão da coluna ano de execução, que é diferente do ano de inscrição contido no código.

Outra coluna de informação criada e preenchida para a nossa pesquisa e talvez uma das fundamentais, foi a coluna Tipo, que trata da necessidade de especificação se o projeto é um livro, filme, show, espetáculo, evento, visita guiada, plataforma, exposição, mostra, oficina ou estruturante.

Tendo em vista a questão de pesquisa colocada (o atendimento aos Direitos Culturais), em observação a planilha consolidada, e tendo a compreensão da impossibilidade de analisarmos todos os projetos, ou seja, devendo ser feito um recorte, definimos alguns elementos possíveis de serem verificadas nos projetos realizados. Compreendemos que o mecanismo das leis de incentivo tem um forte caráter de fortalecimento do mercado e da economia da cultura, o que, ao nosso ver, não impede que parte dos recursos sejam destinados a projetos que buscam fazer valer os direitos culturais previstos na legislação federal e, mesmo, na municipal.

Ressaltamos a importância da existência de diversas modalidades de projetos voltados a finalidades múltiplas, inclusive aquelas marcadamente comerciais, entretanto, quando se trata do incentivo com recursos públicos, deve existir uma preocupação mais efetiva de retorno dos benefícios para um conjunto mais ampliado da população. Isso sem perder de vista que ainda que as leis de incentivo, de uma maneira geral, estão submetidas à lógica e ao perfil de investimento do patrocinador.

As características buscadas nos projetos realizados foram: projetos não tipificados como eventos; projetos de formação cultural ampliada (cidadania cultural) e continuidade, diversidade territorial (realizações para além da Zona Sul), alcance e abrangência de público;

Dessa forma, e com base nas características buscadas acima, realizamos o nosso recorte da seguinte forma:

(a) filtramos os projetos que captaram 2 (duas) vezes ou mais com códigos (WEC/WOC/WAC, WFC) diferentes, o que significa que não se trata de captação sequenciais para a mesma inscrição e sim inscrições independentes.

(b) após a filtragem/seleção (a), realizamos a busca pela coluna Tipo na forma de exclusão, ou seja, desmarcamos na filtragem os projetos identificados como livro, filme, show, espetáculo, evento, plataforma, exposição e mostra. Foram mantidas na filtragem os projetos identificados como atividade, oficina ou estruturante.

(c) após o quantitativo de projetos obtidos no exercício acima, consideramos os locais de realização na Cidade buscando a diversidade territorial (realizações para além da Zona Sul);

A seguir apresentamos a Tabela 4, contendo informações preliminares dos projetos culturais.

Tabela 4: projetos escolhidos pela autora para aprofundamento

Ano de Execução	Código	Projetos Captação	Produtor Cultural (CNPJ)	Área	Resumo	Tipo	Bairros e AP do Projeto Cultural
2014	WEC209/14	Escola de Circo Crescer e Viver - manutenção 2015/2016	Programa Social Crescer e Viver	Circo	Formação de artista de circo	Estruturante/Cont inuidade Circo	Cidade Nova AP 1
2015	WEC42/14	Ponto Cine Manutenção III	Ponto das Artes de Anchieta Ltda.	Cinema	Formação de cinema com oficinas, ingressos p/ escolas públicas.	Atividade Cinema	Guadalupe
2019	WAC205/01/2018	Ação Social pela Música nas Comunidades do Rio de Janeiro	Ação Social pela Música ASM	Música	Formação por meio da música	Estruturante/Cont inuidade - Música	Vila Isabel/Morro dos Macacos, Cidade de Deus, Morro do Alemão AP 2, 3 e 4
2015	WEC634/01/2014	Imagens em Movimento	Dona Rosa Produções Artísticas	Audiovisual	Oficina de cinema	Oficina - Audiovisual	Bangu, Cid. Nova, Inhaúma, Jardim Am, Taquara, Tijuca, Vidigal, V. da Penha AP 1,3 e 5
2015	WEC637/01/2014	Inscrever os Direitos Humanos em 1 e 1000 Escolas do Rio de Janeiro (ano 2)	OZ Produções e Marketing Cultural Ltda - ME	Multiplatáforma	Oficinas e obra de arte inaugurada em local público	Oficina – Multiplatáforma	Tijuca, Alto da Boa Vista, Pça da Bandeira, Vila Isabel, Maracanã, Andaraí, Grajaú
2016	WAC21/02/2015	Orquestra Maré do Amanhã - temporada 2015/2016	Associação Cultural Armando Prazeres	Música	Ensino de música e concertos	Estruturante/Cont inuidade - Música	Maré AP 3

Tabela 4: projetos escolhidos pela autora para aprofundamento

(continuação)

Ano de Execução	Código	Projetos Captação	Produtor Cultural (CNPJ)	Área	Resumo	Tipo	Bairros e AP do Projeto Cultural
2015	WEC188/01/2014	Rolê carioca - 3ª edição (ano 2)	M'Baraká Projetos e Produções Culturais Ltda	Multiplataforma	Passeios gratuitos realizados em lugares históricos	Atividade-Memória	Centro, Maracanã, Marechal Hermes, Centro, Aterro do Flamengo, Paquetá AP 1,2,3, 4
2017	WAC44/01/2016	Orquestra - meninos de luz	Lar Paulo de Tarso	Música	Oficinas teatrais	Estruturante/Continuidade – Música, teatro, dança	Copacabana AP 2
2015	WEC337/01/14	Estação leitura	Oldenburg Marketing Cultural	Bibliotecas	Biblioteca com atividades e mediação	Atividade - leitura	Centro AP 1
2020	WOC866/01/2019	Agência de Redes para juventude	Avenida brasil instituto de criatividade social	Multiplataforma	Atenda jovens da ZN e Oeste - método. específica	Estruturante /Continuidade	Centro, Guadalupe, Pavuna, Santa Cruz AP 1,3,5

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações disponibilizadas pela CCPC, 2022.

Após a escolha dos 10 (dez) projetos culturais apontados na Tabela 4 foram realizadas entrevistas com os produtores culturais responsáveis. A utilização somente das informações presentes nas planilhas não nos permitia um olhar mais aprofundado sobre as atividades e seus desdobramentos efetivos no território.

Em relação a metodologia das entrevistas, optamos pelo uso de metodologia da história oral, onde o pesquisador deve agir de forma respeitosa com o espaço e história de cada entrevistado, conforme nos fala o pesquisador Alessandro Portelli. Segundo Portelli (1997), o pesquisador de história oral não é um jornalista investigativo ou policial que adentra o local dando ordens já querendo encontrar o que supõe estar ali. Na contramão, o pesquisador de história oral deve se permitir encontrar o que não foi buscar; encontrar o que muitas vezes o próprio entrevistado não fazia ideia daquela versão sobre si mesmo e sobre os fatos. Na entrevista de história oral e escuta tem um papel muito importante. Na presente pesquisa as perguntas foram elaboradas de maneira a permitir uma ampla liberdade de fala aos entrevistados.

Considerando os limites do próprio artigo, não seria possível apresentar, de forma mais aprofundada, o resultado das entrevistas realizadas. Deste modo selecionamos um

dos projetos e trechos da entrevista para, de forma ainda resumida, aqui apresentar. Vamos a ele.

O projeto ponto Cine e a entrevista com o produtor Adailton Medeiros

O Ponto Cine é um projeto de formação na área de cinema. Localizado em Guadalupe, tem como estratégia formativa a exibição de filmes brasileiros e o debate sobre esses filmes com os moradores locais. O projeto também realiza oficinas e palestras em escolas da rede pública e viabiliza a ida destes estudantes e dos demais moradores do entorno do Ponto para as sessões de cinema no espaço do projeto.

Figura 1 - Sede do projeto Ponto Cine



Fonte: foto do acervo do projeto Ponto Cine. Sede do projeto, Bairro Guadalupe, 2022.

O Ponto Cine, criado em 2006, obteve recursos via Lei Municipal de Incentivo à Cultura, com este mesmo nome de projeto, nos anos de 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018. A entrevista com o fundador do Projeto Ponto Cine aconteceu, no dia 7 de novembro de 2021, às 15 horas de um domingo, via Google Meet.

Figura 2 - Projeto Ponto Cine



Fonte: foto do acervo do projeto Ponto Cine, 2022.

O Ponto Cine já exibiu mais de 500 (quinhentos) filmes brasileiros para um público de mais de 380.000 (trezentos e oitenta mil) pessoas. Em relação aos projetos nas escolas públicas, hoje são realizadas atividades em cerca de 270 (duzentas e setenta) escolas, atingindo cerca de 200.000 (duzentas mil) pessoas. Todo o trabalho do projeto está conectado com a educação e o meio ambiente, como por exemplo a ação Promoção Social do Cinema.

Promoção social do cinema: que é de formação de plateia, de apresentação de cinema para as pessoas, esse projeto ele tem entrada franca, onde são destinados ingressos para estudantes e pessoas do território. O público atendido nem é sempre é devido apenas a condição financeira do ingresso, mas aqueles que não sabem nem com que roupa que eu vou, entendeu?

O horário do cinema destinado as escolas não é aquele horário ocioso, onde se pega uma turma e leva para lá na parte da manhã e você não só tem aquela interação horizontal. A gente quer a interação vertical, então levamos os alunos para hora da sessão comerciais. E você sabe como é criança, chegam tocando o *zaralho* todo. Então, na porta já começamos orientar [sobre a melhor forma de comportamento no cinema, silêncio quando começar o filme, como se comportar na fila para pegar pipoca]: - *olha, tem gente que pode reclamar...depois você não vai poder vir aqui, a sua escola não vai poder vir.* Então, tem todo um mecanismo de tecnologia social [de formação] (MEDEIROS. Entrevista. 07/11/2021).

Os que se destacam nessas atividades são incluídos em outra atividade chamada Diálogos com o Cinema, onde são exibidos filmes inéditos, com a presença do cineasta e atores, onde é realizado um debate após a exibição. Desse projeto também surgiu, segundo o depoente, espontaneamente, outra atividade que são os testes de plateia. Muitos filmes brasileiros produzidos hoje no Rio de Janeiro são “testados” no Ponto Cine.

Figura 3 - Projeto Ponto Cine em Guadalupe



Fonte: foto do acervo do projeto Ponto Cine. Sede do projeto, Bairro Guadalupe.

Além desses projetos/atividades, o Ponto Cine realiza o projeto “Oficine-se”, que acontece em 27 (vinte e sete) cidades do interior do Rio de Janeiro. São pontos de cinema em escolas, muitas vezes improvisadas em alguma sala anteriormente ociosa, que são abastecidos com filmes brasileiros. Há também o projeto Cine Literário, onde são exibidos 10 (dez) filmes brasileiros adaptados e/ou inspirados de livros de literatura brasileira, realizando debate entre os cineastas e os alunos. Posteriormente, essa atividade de debates, que é filmada, é disponibilizada para as escolas no formato audiovisual, com livros de literatura brasileira, filmes adaptados/inspirados nesses livros, projetores e oficinas para os professores.

Na verdade [o Ponto Cine] é um grande guarda-chuva. O nosso modelo de negócio é estudado hoje por 13 faculdade Brasil.

O projeto deu certo e a gente se tornou a primeira sala popular de cinema digital do Brasil. Nós somos os maiores exibidores de cinema brasileiro no mundo, reconhecidos pela Agência Nacional do Cinema e o cinema mais premiado do Brasil.

O Ponto Cine já recebeu 16 prêmios, inclusive o prêmio faz diferença do jornal O Globo. O Ponto Cine já foi reconhecido e homenageado em diversos festivais de cinema, como o festival de Brasília. É único cinema na América Latina a receber o selo de carbono livre. (MEDEIROS. Entrevista. 07/11/2021).

Figura 4 - Aula no projeto Ponto Cine em Guadalupe



Fonte: foto do acervo do projeto Ponto Cine. Sede do projeto, Bairro Guadalupe.

Adailton Medeiros nos diz que “deve haver oferta [acesso] nesse país”. Salienta que o projeto busca realizar todas as ações e oferece equipamentos (poltronas perfeitas, tecnologia avançada, blindex, persiana, foyer com biblioteca com mil títulos para empréstimo sem anotação/registo de usuário, entre outros) com excelência de qualidade, para oportunizar pertencimento a longo prazo. “Acreditamos que quando a gente oferta dignidade para as pessoas, elas nos retornam com cidadania. A gente acha que o cinema deve ser ofertado na cesta básica, pois cinema alimenta a alma das pessoas e fortalece a consciência de um país. Feijão, arroz e cinema.”

Conclusão sobre a trajetória da pesquisa e resultado

Primeiramente é importante ressaltar que a proposta do presente artigo foi, por um lado, relatar um pouco das dificuldades vivenciadas ao longo da construção da dissertação de mestrado, quando se parte de um objeto mais amplo, com um volume robusto de informações, por outro, compartilhar escolhas, recortes e resultados efetivos obtidos a partir da construção de estratégias teórico e metodológicas que permitiram o alcance de um bom resultado final.

Essa é uma pergunta e uma afirmativa ao mesmo tempo: É possível que uma fonte de recurso indireto viabilize projetos com foco no atendimento aos direitos culturais (?) (!). A pesquisa nos permitiu afirmar que existem excelentes projetos que atendem aos direitos culturais, sendo realizados com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro. Contudo, apesar de ser possível a realização de projetos similares aos aqui apontados e ao exemplo apresentado, que nos permitem dialogar com o coma problemática da efetivação dos direitos culturais, não há atualmente neste mecanismo municipal (fomento indireto) nenhuma forma de priorização de projetos de tal natureza. Obviamente, essa “priorização” não deveria excluir as possibilidades de incentivo à projetos artísticos, experimentais e inovadores.

O que buscamos refletir é: se é razoável que projetos que atendem aos direitos culturais, similares ao exemplificado neste artigo, estejam em igual e/ou menor condição aos projetos que não apresentam o mesmo objetivo basilar de atendimento aos direitos culturais da população. Fica aqui essa questão.

Referências bibliográficas

- OLIVEIRA, W. R. **Lei Municipal de Incentivo à cultura do Rio de Janeiro (2014-2020): reflexões sobre Incentivo à cultura e direitos culturais**. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Memória e Acervos) - Fundação Casa de Rui Barbosa, Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos, 2022.
- PORTELLI, Alessandro. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre ética na história oral. **Projeto História**: revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História, v. 15, abr. 1997, São Paulo: PUC-SP, p. 13-49.
- RIO DE JANEIRO (Cidade). **Lei Orgânica do Município**. - 2. ed. rev. e ampl. - Rio de Janeiro: Centro de Estudos da Procuradoria-Geral do Município, 2010. Disponível em:
https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4946719/4126916/Lei_Organica_MRJ_com_altdo205.pdf. Acesso em: 2 jan. 2022.
- RIO DE JANEIRO (Cidade). **Lei n. 5.553, de 14 de janeiro de 2013**. Institui no âmbito do Município do Rio de Janeiro o incentivo fiscal de ISS em benefício da produção de projetos culturais e dá outras providências. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 15 jan. 2013, p. 4.

Sobre os autores

Adilson Vaz Cabral Filho, coordenador do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE). Professor titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela UMESP com pós-doutorado em Comunicação na Universidade Carlos III de Madri (Espanha). Email: acabral@comunicacao.pro.br

Adriana Mesquita Figueiredo, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da FCRB. E-mail: amesquitafigueiredo@gmail.com

Angela Maria Grossi, pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) de Bauru/SP. Doutora em Ciência da Informação pela UNESP, Mestre em Educação pela Unimep, com pós-doutorado pela Universidad de Sevilla, na Espanha. E-mail: angela.grossi@unesp.br

Antônio Alex Pinheiro, pesquisador do grupo de pesquisa Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina da Universidade de Brasília (UnB). Doutorando em Comunicação em Direito pela UnB. Email: antonio09alex@gmail.com

Carolina Cardoso Grimião, membro do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE) da UFF. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: carolinagrimiao@id.uff.br

Carolina Venancio Magalhães, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Graduada em Rádio e TV pela UFRJ. E-mail: carolvmagalhaes@gmail.com.

Cintia Augustinha dos Santos Freire, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Bolsista do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB. E-mail: cintiaaugustinha@gmail.com

Creso da Cruz Soares Júnior, membro do grupo de pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC Rio. Professor da graduação da Faculdade de Comunicação da PUC-Rio. Mestre e doutorando em Comunicação pela PUC-Rio. E-mail: creso.soaresjr@gmail.com

Eula Dantas Taveira Cabral, coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) e pesquisadora do EMERGE/UFF e do EPCC/FCRB. Chefe do setor de Pesquisa em Políticas Culturais da FCRB. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: euladtcpesquisa@gmail.com

Fabrcio Alves da Silva, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestrando do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da FCRB. E-mail: falvesalki@gmail.com

Fernando Oliveira Paulino, coordenador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom-UnB). Professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Políticas de Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Doutor e Mestre em Comunicação pela UnB, com pós-doutorado em Technische Universität Dortmund (Alemanha). Email: fopaulino@gmail.com

Gabrielli Natividade da Silva, graduanda no curso de Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru. E-mail: gabrielli.natividade@unesp.br

Juliano Maurício de Carvalho, livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Doutor em Comunicação pela UMEESP, Mestre em Ciência Política pela Unicamp, com pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri (Espanha). É vice coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. Email: juliano@faac.unesp.br

Karen Barboza Santarem Rodrigues, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Mestranda em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. E-mail: karenbsrodrigues@gmail.com

Larissa Gama Louback, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Especialista em Direito Constitucional Aplicado pela Faculdade Legale. Graduanda em História pela UNIRIO. Bolsista no Programa de Iniciação Científica (PIC) da FCRB. E-mail: larissa_louback@hotmail.com

Laura Santos Lopes, graduanda no curso de Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru-SP. E-mail: laura.s.lopes@unesp.br

Letícia Coelho Stradiotto, graduanda no curso de Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru-SP. E-mail: leticia.stradiotto@unesp.br

Lucas Leal, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Doutor em Política Social pela UFF e Mestre em Políticas Públicas em Educação pela UNIRIO e pós-doutorando no Programa Avançado de Cultura Contemporânea da UFRJ. E-mail: lucaslealhistoria@gmail.com

Mariana Franco Teixeira, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Doutoranda e Mestre em História pela UERJ. Bolsista do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB. E-mail: marianafr@gmail.com

Patrícia Maurício Carvalho, coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: ticiamelgasso@gmail.com

Raquel de Queiroz Almeida, membro do grupo de pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio. Jornalista e Mestre em divulgação científica e cultural pelo Labjor - Unicamp. Doutoranda em Comunicação pela PUC-Rio. E-mail: raqalmeida@gmail.com

Victor Simões Zamberlan, membro do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (LECOTEC). Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp Bauru. Email: v.zamberlan@unesp.br

Walquiria Raizer Oliveira, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. Mestre em Memória e Acervos pela Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). E-mail: walraizer@gmail.com

1º edição DEZEMBRO de 2022
Tipografia TIMES NEW ROMAN



A obra "Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação" é o quarto número da coleção "Comunicação, Cultura e Informação". Oferece ao leitor análises sobre a cultura brasileira, evidenciando o samba, o cordel e a música clássica, assim como estratégias metodológicas para trabalhar os temas culturais a partir da ciência e como um direito. Analisa minuciosamente a comunicação e a informação, verificando os conglomerados midiáticos, a importância da informação verdadeira, além das transformações que vêm acontecendo no jornalismo, radiodifusão e telecomunicações. Reúne 23 pesquisadores de várias partes e instituições de ensino e pesquisa do país e oferece ao leitor 15 artigos científicos, organizados em três partes. Textos resultantes de investigações científicas feitas pelos membros do grupo de pesquisa EPCC e por pesquisadores convidados que são autoridades nos temas abordados, trazendo também seus bolsistas e orientandos na assinatura dos estudos.