

# O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação

Eula Dantas Taveira Cabral  
Adilson Vaz Cabral Filho

Organizadores





Coleção Comunicação, Cultura e Informação  
VOLUME II

**O tecido social da Comunicação,  
da Cultura e da Informação**

Eula Dantas Taveira Cabral  
Adilson Vaz Cabral Filho  
Organizadores

2021

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 Maurício de Carvalho - Universidade Estadual Paulista de Bauru  
Dra. Lia Calabre - Fundação Casa de Rui Barbosa  
Dr. Luis Alfonso Albornoz - Universidade Carlos III de Madrid  
Dr. Marco Schneider - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia  
Dr. Marcos Dantas - Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Dra. Maria Érica de Oliveira Lima - Universidade Federal do Ceará  
Dr. Murilo César Ramos - Universidade de Brasília  
Dra. Patricia Bandeira de Melo - Fundação Joaquim Nabuco  
Dra. Patrícia Maurício - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Dr. Paulo Faustino - Universidade do Porto

Eula Dantas Taveira Cabral  
Adilson Vaz Cabral Filho  
Organizadores

## **O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação**

Adilson Vaz Cabral Filho  
Ana Paula Alencar  
Andrea Meyer Landulpho Medrado  
Bruno Lima Rocha Beaklini  
Cintia Augustinha dos Santos Freire  
Danielle F. R. Furlani  
Eula Dantas Taveira Cabral  
Felipe Navarro Nicoletti  
Iago Fillipi Patrocínio Macedo  
Júlia Klein Caldas  
Juliana Meneses Rocha Celestino  
Karen Barboza Santarem Rodrigues  
Larissa Souza  
Luana Matos do Nascimento  
Marco Schneider  
Maria Érica de Oliveira Lima  
Mariana Franco Teixeira  
Renata Moreira Bruno dos Santos  
Simone do Vale  
Thainá Queiróz Alves

2021



Copyright ©2021 by Organizadores:  
Eula Dantas Taveira Cabral  
Adilson Vaz Cabral Filho  
editorameusritmos@gmail.com

Todos os direitos reservados.  
Proibida a reprodução desta obra, em seu todo ou em parte, por qualquer meio, sem a prévia 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 – Pixbay

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

---

T255

O tecido social da comunicação, da cultura e da informação / Eula Dantas Taveira Cabral (Organizadora), Adilson Vaz Cabral Filho (Organizador) – Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora e Produções Artísticas, 2021.

(Comunicação, cultura e informação, V. 2)  
Livro em PDF  
193 p.  
ISBN 978-65-00-35489-8

1. Comunicação e cultura. 2. Sociedade da informação. I. Cabral, Eula Dantas Taveira (Organizadora). II. Cabral Filho, Adilson Vaz (Organizador). III. Título.

CDD 303.4833

---

Índice para catálogo sistemático:

I. Cultura : Comunicação : Mídia

Meus Ritmos Editora & Produções Artísticas MEI.  
Rua Cabo Mauricio Dos Santos, 42 – Anchieta  
Divinópolis – MG – CEP 35502-825

Contato:  
editorameusritmos@gmail.com  
www.facebook.com/editorameusritmos  
Instagram: @MeusRitmosEditora  
(21) 9 8441-1642

# Sumário

- 8 Apresentação - Um olhar sobre o tecido social da Comunicação e da Cultura  
*Eula D. T. Cabral e Adilson Cabral*

## Afirmar Princípios

- 12 Comunicação e cultura na era digital: relação entre concentração e democratização midiática  
*Eula D. T. Cabral*
- 26 A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais  
*Andrea Medrado, Simone do Vale e Adilson Cabral*
- 44 Surgimento de algumas plataformas de streaming: acesso, produção e regulação  
*Cintia Augustinha dos Santos Freire*
- 60 Sobre mídia e mulheres: estudo sobre o antifeminismo na internet  
*Eula D.T.Cabral e Danielle F. R. Furlani*

## Construir Sentidos

- 77 Essência e aparência da desinformação na vida cotidiana  
*Ana Paula Alencar e Marco Schneider*
- 88 Variação linguística nos meios de comunicação: o caso do livro didático “Por uma Vida Melhor”  
*Júlia Klein Caldas e Bruno Lima Rocha Beaklini*
- 96 *Fake News* e o Feminismo: como as notícias falsas influenciam na luta do movimento  
*Danielle F. R. Furlani, Juliana M. R. Celestino e Karen B. S. Rodrigues*
- 112 Questões sobre refúgio e a concentração midiática no Brasil  
*Renata Moreira Bruno dos Santos*

## Estabelecer Caminhos

- 122 Resignificación y empoderamiento del espacio local desde las radios comunitarias: generación de red interinstitucional desde el caso FM “Del Barrio” en Bariloche, Argentina  
*Felipe Navarro Nicoletti*
- 136 Comunicação Comunitária e Redes Sociais: uma análise da apropriação e representação social e cultural  
*Larissa Souza, Luana Nascimento e Thainá Queiroz*
- 147 K-Pop e Ativismo se misturam? O caso do boicote por fãs ao evento fortaleze Sana  
*Iago Fillipi Patrocínio Macedo e Maria Érica de Oliveira Lima*
- 167 Fosca, Maria Tudor e Salvator Rosa: um compositor entre o tradicionalismo e a inovação na ópera  
*Mariana Franco Teixeira*



# Apresentação - Um olhar sobre o tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação

Os temas Comunicação, Cultura e Informação vêm se mostrando como desafios para os pesquisadores das áreas de Ciências Sociais e Humanas diante do cenário conturbado por problemas políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e midiáticos. Entretanto, para que a sociedade compreenda a importância dessas temáticas em seu cotidiano, os investigadores científicos dos grupos de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), e Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense, além de convidados, reúnem nesta obra pesquisas que estão desenvolvendo em suas instituições.

A obra, **O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação**, é o segundo número da coleção “Comunicação, Cultura e Informação”. Oferece ao leitor análises sobre concentração e democratização midiática, plataformas de *streaming*, como YouTube, relação entre mídia e mulher na web, desinformação no cotidiano e a importância das mídias comunitárias e da cultura no local e no global. 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.

**O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação** reúne 20 pesquisadores e oferece ao leitor 12 artigos, organizados em três partes: “Afirmar Princípios”, “Construir Sentidos” e “Estabelecer Caminhos”. Textos resultantes de pesquisas científicas feitas pelos autores, principalmente, nos grupos de pesquisa EPCC e EMERGE. Além dos artigos em português, traz um capítulo em espanhol, possibilitando análises em outros idiomas.

Na primeira parte da obra, **Afirmar Princípios**, foram escritos quatro capítulos por seis pesquisadores. O primeiro, “Comunicação e cultura na era digital: relação entre concentração e democratização midiática”, de Eula Cabral, investiga como as novas tecnologias atingem os cidadãos brasileiros sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos. Além disso, como a mídia concentrada não permite que haja diversidade cultural e de conteúdo, evitando a democratização da comunicação e da cultura.

Andrea Medrado, Simone do Vale e Adilson Cabral, em “A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais”, analisam os processos de mediação de conteúdo realizados em plataformas comerciais a

partir das interações entre comunicação política, estratégias de midiativismo e algoritmos de plataformas digitais.

No capítulo “Surgimento de algumas plataformas de *streaming*: acesso, produção e regulação”, Cintia Augustinha Freire verifica o contexto do surgimento das plataformas de *streaming* no Brasil, levando em consideração a televisão aberta e por assinatura, e os desafios no mercado de audiovisual brasileiro diante das novas tecnologias.

Eula Cabral e Danielle Furlani, em “Sobre mídia e mulheres: estudo sobre o antifeminismo na internet”, analisam o cenário midiático brasileiro, investigando a influência da internet e dos sites de redes sociais, as configurações da articulação antifeminista na web e qual o cenário atual do antifeminismo no Brasil, sob o ângulo científico.

A segunda parte da obra, **Construir Sentidos**, é formada por quatro capítulos escritos por oito investigadores científicos. No capítulo “Essência e aparência da desinformação na vida cotidiana”, Ana Paula Alencar e Marco Schneider levantam reflexões sobre as possibilidades de compreensão, crítica e transformação do fenômeno da desinformação a partir da suspensão do cotidiano e do desvio proposto por Karel Kosik para o conhecimento das engrenagens desse cotidiano.

Júlia Caldas e Bruno Beaklini, em “Variação linguística nos meios de comunicação: o caso do livro didático ‘Por uma Vida Melhor’”, mostram como a mídia interfere nas condições para o uso de um padrão de língua, invisibilizando, inclusive, sotaques brasileiros, e como variantes da fala podem ser aceitas na norma culta no Brasil.

No capítulo “Fake News e o Feminismo: como as notícias falsas influenciam na luta do movimento”, Danielle Furlani, Juliana Celestino e Karen Rodrigues analisam como se dá nas redes sociais a circulação de *fake news* sobre a luta e ascensão do movimento feminista, verificando duas páginas no Facebook: Mulheres contra o feminismo e Antifeminismo.

Já Renata Santos, em “Questões sobre refúgio e a concentração midiática no Brasil”, a partir do estudo de caso realizado com o jornal *O Globo*, verifica como o conglomerado midiático trata da temática em suas matérias jornalísticas e qual a sua influência no entendimento, seja para o bem ou para o mal, da sociedade brasileira.

A terceira e última parte da obra, **Estabelecer Caminhos**, reúne quatro capítulos escritos por sete pesquisadores. No capítulo “Resignificación y empoderamiento del espacio local desde las radios comunitarias: generación de red interinstitucional desde el caso FM ‘Del Barrio’ en Bariloche, Argentina”, Felipe Nicoletti mostra a importância e contribuição da rádio comunitária no fortalecimento das dinâmicas e vínculos na comunidade.

Larissa Souza, Luana Nascimento e Thainá Queiróz, em “Comunicação Comunitária e Redes Sociais: uma análise da apropriação e representação social e cultural”, investigam como as páginas de bairro se apropriam da internet e por que usam as plataformas digitais, a

partir do estudo das páginas “Rocinha em foco” e “Caxias da Depressão”.

No capítulo “K-Pop e Ativismo se misturam? O caso do boicote por fãs ao evento fortalezense Sana”, de Iago Macedo e Maria Érica Lima, analisa-se a mistura da música pop sul-coreana com o ativismo, verificando o caso do boicote dos fãs ao evento fortalezense Sana, resultado de divergências políticas e descaso do festival com os dançarinos *cover*.

E para fechar a obra com chave de ouro, Mariana Teixeira, com “Fosca, Maria Tudor e Salvator Rosa: um compositor entre o tradicionalismo e a inovação na ópera” mostra as mudanças na ópera italiana, do romantismo ao verismo, e suas repercussões no Brasil, levando-se em consideração a obra de Carlos Gomes.

Temas que contribuem para uma compreensão mais ampla do papel da Comunicação, da Cultura e da Informação, compreendendo alguns dos diversos princípios, sentidos e caminhos que constituem seu complexo tecido social.

Boa leitura!

**Eula Dantas Taveira Cabral**

Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura  
(EPCC)

**Adilson Vaz Cabral Filho**

Coordenador do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência  
(EMERGE)

**PARTE 1**

**Afirmar Princípios**

# Comunicação e cultura na era digital: relação entre concentração e democratização midiática

*Eula D. T. Cabral*

Nos últimos anos, a sociedade brasileira vem sendo bastante impactada pelas novas tecnologias que invadiram os lares, atingindo cada cidadão sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos. Mesmo sendo multicultural, com sua gente altamente consumidora dos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e telecomunicações, verifica-se que a concentração de poucos conglomerados controlando emissoras de TV aberta, rádio, TV por assinatura, internet, telefonia etc., não permite que haja diversidade cultural e de conteúdo, evitando a democratização da comunicação e da cultura.

## **BRASIL: UM PAÍS MIDIÁTICO PARA TODO(A)S?**

Ao analisar o Brasil, não podemos ignorar que ele é um país peculiar. Sua extensão territorial é de 8.510.345,538 km<sup>2</sup> com 5.568 municípios, mais Distrito Federal e distrito estadual de Fernando de Noronha (IBGE, 2021)<sup>1</sup>. Tem cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul com culturas próprias e, ao mesmo tempo, diversificadas com sotaques diferenciados. E, mesmo com grande extensão territorial e população, que soma mais de 210 milhões de pessoas, ocupa o 12º lugar no ranking das economias globais<sup>2</sup>.

Um país onde se observa também o aumento das desigualdades sociais e econômicas. Ao mesmo tempo, em relação às tecnologias, elas se fazem presentes nos lares da maioria da população. De acordo com TIC Domicílios 2020 - Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada<sup>3</sup>, lançada no dia 18/8/21 e promovida pelo CGI.br, foram registrados no país 152 milhões de usuários de Internet, ou seja, 81% da população do país com 10 anos ou mais.

---

1 IBGE (2021). Áreas territoriais. O que é. **IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e>. Acesso 30 jul.2021.

2 ALVARENGA, Darlan (2021). Brasil sai de lista das 10 maiores economias do mundo e cai para a 12ª posição, aponta ranking. Economia. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/brasil-sai-de-lista-das-10-maiores-economias-do-mundo-e-cai-para-a-12a-posicao-aponta-ranking.ghtml>. Acesso em: 30 jul.2021.

3 Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>

O TIC Domicílios 2020 - Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada (2021) registrou crescimento de domicílios com acesso à Internet nas áreas urbanas e rurais, em todas as regiões, em todas as faixas de renda familiar e estratos sociais. Os domicílios das classes C (91%) e DE (64%) apresentaram as maiores diferenças em comparação a 2019 (80% e 50%, respectivamente), sendo o principal tipo de conexão domiciliar a banda larga fixa (68%), representando aumento de conexões por cabo ou fibra óptica. Registrou-se, ainda, o crescimento da proporção de usuários de Internet na comparação com 2019. No caso de moradores das áreas rurais, de 53% em 2019 foi para 70% em 2020. Os idosos de 60 anos ou mais, foram de 34% para 50%; pessoas com Ensino Fundamental, de 60% para 73%, mulheres, de 73% para 85%, e classes DE, de 57% para 67%.

Outra pesquisa que chama atenção em relação ao Brasil é do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), em sua publicação Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC<sup>4</sup>. Detectou-se que apenas 3,7% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,3% deles.

Quanto à TV por assinatura, de acordo com os dados apresentados no site Teleco, atinge 14,9 milhões de assinantes no Brasil. Os registros da PNAD Contínua (IBGE, 2021) verificaram que 30,4% domicílios têm TV por assinatura. Em relação à telefonia, o móvel celular estava em 94% dos domicílios e o fixo convencional, em 24,4% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 82,7% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,6%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 20 a 24 anos (92,7%). Em relação ao gênero, o feminino superava o masculino com 79,3%, acessando a internet em qualquer local. Quanto à finalidade de uso, 95,7% utilizavam para enviar ou receber mensagens.

Ao observar estes números, verifica-se que, mesmo com tantas dificuldades, os brasileiros continuam investindo nas novas tecnologias. Mas, será que mesmo sendo consumidor fiel dos meios de comunicação e de telecomunicações, ele se enxerga nas programações exibidas? Qual o impacto do controle da mídia por poucos grupos midiáticos?

Para entender a realidade brasileira, faz-se de vital importância analisar artigos e obras científicas, principalmente as que têm o viés crítico, como as que têm como base a Economia Política da Comunicação, da Cultura e da Informação. Nos últimos anos, pesquisadores vêm estudando o cotidiano brasileiro e o impacto provocado pelas novas tecnologias e pelos conglomerados midiáticos. Destacam-se, entre as obras, “Trajetórias culturais e arranjos midiáticos” (2021), “Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva” (2020), “Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação” (2020), “Desafios das políticas

---

4 Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)

de comunicação” (2019) e “Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura” (2018)<sup>5</sup>, além de pesquisas de mercado, jornais e matérias divulgadas na internet sobre o cenário atual do país.

Além das obras científicas, as pesquisas sobre a mídia brasileira envolvem a legislação nacional, como a atual Constituição federal (1988), estudos de mercado como os que são feitos pelo IBGE, como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC (IBGE, 2021), além do Mídia Dados 2019, 2020 e 2021. No que tange aos documentos internacionais, destacam-se os da UNESCO e da ONU.

A partir do embasamento científico e documental, é possível analisar o impacto da concentração na radiodifusão, que atinge quase 100% do país com TV aberta e emissoras de rádio, a partir dos principais conglomerados privados: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!; e nas telecomunicações, verificando as empresas Oi, Claro, Tim, Vivo e Sky que atuam na telefonia fixa e móvel, banda larga/internet e TV por assinatura.

## **NO RADAR MIDIÁTICO A COMUNICAÇÃO E A CULTURA NO BRASIL**

O Brasil é um país em desenvolvimento com grandes riquezas naturais e com um povo que, mesmo sem investimentos públicos adequados, se envolve em pesquisas científicas que visam o bem-estar da sociedade em todos os aspectos, como o desenvolvimento de vacinas e remédios que curam doenças, como malária, até o coronavírus, dentre outros. Estudos críticos sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação, assim como a apropriação das novas tecnologias e da cultura, também são focos de seus estudiosos nas instituições brasileiras de ensino e pesquisa científica.

Estudar a comunicação, a informação e a cultura são fundamentais para entender a mídia brasileira. As leis brasileiras, por exemplo, ignoram que a convergência tecnológica exista na mídia, separando, assim, as legislações de radiodifusão das que são ligadas às telecomunicações. A legislação brasileira considera os setores distintos.

Na radiodifusão, mesmo que a Constituição federal brasileira (1988) registre que deva se observar o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal no momento de “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens” (artigo 223), no Brasil, o modelo sustentado pelo governo e pelo mercado envolve emissoras de rádio e TV de grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os grupos midiáticos públicos e estatais são deixados de lado.

---

5 As obras estão disponíveis em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

O maior grupo de comunicação pública do país, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que teve seu Conselho Curador extinto em 2016<sup>6</sup> –ano em que o vice Presidente Michel Temer assumiu o poder no país, uma vez que a ex-Presidente Dilma Rousseff sofreu impeachment, acusada por ter cometido “pedaladas fiscais” –, pode ser extinta<sup>7</sup>. Como explicar para a sociedade que os sistemas público e estatal são ignorados e somente o privado é valorizado na mídia brasileira?

Observa-se que o governo federal, mesmo sendo responsável pelas emissoras de rádio e TV, desde 1988, com a promulgação de sua atual Constituição, não leva em consideração os preceitos constitucionais e permite que o mercado domine a área midiática. Dispositivos legais não são cumpridos, resultando em falta de diversidade e de pluralidade cultural e de conteúdo exibido no país. Grupos de mídia mantêm seu poderio e exercem influência sobre elaboração de políticas em suas áreas de atuação. Como explicar que as rádios comunitárias, que são feitas por membros da comunidade, são fechadas?

Ao mesmo tempo, observa-se que a área de cultura no Brasil vem sendo ofuscada pelo Estado que, nos últimos anos, extinguiu o Ministério da Cultura e colocou as instituições culturais dentro de secretarias no Ministério da Cidadania e, desde 2019, no Ministério do Turismo. Hoje a área cultural é regida pela Secretaria Especial de Cultura, órgão que coordena todas as atividades e projetos das instituições federais culturais.

Ao analisar o quadro midiático brasileiro, detecta-se na área de radiodifusão cinco conglomerados nacionais em quase 100% do território brasileiro e definindo a programação cultural e informacional que o brasileiro terá acesso. São eles: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! Estão em todos os municípios que têm energia elétrica e solar, ou seja, em quase todos os 5.570 municípios, influenciando as pessoas com suas programações que são limitadas à realidade cultural de duas grandes capitais onde estão suas sedes: Rio de Janeiro e São Paulo. Como explicar tanto poderio, mesmo diante da digitalização?

No Quadro 1 é possível verificar os dados de 2020 em relação ao alcance dos grupos de mídia aos domicílios que têm TV e os números de 2019 sobre a quantidade de geradoras e retransmissoras desses cinco conglomerados midiáticos que chegam em quase todo o Brasil. De acordo com as edições de 2019 e de 2020 do Mídia Dados, a Rede TV! está em 5.556 municípios, atingindo 99,75% do total, e 99,48% dos lares com TV com 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo em 5.479 cidades brasileiras,

---

6 RAMOS, Mauro (2019). Após ser extinto, Conselho Curador da EBC é alvo de ação por divulgar acervo público. **Brasil de Fato**. 27 fev.2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/02/27/apos-ser-extinto-conselho-curador-da-ebc-e-alvo-de-acao-por-divulgar-acervo-publico>.

7 AGÊNCIA Brasil (2021). Entenda mais sobre comunicação pública e o papel da EBC. 9/4/2021. **Agência Brasil**. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/entenda-mais-sobre-comunicacao-publica-e-o-papel-da-ebc>.



ou seja, em 98,37%, atingindo 99,52% dos domicílios com televisão com 122 emissoras. Como explicar que a Rede TV! esteja em mais municípios que a Rede Globo, porém tem desvantagem em relação aos domicílios com TV? O fato é que a Globo sempre teve apoio dos dirigentes políticos e investimentos tecnológicos, conseguindo chegar primeiro em muitos municípios e conquistando a audiência da maioria da população (que se mantém fiel até os dias de hoje).

Em terceiro lugar aparece a Record, ligada à Igreja Universal, atingindo 88,35% ou 4.921 municípios, atingindo 96,77% dos domicílios com TV com 51 geradoras e 57 retransmissoras no Brasil. Em quarto lugar vem o SBT com 87,97%, conquistando 4.900 municípios e 96,65% de domicílios com televisão através de suas 110 emissoras. Em quinto lugar aparece a Bandeirantes com 63,46%, em 3.535 municípios, e 89,74% dos domicílios com televisão com 24 geradoras e 77 retransmissoras.

**Quadro 1 – Grupos privados nacionais de TV aberta no Brasil**

Grupo midiático	Municípios		Domicílios com TV/ IBOPE		Geradoras	Geradoras + retransmissoras
	Quant.	%	Quant.	%		
Rede TV!	5.556	99,75	69.792.733	99,48	5	155
Rede Globo	5.479	98,37	69.824.326	99,52	122	122
Record	4.921	88,35	67.893.179	96,77	51	108
SBT	4.900	87,97	67.805.449	96,65	45	110
Band	3.535	63,46	62.957.984	89,74	24	101
<b>BRASIL</b>	<b>5.570</b>	<b>100,00</b>	<b>70.159.199</b>	<b>100,00</b>	<b>247</b>	<b>596</b>

**Fonte:** Mídia Dados 2019 e 2020 e Eula Cabral (2021).

No Mídia Dados 2021<sup>8</sup> verifica-se que a Rede Globo tem a maior audiência em todos os dias e horários. Mesmo assim, fez reestruturação de seus negócios e investimentos<sup>9</sup>, uma vez que o público vem mudando seu comportamento diante da digitalização. Mas, mesmo com problemas financeiros, assim como os demais conglomerados, a radiodifusão ainda é vista como um negócio interessante no Brasil. A TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros através de cinco conglomerados nacionais privados.

No que tange à área radiofônica, em pesquisas feitas até 2018, dentre os conglomerados, SBT e Rede TV! não registravam emissoras de rádio. A Record apresentava o maior número de emissoras: 67 emissoras de rádio, da Rede Aleluia, atingindo 75% do

8 Disponível em <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>

9 HAVACHE, Guilherme. Mesmo cortando R\$ 281 milhões em salários, Globo tem aumento de prejuízo. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/10/06/mesmo-com-corte-de-r-281-milhoes-em-salarios-globo-tem-prejuizo.htm?cmpid=copiaecola>

território nacional, chegando, assim, em lugares onde as políticas públicas culturais são escassas e a comunicação entre as pessoas ainda é mediada pela tecnologia radiofônica, como comunidades ribeirinhas, que não têm direito a viver dignamente, sem acesso à saúde, à educação e à maioria dos direitos, e necessitam entrar em contato com membros da família que precisaram ir trabalhar em outros lugares.

O fato é que, no Brasil, cinco grupos chegam em todos os lugares onde tem energia elétrica e/ou solar e concentram as emissoras de rádio e televisão em todo o território brasileiro. Domínio midiático que vem sendo estudado pela academia desde a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), pois interferem no conteúdo que é passado para a população, cuja mensagem sempre terá como objetivo persuadir as pessoas a aceitarem determinadas ideias e culturas limitadas a dois grandes centros urbanos (SP e RJ), conforme pode se constatar na programação diária das emissoras.

No que tange às telecomunicações, o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e têm nas mãos tecnologias digitais que interferem diretamente no cotidiano da sociedade e definem se a cultura brasileira será exibida ou não. São eles: Vivo; Oi; Claro; Tim e SKY. No caso, os grupos Vivo, Oi e Claro atuam na área de telefonia fixa e celular, banda larga/internet e TV por assinatura. Tim não atua na telefonia fixa e nem na TV por assinatura e SKY só atua na banda larga e TV por assinatura.

O grupo Oi (formado pela antiga Telebrás e parceiros internacionais foi vendido em dezembro de 2020 para o consórcio formado por seus concorrentes Vivo, Tim e Claro), Vivo (formado pela antiga Telesp, a Portugal Telecom e a espanhola Telefónica), Claro (do grupo mexicano América Móvil), Tim (da Telecom Itália) e Sky (da norte-americana AT&T) controlam as telecomunicações no Brasil e difundem conteúdos e ideologias que, muitas vezes, passam despercebidos pelo governo brasileiro que esquece que a influência desses grupos atingem os brasileiros e geram lucros bilionários.

Além dos conglomerados de radiodifusão e de telecomunicações, as cinco redes sociais mais usadas no Brasil estão nas mãos de dois grupos: Meta (antigo Facebook), de Mark Zuckerberg, com Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger; e Google, um dos maiores conglomerados midiáticos internacionais, que comprou o Youtube, em novembro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão.

Se olharmos para o consumo midiático dos brasileiros, percebemos que os conglomerados que controlam a mídia no país estão nas mãos de poucos. Esse agrupamento de corporações sob o poderio de poucas indústrias midiáticas é o que chamamos de concentração de mídia. Algo que interfere no pluralismo e na diversidade do conteúdo; faz com que esses grupos racionalizem custos e riscos, adquirindo mais poder, levando os mercados ao monopólio e oligopólio, tendo como objetivo o lucro. (CABRAL, 2015).

## O IMPACTO DA CONCENTRAÇÃO MUDIÁTICA

Os conglomerados midiáticos atuam concentrando empresas e/ou atividades no mesmo ramo. Concentram e diversificam atividades investindo em outras áreas, como impressa e eletrônica. Investimentos na área midiática e em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação. Têm como foco concentrar e investir no local, regional e internacional. Estão atentos ao fato que a concentração midiática leva ao controle e mantém o poderio. (CABRAL, 2015).

Para Ignacio Ramonet (2013, p.52), a concentração de conglomerados na área da mídia impressa, por exemplo, se dá “para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto dominante”. Para Ramonet (2013), “os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado, e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação”, evitando a valorização e disseminação da cultura.

De acordo com Paulo Faustino (2013, p.415), é fundamental estudar a concentração midiática por que “é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade”. Pois, para muitos pesquisadores, “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. Além disso, “a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia, mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial) podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis”.

No caso da América Latina, principalmente no Brasil, pesquisas sobre os efeitos da concentração midiática vêm sendo desenvolvidas nos programas de pós-graduação e em grupos de pesquisa como o de Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), registrado no CNPq e que vem atuando desde 2017 na Fundação Casa de Rui Barbosa. O grupo EPCC faz pesquisas, eventos, podcasts e ebooks junto com pesquisadores de instituições de ensino e pesquisa nacionais e internacionais para que a sociedade tenha acesso ao conhecimento e entenda a importância da democratização da comunicação, da cultura e da informação<sup>10</sup>.

De acordo com os pesquisadores norte-americanos John Sinclair e Joseph Straubhaar (2004), a América Latina é fortemente influenciada pela TV (aberta e gratuita), concentrada nas mãos de poucos grupos. No caso do Brasil, os conglomerados nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegarem em todos os municípios, terem audiência e investimentos na área publicitária. Controlam a programação exibida, permitindo que menos de 10% do conteúdo sejam produzidos e exibidos localmente, que, normalmente, são reduzidos a um telejornal local. Também interferem nas chefias de cada afiliada. Esse

---

10 O material científico produzido pelo grupo de pesquisa EPCC está disponível no site <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>

processo é de conhecimento do governo federal, que, no Decreto nº5371, de 17 de fevereiro de 2005<sup>11</sup>, define cada tipo de rede/grupo de mídia, não ignorando, assim, a existência e organização de redes de televisão no país e como se unem e podem abranger todo o país.

A concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. No parágrafo quinto do artigo 220 da Constituição federal de 1988 registra que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Então, por que há concentração midiática no Brasil? Porque não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988) que trata da Comunicação Social, levando em consideração também a difusão da cultura brasileira nos meios.

Como advertiu o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p.120), “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta” e isso é estratégico para os grupos de mídia. John Thompson (1995) registrou que o surgimento e desenvolvimento das indústrias de mídia são processos históricos que acompanharam o aparecimento das sociedades modernas. A evolução tecnológica fez com que os meios de comunicação passassem por transformações que atingiram também a produção e a distribuição de conteúdo, focando abrangências diferenciadas de público e influenciando culturalmente cada cidadão.

As estratégias dos conglomerados midiáticos em relação à concentração midiática foram detectadas no documento da UNESCO publicado em 1980 e redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Seán MacBride, chamado Relatório MacBride. O objetivo era verificar os problemas da comunicação no mundo em sociedades modernas e sugerir uma nova ordem comunicacional para resolver as controvérsias, promover a paz e o desenvolvimento humano. Registrou-se: “os meios de comunicação transnacionais exercem uma influência capital sobre as ideias e as opiniões, sobre os valores e os estilos de vida e, por conseguinte, sobre a evolução, para o bem ou para o mal, de todas as sociedades. Nesse sentido, a seus proprietários ou responsáveis cabe uma responsabilidade especial e a sociedade tem direito de insistir para que a assumam”. (UNESCO, **Um mundo e muitas vozes**, 1983, p. 179).

A concentração da mídia não pode ser deixada de lado. O cenário midiático brasileiro é interessante para os grupos de radiodifusão e de telecomunicações, que se concentram em poucos grupos dominando todo o território brasileiro. Porém, essa concentração pode

---

11 BRASIL (2021). Decreto nº 5.371 de 17 de fevereiro de 2005 - aprova o Regulamento do Serviço de Re-transmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, anclares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. *Planalto*. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371compilado.htm).

restringir o mercado, evitando que a mídia seja democrática, não promovendo diversidade cultural e nem pluralismo de conteúdo. Então, como democratizar a comunicação no Brasil diante da concentração midiática privada?

### **EM DEFESA DA DEMOCRATIZAÇÃO MIDIÁTICA**

No Brasil, os meios de comunicação são considerados fundamentais para os brasileiros que consomem a mídia diariamente. As pessoas foram acostumadas a considerar como verdade o que era registrado na TV ou no jornal. Realidade criada como estratégia dos militares para integrar o país. A televisão e o rádio chegaram em todo o território brasileiro porque era a forma que o governo tinha como verificar se o país todo estava sob o domínio dos brasileiros. A comunicação e a cultura sempre foram utilizadas estrategicamente. Até hoje, “a opinião pública é induzida ao convencimento de que só tem relevância social aquilo que se expõe em telas e monitores” e “o que se manifesta à margem da grande mídia parece condenado ao esquecimento ou a uma repercussão de baixa densidade” (MORAES, 2016, p.115).

Desde o início dos anos 2000, pesquisadores, junto com ativistas que defendem a democratização da mídia brasileira e da cultura, esperavam que algo mudasse no cenário midiático, uma vez que a democratização da comunicação e da cultura eram defendidas também pelo governo. A cultura ganhou respaldo e investimentos. Em relação à comunicação, mesmo com a mobilização nacional e a realização da I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, o governo não sustentou as propostas feitas pela sociedade civil. As rádios comunitárias continuaram sofrendo opressão e sob uma legislação equivocada. Os grupos privados continuaram ignorando o capítulo V (artigos 220 a 224) da Constituição federal de 1988 e a sociedade até hoje não consegue usufruir uma programação diversificada e com qualidade e nem tem acesso gratuito à internet para estudar e/ou trabalhar em casa. Como mudar tal realidade e democratizar a comunicação e a cultura?

Democratizar a comunicação, de acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. Preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, que leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas, considerando a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário. Conceito que também pode ser apropriado pela área cultural.

Desde os anos 90, do século XX, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) sustentava que a luta pela democratização da comunicação no Brasil resultava de uma iniciativa que estava vinculada “aos esforços para uma reestruturação da

sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros” (BASES..., 1994). Murilo César Ramos (2000, p. 93) registrou que esta luta depende da mobilização de uma “opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar consequências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão”.

Para o FNDC, é preciso “democratizar a comunicação para a democratização da sociedade”, estabelecendo a necessidade de tornar a comunicação mais democrática como condição prévia à democratização da sociedade, cumprindo um duplo papel de ressaltar o papel potencializador da comunicação nas lutas específicas dos diversos movimentos sociais e as particularidades da comunicação como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe uma efetiva participação no seu processo de produção (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

Cees Hamelink (in MELO e SATHLER, 2005, p. 144) defende que a democratização da comunicação é um direito, defendido pela UNESCO desde 1994, onde “o direito a comunicar é percebido por seus protagonistas como mais fundamental do que o direito à informação, como atualmente disposto pelas leis internacionais”. O redimensionamento do artigo 19, a partir dos diversos debates que se seguiram, proporcionou o surgimento da Plataforma para os Direitos da Comunicação, um agrupamento de ONGs formado em 1996, em Londres, que por sua vez, em 2001, fundou a Campanha CRIS, sigla que significa, em português, Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação.

Marcos Alberto Bitelli (2004, p.168) sustenta que há “o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental”. É um ato de cidadania. Logo, a comunicação é um direito e um dever de todo(a)s.

Se, por um lado, democratizar a comunicação e também a cultura significa recobrar o que cada atividade tem de vital, ou seja, reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação, a ideia de lutar pelo direito humano à comunicação e à cultura está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-los mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esses direitos àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo. (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

É fato que todos entendem a importância da comunicação e da cultura para a sociedade, mas é preciso que compreendam como funciona e o que a legislação determina sobre a mídia no país. Pois, se houver conhecimento, a mobilização em prol da democratização da



comunicação e da cultura no Brasil resultará em muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais, no tocante ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. John Holloway (2003, p. 50) registrou que “a existência do poder-fazer como poder-sobre significa que a imensa maioria dos fazedores são convertidos em objetos do fazer” e esse não é privilégio somente das relações capitalistas, mas também algo que os movimentos sociais necessitam enfrentar e superar.

A Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, da Unesco, celebrada em Paris, em 20 de outubro de 2005 e ratificada pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006, destaca que a diversidade cultural “refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão”. Ela se manifesta “também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados”. Rege que, no âmbito nacional, deve-se adotar medidas “objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão”.

Assim, entendendo a importância da comunicação e da cultura como direitos humanos, é possível verificar como a concentração pode interferir no cotidiano da sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. É preciso entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir de estudos que vêm sendo feitos na academia, como os de Adilson Cabral (2015, 2019) que analisa a importância da digitalização da comunicação e sua apropriação; Laurindo Leal Filho (2006) que analisa o controle e a reação do telespectador brasileiro; dentre outros.

De acordo com Othon Jambeiro (2000, p.15), “o Estado continua com forte presença em todos os processos regulatórios da região, mas é crescente o poder dos conglomerados de mídia nacionais e internacionais na regulamentação, operação e programação do setor”. Logo, como completa Venício Lima (2012, p.34), “a democracia brasileira será a grande vencedora quando o debate sobre as concessões de rádio e TV conseguir romper o bloqueio da grande mídia e alcançar a maioria da população”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É importante analisar os temas Comunicação e Cultura na era digital a partir da concentração e da democratização da mídia brasileira, uma vez que a população é consumidora midiática. No Brasil, mais de 90% da população tem TV aberta em seus lares e mais de 70% estão conectados à internet, mesmo com todas as desigualdades econômicas e sociais existentes no país.

Ao mesmo tempo, observa-se o controle da mídia no país, interferindo diretamente na diversidade cultural e de conteúdo. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais

mediáticos atingem quase 100% do território. São eles: Rede Globo, Rede TV!, Record, SBT e Bandeirantes. Na área de telecomunicações, os conglomerados Vivo, Oi, Claro, Tim e SKY atuam na telefonia, banda larga e TV por assinatura.

Em um país tão grande como o Brasil, com culturas diversificadas, como explicar que poucos grupos controlem a mídia e ignorem a legislação e acordos internacionais e, ao mesmo tempo, como governos, empresários e sociedade civil podem democratizar e preservar a cultura e a comunicação na era digital? É importante conhecer o cenário e entender quais são os problemas e como superar os desafios diante dos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos, midiáticos e tecnológicos.

É preciso desenvolver pesquisas científicas, partindo do conhecimento que a ciência proporciona, levando-se em consideração leituras de obras sobre o tema, análise do panorama mercadológico e das legislações, verificando como cada ator (governo, empresas e sociedade civil) se posiciona diante da realidade imposta à sociedade brasileira.

Para que haja democratização da comunicação e da cultura na era digital é de vital importância verificar como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e ignora o multiculturalismo no país. Cabe a cada investigador científico estudar mais a temática e levar o debate para a sociedade, seja presencialmente ou virtualmente, através das redes sociais e digitais, ocupando os espaços e compartilhando com todos os brasileiros o conhecimento, pois a comunicação e a cultura são e devem continuar sendo um direito de todo(a)s.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITELLI, Marcos Alberto S. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Adilson V. **Centro de mídia independente: os primórdios do ativismo digital no Brasil**. Curitiba: Appris, 2019.
- CABRAL, Adilson. V. **Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da TV**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil: radiodifusão e telecomunicações**. Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2015.
- CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. Brasil midiático, para quem? In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. (Org.). **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: tensões e contradições**. Porto (Portugal): Media XXI, 2016, p. 133-147.



- CABRAL, Eula D.T. Mídia concentrada no Brasil: até quando? **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación** V.13, n.24, 2016. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/725>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural**: análise das estratégias dos grandes conglomerados. FCRB, 2020. EPCC. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. **Cultura, Comunicação e Informação na era digital**. FCRB, 2021. EPCC. Disponível em: <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. 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: 8 mai.2021.
- FAUSTINO, Paulo. **Pluralismo dos Media e indicadores de mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.
- FNDC. **Bases de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil**. 1994. Disponível em: [http://www.fndc.org.br/doc\\_historico/data/programa.doc](http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc). Acesso em: 8 mai.2021.
- HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem mudar o poder**. São Paulo, Viramundo, 2003.
- IBGE. PNAD. **Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019**. 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: 8 mai.2021.
- JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: UFBA, 2000.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.
- LIMA, Venício A de. **Política de comunicações**: um balanço dos governos Lula (2003-2010). São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.
- MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.
- MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural**. RJ: Mauad X, Faperj, 2016.
- RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? IN: MORAES, Dênis de, SERRANO, Pascual & RAMONET, Ignácio. **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

- RAMOS, Murilo César. **Às Margens da Estrada do Futuro**: comunicações, políticas e tecnologia. Brasília: EDUnB, 2000. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/>. Acesso em: 8 mai.2021.
- STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.
- UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. 2014. Disponível em: <http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-adiversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em: 8 mai.2021.

# **A mediação de vídeos pelo YouTube: política conectiva na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais**

*Andrea Medrado, Simone do Vale e Adilson Cabral*

Em 2018, o governo Michel Temer (2016-2018) implementou uma série de medidas impopulares, como o estabelecimento de um teto para os gastos do Estado em saúde e educação. Como forma de demonstração de resistência a esse cenário, Guilherme Boulos, líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), formalizou sua filiação ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O partido, então, decidiu lançá-lo como candidato à presidência, com Sonia Guajajara como candidata à vice-presidência, primeira indígena na história do Brasil a concorrer às eleições presidenciais.

Assim, com o intuito de denunciar o caráter punitivo dessas duras medidas para os trabalhadores e povos indígenas, os dois movimentos estabeleceram narrativas digitais que se caracterizam por elementos eminentemente performáticos e visualmente atrativos. Aqui, vale considerar que quem esteve à frente da elaboração dos vídeos em dois terços da campanha foi a Mídia Ninja. Portanto, a estética utilizada veio desse grupo. Além disso, essas candidaturas refletiam um debate importante acerca da necessidade de uma reorganização da esquerda diante do atual contexto político. Essa necessidade foi detectada a partir das experiências de maior diálogo entre partido e movimentos. A presença de Sonia na chapa significava exatamente essa ruptura com o modelo vigente de desenvolvimento e o programa do partido. Com base nesse debate, vídeos produzidos e publicados no YouTube exerceram um papel fundamental como mecanismos de engajamento que contemplam diversos componentes narrativos. Como observam Mattias Ekman e Andreas Widholm (2017), as plataformas de mídia social contribuem para borrar as fronteiras entre o privado e o público. No caso da comunicação política visual, acrescentam os autores, isso implica não apenas “novas expressões da política de celebridades”, mas também novos arranjos tecnológicos que permanecem, de certa forma, obscuros, como ocorre com os algoritmos (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 16).

Levando essas questões em consideração, este artigo analisa os processos de mediação de conteúdo realizados em plataformas comerciais. De forma distinta ao que ocorre nas mídias convencionais de radiodifusão, como a televisão ou o rádio, os mecanismos internos do YouTube afetam diretamente os tipos de conteúdo que são visualizados pelos usuários.

Isso quer dizer que, ao estabelecer redes de vídeos relacionados por meio de seu sistema de recomendação, o YouTube influencia significativamente quais vídeos são sugeridos para os usuários. No entanto, apesar de esses sistemas de recomendação serem mecanismos amplamente conhecidos por usuários do YouTube, o tema tem sido pouco explorado por pesquisadores da área de Comunicação. Assim, pretendemos contribuir para suprir uma lacuna percebida na literatura acadêmica, buscando uma compreensão mais aprofundada acerca das interações entre comunicação política, estratégias de midiativismo e algoritmos de plataformas digitais.

Para atingir esses objetivos, realizamos estudo de caso que ilustra as conexões mediadas por meio do YouTube entre os movimentos sociais aqui citados: o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) e um partido político, o PSOL. Em seguida, selecionamos um vídeo de YouTube do canal de cada um desses três atores sociais e utilizamos o YouTube Data Tools, aplicativo de mineração de dados do YouTube, para poder rastrear as redes de vídeos recomendados que são geradas a partir de cada um dos três vídeos selecionados. Com isso, problematizamos as relações de poder envolvidas na mediação da comunicação política com base em conteúdos e aspectos visuais. Também foi possível investigar de que formas os interesses e as tecnologias de negócios do YouTube podem atuar para afetar o alcance de vídeos que tratam de questões fundamentais para a sociedade, como a democracia, a diversidade e a cidadania.

Com relação às perspectivas teóricas, este artigo é construído com base no campo multidisciplinar dos estudos de plataforma. Gerados pela necessidade de uma adaptação das metodologias dos estudos de mídia para os ambientes digitais, os estudos de plataforma abarcam as análises de plataformas (como mídias sociais, jogos e aplicativos de compartilhamento de conteúdo), tratando-as como “conjuntos de relações” (DIJCK, 2013). Em outras palavras, os estudos de plataforma analisam as relações envolvendo mídias digitais e objetos que afetam, restringem ou permitem a agência por parte dos indivíduos. Para poder observar tais possibilidades de relação, precisamos acessar as interfaces de programação de aplicativos (APIs) das plataformas, que fornecem dados públicos sobre ações executadas em um ambiente digital (PLANTIN et al., 2018; LATOUR, 2005). Vale destacar que alguns desses dados são públicos pelo simples fato de as plataformas nos deixarem vê-los. Porém, sabemos que muitos outros dados são desconhecidos, dada a opacidade dessas plataformas. Aqui, no entanto, adotando uma perspectiva oriunda dos estudos de comunicação e mídia, é possível identificar uma lacuna na literatura, afinal pouco se sabe sobre os aspectos tecnológicos dos algoritmos e sistemas de recomendação. Dessa forma, o objetivo de nosso estudo é explorar as mesmas ferramentas analíticas de rede que são empregadas pelos estudos de Big Data através de um viés que não é

estatístico nem funcionalista. Vale destacar também que as redes não representam objetos estáticos e que, especialmente no caso de vídeos do YouTube, as estatísticas podem variar de acordo com os uploads de vídeos diários ou com as instâncias em que os algoritmos são modificados.

Além disso, o elemento “popularidade”, importante para quem se dedica a pesquisas sobre o YouTube, representa uma espécie de ativo comercial que afeta profundamente o sistema de recomendações do YouTube (DIJCK, 2013). Com base nessas abordagens teóricas e metodológicas, visamos a analisar de que maneiras o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) estabelecem conexões entre suas lutas e causas através de uma análise de suas redes de vídeos relacionados. Uma importante questão que surge é: de que maneiras esses dois movimentos produzem narrativas que refletem suas alianças com o PSOL, especialmente se considerarmos o papel exercido por atores não humanos, como os algoritmos do YouTube, na mediação desses conteúdos? Que formas de conteúdo relacionado o YouTube sugere para os usuários que buscam esses vídeos?

### **PARA INVESTIGAR ESSAS QUESTÕES, ESTE ARTIGO ESTÁ ORGANIZADO EM TRÊS SEÇÕES**

Em primeiro lugar, introduzimos o conceito de “política conectiva”, que nos possibilita analisar as mobilizações em rede que envolvem atores políticos de diversos grupos e culturas políticas. O segundo passo é discutir o contexto atual, marcado por significativas ameaças às instituições democráticas. Para realizar a seleção dos vídeos, adotamos o seguinte procedimento metodológico: fizemos uma pesquisa no YouTube com as palavras-chave “Sonia Guajajara”, utilizando a categoria “relevância”. Dessa forma, os três vídeos que selecionamos correspondem aos três mais relevantes dentro do universo dos três canais – o da APIB, o de Guilherme Boulos e o do PSOL.

Vale esclarecer que escolhemos “Sonia Guajajara” como nosso termo de pesquisa porque ela representa o link mais fraco dentro dessa rede que compreende dois movimentos sociais, o MTST e a APIB, e um partido político, o PSOL. Sonia é uma líder da APIB, que, por sua vez, é uma articulação de movimentos e não um movimento só, como o MTST. Sua trajetória militante, no entanto, não parece ser tão conhecida como a de Guilherme Boulos, cuja atuação no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto rendeu significativa atenção midiática. Dessa forma, foi possível utilizar o conteúdo relacionado a Sonia como ferramenta para analisar até que ponto as alianças encontradas entre os dois movimentos sociais e o partido PSOL estão manifestadas em suas narrativas audiovisuais.

## CONEXÕES ENTRE OS MOVIMENTOS SOCIAIS E A POLÍTICA INSTITUCIONALIZADA

Na área de Ciências Políticas, as pesquisas também tendem a negligenciar as maneiras como os atores não institucionais, por exemplo as pessoas que têm atuações marcantes em movimentos sociais, podem ter grande impacto sobre as instituições políticas (McADAM, 1982; MEYER; LUPO, 2007). Isso traz alguns aspectos problemáticos, já que as conexões políticas representam elementos centrais para os movimentos sociais. De fato, integrantes de movimentos sociais têm demonstrado consciência de que o sucesso desses movimentos é muitas vezes determinado pelos níveis de interação entre forças internas e externas. Nesse sentido, o estabelecimento de uma constelação de estruturas de oportunidades políticas (forças externas) importa (MEYER; LUPO, 2007) e, mais que isso, representa algo essencial para que os movimentos se destaquem no jogo político, adquirindo poder e exercendo influência.

Neste artigo, temos como intuito examinar o conteúdo audiovisual produzido por Guilherme Boulos, Sonia Guajajara e o PSOL através de uma perspectiva distinta. Em vez de nos debruçarmos sobre as estratégias adotadas por movimentos sociais para estabelecer conexões com a política institucionalizada, deparamo-nos com o trajeto inverso: as maneiras de um partido político buscar aproximações com líderes de movimentos sociais, integrando-os ao cotidiano dele e lançando-os como candidatos às eleições de 2018. Cabe observar que Guilherme Boulos filiou-se ao PSOL apenas em março de 2018, ou seja, apenas alguns meses antes do período de campanha eleitoral naquele ano. Ao abraçarmos essa perspectiva, sugerimos que, no contexto brasileiro, as fronteiras entre as forças externas (política oficial institucionalizada) e as forças internas (atores dos movimentos sociais) sempre foram significativamente borradas. Assim, inspirados pela lógica de “ação conectiva”, proposta por Bennett e Segerberg (2012), demonstramos as maneiras como os partidos políticos adotam uma lógica de “política conectiva” em um contexto de política em rede. Na próxima seção, trataremos a noção de ação conectiva em maior profundidade, derivando dela um elemento conceitual que denominamos de “política conectiva”.

Bennett e Segerberg oferecem uma importante distinção entre o que representaria uma ação coletiva e o que representaria uma ação conectiva. A primeira estaria associada “a altos níveis de recursos organizacionais e à formação de identidades coletivas”, enquanto a segunda seria “fundamentada no compartilhamento de conteúdo personalizado através das redes” (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 739). Outra diferença fundamental surge como consequência da introdução das mídias digitais, que podem até não transformar as dinâmicas centrais da ação coletiva, mas, certamente, alteram completamente as dinâmicas da ação conectiva. Para ilustrar essas questões, os autores relembram como os partidos políticos

e outras organizações formais foram mantidos à margem de mobilizações de massa como a dos “indignados” na Espanha. Bennett e Segerberg acrescentam que, com isso, a ideia era priorizar as vozes das pessoas comuns, afetadas e prejudicadas pelas crises financeira e política. Além disso, segundo os autores, é característico da ação conectiva o desejo de criar um engajamento público mais amplo por meio da utilização das mídias digitais interativas e temas comunicativos facilmente personificáveis.

Nesse modo em rede, as demandas e insatisfações são compartilhadas em relatos pessoais que viajam rapidamente através das plataformas de redes sociais, listas de e-mails e outras plataformas on-line. Por exemplo, o quadro de ação personalizada “nós somos os 99%”, que surgiu com os protestos do Movimento *Occupy* nos Estados Unidos, em 2011, rapidamente ganhou notoriedade mundial ao vir sempre associado a histórias e imagens pessoais compartilhadas em redes sociais como Tumblr, Twitter e Facebook. Quando comparadas a protestos sociais mais convencionais nos quais é possível identificar a presença de organizações estruturadas que exercem o papel de líderes ao levantar bandeiras comuns e apresentar quadros de identidade coletiva, tais formações personalizadas de ação coletiva são caracterizadas pela capacidade de: 1) se ampliar rapidamente; 2) produzir largas mobilizações; 3) ter maior flexibilidade em identificar alvos políticos e estabelecer pontes entre diferentes questões e 4) ter capacidade de moldar repertórios adaptáveis de protestos. Dessa forma, fica evidente a importância do fato de as ações serem mediadas por redes digitais e construídas por quadros de ação pessoal (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 742 – tradução nossa).

Tendo trazido aqui uma breve definição da noção de ação conectiva, examinaremos a seguir os modos como partidos políticos, especificamente o PSOL, vêm se apropriando dessa lógica para criar uma espécie de desdobramento da ação “conectiva” que geraria a adoção de uma política conectiva. Além disso, abordaremos um aspecto fundamental para nossa análise: o papel que uma plataforma comercial, o YouTube, exerce na mediação de conteúdo audiovisual político.

## **O ATUAL CONTEXTO POLÍTICO NO BRASIL: INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS, MÍDIA E CRISE DE LEGITIMIDADE**

Em 2016, o país foi sacudido por uma intensa turbulência política que contou com o envolvimento de diversas forças institucionais e da grande mídia. Após o impeachment de Dilma Rousseff e em meio a uma forte crise política e econômica, muitos direitos fundamentais ficaram em jogo, como a sobrevivência dos programas habitacionais e a demarcação de territórios indígenas. Em março de 2018, o assassinato da ativista e vereadora Marielle Franco, do PSOL, possivelmente relacionado às duras críticas que ela fazia com relação à violência de Estado nas favelas, também chocou o país e contribuiu para um agravamento da situação. Foi precisamente nesse cenário controverso e conturbado que o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) intensificaram seu percurso através dos caminhos da política



institucionalizada. É interessante notar que aqui verificamos um percurso distinto do que ocorreu em países como Espanha e México. Na Espanha, por exemplo, tivemos a formação do Podemos, um partido criado pelos ativistas envolvidos no 15M (movimento que recebeu essa denominação devido à data em que se realizou a sua primeira manifestação no dia 15 de maio de 2011), enquanto no México a candidatura de Marichuy estava diretamente ligada ao movimento indígena. Já no Brasil, houve uma movimentação no sentido contrário, que surgiu de um partido político convencional, ou seja, do próprio PSOL, no sentido de incluir o MTST e a APIB na arena institucional. Entretanto, tais conexões entre os dois movimentos e o partido também revelam complexidades que vão além das aparências. Os esforços de reunir as lutas por território, no caso do movimento indígena, e por moradia, no caso dos trabalhadores sem teto, podem até transmitir uma mensagem coerente para os eleitores que constituem o público do partido nas redes sociais. Ao mesmo tempo, há de se destacar que a experiência indígena é, de fato, muito distinta da experiência dos trabalhadores sem teto de áreas urbanas. Para Cláudia Gonçalves (2012), a própria noção do que representa ser “indígena” é algo estranho para as tribos nativas, que abarcam uma imensa pluralidade de culturas, etnias e línguas. A ideia de que há uma identidade indígena unificada e até mesmo homogênea foi historicamente imposta tanto pelos colonizadores portugueses quanto pelo Estado. Conseqüentemente, para o movimento indígena, muitos esforços são direcionados no sentido de torná-lo compreensível e observável pelas lentes de uma maioria de eleitores sem qualquer familiaridade com o universo indígena.

No que diz respeito ao Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (o destaque é nosso), o movimento foi criado em 1997, representando um importante desdobramento da luta dos Trabalhadores Sem Terra (MST) para o universo urbano. Já a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB):

É uma instância de aglutinação e referência nacional do movimento indígena no Brasil, que nasceu com o propósito de (1) fortalecer a união dos povos indígenas, a articulação entre as diferentes regiões e organizações indígenas do país; (2) unificar as lutas dos povos indígenas, a pauta de reivindicações e demandas e a política do movimento indígena e (3) mobilizar os povos e organizações indígenas do país contra as ameaças e agressões aos direitos indígenas (APIB, 2019)<sup>1</sup>.

Aqui, gostaríamos de retomar e justificar nossa ênfase na palavra “sem” que é reveladora quando nos debruçamos sobre as mensagens personalizadas dos movimentos. Tanto o MTST como a APIB são movimentos e articulações que lutam pelos direitos dos despossuídos, ou seja, das pessoas desprovidas de teto, terra e reconhecimento na sociedade.

---

<sup>1</sup> Mais informações podem ser obtidas no site da APIB: articulação dos povos indígenas do Brasil. **Quem somos**. Disponível em: <http://apib.info/apib/>. Acesso em: 02 dez. 2019.



Apesar de atuar de forma independente ao MST, o MTST também carrega as bandeiras da reforma agrária e da igualdade social. Ambos compartilham uma visão inspirada por ideais socialistas e têm como intuito promover uma transformação de base. No que concerne às maneiras como as mensagens dos dois movimentos alcançam o grande público, é possível encontrar aspectos em comum, como a generalizada e equivocada interpretação de que essa é uma causa intimamente associada à “invasão da propriedade privada”. De fato, tal imagem é transmitida e replicada em grande parte da grande mídia corporativa brasileira. Nesse sentido, o MST tem buscado, desde a década de 1990, adotar uma abordagem em que associa sua imagem à produção de alimentos orgânicos voltados para uma classe média urbana preocupada com essas questões. Pablo Bastos observa que essa década constituiu o movimento histórico de amadurecimento, fortalecimento e profissionalização do seu setor de Comunicação. Surgiram então “novos veículos, com a função de dialogar com a sociedade”, e ocorreu também “o crescimento e a valorização do trabalho de assessoria de imprensa” (BASTOS, 2016, p. 180-181). Antes disso, conforme aponta Bastos, a “comunicação se desenvolvia de forma mais localizada, com rádios comunitárias e rádios poste, em acampamentos e assentamentos”, por exemplo. Ademais, o autor destaca o que deu início a esse processo de “fortalecimento da comunicação, o terceiro Congresso Nacional do MST, realizado em 1995, que contou com a palavra de ordem ‘Reforma Agrária, uma luta de todos’”. Assim, fica evidente que a luta pela reforma agrária se realiza na cidade e precisa da cidade. Atualmente, o MST segue promovendo, em sua comunicação, os benefícios da agricultura orgânica, associando-se à promoção de estilos de vida saudáveis. Portanto, esse representa apenas um exemplo de como os movimentos sociais têm se mostrado ágeis e adaptáveis no que diz respeito à sua comunicação estratégica e à adoção de uma estratégia de política conectiva, mesmo com a presença de muitos fatores restritivos colocados pela grande mídia, entre outros atores.

Com relação ao PSOL, é preciso retornar ao aspecto da polarização política que marcou as eleições de 2018 no Brasil. Diante desse contexto, o partido parece menos voltado ao objetivo de comunicar uma identidade coletiva unificada de esquerda do que ao intuito de transmitir uma imagem flexível, maleável, que possa incorporar as vozes de um cidadão comum, definido de forma ampla. Isso quer dizer que tais “cidadãos comuns”, muitas vezes, acabam não compartilhando muitas narrativas e apenas têm em comum o fato de estarem submetidos a múltiplas e variadas camadas de opressão, como discriminação de classe, raça, gênero e orientação sexual.

Aqui, consideramos a aliança entre Boulos e Guajajara como um exemplo desse fenômeno. A fim de oferecer uma narrativa coerente para Boulos e Guajajara como companheiros de chapa presidencial, o PSOL atribuiu aos dois candidatos uma conexão em

relação à luta pela moradia (definida, mais uma vez, de forma ampla). Enquanto o MTST luta em áreas urbanas pelos direitos de trabalhadores que não podem pagar pelos altos custos da vida nas grandes cidades, para a APIB a narrativa é pautada pelas causas dos povos indígenas em sua luta pelo território e pela proteção ambiental em um contexto de crescentes desafios sociais, econômicos e ecológicos.

De forma geral, para os dois movimentos, está presente a luta em defesa de sujeitos excluídos também pelo modelo de desenvolvimento capitalista. Dessa forma, pode-se concluir que tanto o MTST como a APIB demonstram-se mais formalmente organizados do que os exemplos trabalhados por Bennett e Segerberg em seus estudos acerca de quadros de “ação conectiva”. Entretanto, a integração dos dois movimentos com o PSOL representa uma estratégia adotada por setores mais à esquerda do espectro político brasileiro, revelando o propósito de criar um mosaico constituído por movimentos sociais, movimentos indígenas, artistas e ativistas de direitos humanos. Vale destacar que o partido tem ampliado sua presença no Poder Legislativo do país, tendo conseguido eleger vereadores, deputados estaduais e deputados federais. Ainda assim, o partido ainda ocupa um espaço relativamente pequeno em cargos executivos em prefeituras e governos estaduais. As eleições de 2018 representaram, nesse sentido, uma oportunidade de alcance de maior visibilidade para futuros cargos legislativos para Boulos e Guajajara, visto que as chances de serem eleitos como presidente e vice-presidenta já eram percebidas como sendo bastante reduzidas.

## **COMUNICAÇÃO VISUAL E NARRATIVA DIGITAL**

É razoável afirmar que tanto os movimentos sociais como os partidos políticos têm feito uma ampla utilização das plataformas de mídias sociais. Considerando que a comunicação visual on-line consiste em uma tendência global, o YouTube representa uma plataforma da qual os atores sociais com objetivos de mobilização social têm chances praticamente nulas de escapar (CASTELLS, 2012; SHIFMAN, 2013). Há 98 milhões de usuários do YouTube no Brasil; 95% dos indivíduos com acesso à internet assistem a, pelo menos, um vídeo por mês, e a audiência brasileira é fortemente influenciada pelas preferências das chamadas classes populares (SPYER, 2017). É sabido que o Facebook, o WhatsApp e o YouTube alcançaram imensa popularidade no Brasil, sendo seguidos pelo Instagram, cuja adoção também tem crescido expressivamente. Quanto ao conteúdo, os links para notícias representam o tipo de conteúdo mais compartilhado no Facebook, por exemplo. No entanto, os índices de interação por post são mais altos se este incluir fotos e vídeos (BURGER; OTAKA, 2018).

Seria um clichê reafirmar a potência das fotos como ferramentas de construção de narrativas. Já os vídeos representam elementos mais complexos no que diz respeito aos aspectos narrativos. Diante de uma antiga tradição de objetividade, tanto no discurso

científico como na vida cotidiana (DASTON; GALISTON, 2007), ainda interpretamos as fotografias como “emblemas da autenticidade do referente projetado na foto” (DIDI-HUBERMAN, 2005, p. 242). Por outro lado, oferecendo uma rica combinação entre texto, som e movimento, as tecnologias de vídeo se encontram “bem no centro das teias cada vez mais interligadas de mídias que anteriormente se encontravam separadas” (CUBITT, 1993, p. XV). Na medida em que encapsulam outras mídias, os vídeos (aparentemente) fornecem instâncias narrativas menos fragmentadas e mais semelhantes aos mosaicos do que às fotografias. Assim, decidimos dar enfoque aos vídeos produzidos pelo MTST (e especificamente pelo canal de Guilherme Boulos), pela APIB e pelo PSOL justamente por levarmos em consideração algumas das qualidades especiais que os vídeos nos oferecem.

Além disso, as narrativas encontradas nas mídias sociais desses três atores representam exemplos de como as estratégias de comunicação visual se mostram relevantes no âmbito da política conectiva. Para descrever suas identidades, valores e objetivos coletivos (que são aqui amplamente compreendidos), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, o movimento dos povos indígenas APIB e o PSOL produzem vídeos performativos que os colocam em contraste com as forças políticas conservadoras opostas. Ou seja, esses três atores sociais dependem de componentes visuais para tornar suas histórias mais atraentes. Um exemplo disso é que Sonia Guajajara frequentemente usa colares e cocares indígenas coloridos, assim como pintura corporal, como o esperado dentro do referencial visual simbólico para uma líder indígena. Em contraste, os vídeos do MTST parecem mais convencionais. Porém, em algumas ocasiões especiais, integrantes do movimento protagonizam performances em atos de resistência transmitidos ao vivo. Foi isso que ocorreu com a chegada de Guilherme Boulos à casa do então presidente Michel Temer, em maio de 2016, quando milhares de pessoas protestavam enquanto acompanhavam um carro com alto-falantes. Em abril de 2018, o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto ampliou tais táticas carnavalescas ao ocupar o apartamento do Guarujá que foi utilizado pelos opositores políticos de Lula para levar o ex-presidente à cadeia por acusações de corrupção. Tal ocupação tinha o objetivo de demonstrar que Lula não era o dono da propriedade e, portanto, tinha sido preso injustamente.

Com relação ao nosso terceiro ator, o PSOL, o partido frequentemente produz vídeos em que seus representantes protagonizam discussões acaloradas com políticos de direita. Um exemplo disso foi o protesto liderado pela deputada federal Luiza Erundina no parlamento federal para evitar que os deputados de direita aprovassem um projeto de lei antiaborto em abril de 2016. Para demonstrar como as inter-relações entre o MTST, a APIB e o PSOL estão estruturadas em termos narrativos, selecionamos um vídeo do canal de cada um deles no YouTube, com base no item “relevância”, como explicamos anteriormente.

A seguir, utilizamos o programa YouTube Data Tools para a coleta de dados públicos e examinamos a rede de vídeos correspondente a cada um dos três vídeos, tal como sugerido pelo sistema de recomendação do YouTube para um usuário anônimo (alguém que não acessou a plataforma por meio do login em uma conta do Google). A finalidade desse procedimento foi compreender como o YouTube realiza a mediação dessas narrativas, assim como as implicações dessa mediação quanto ao alcance e ao conteúdo sugerido para os usuários. Desse modo, também pretendemos demonstrar como essas redes ilustram a adoção de uma lógica de políticas conectivas entre o PSOL e os dois movimentos sociais.

No artigo “*Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*” (Redes neurais profundas para recomendações do YouTube), Paul Covington, Jay Adams e Emre Sargin (2016), engenheiros de programação do Google, lançaram alguma luz sobre os de outra forma obscuros algoritmos do YouTube. Segundo os autores, o objetivo dos sistemas de recomendação é prever ações futuras com base em comportamentos prévios (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Isso significa que qualquer tentativa de análise das playlists de vídeos será tendenciosa. As playlists de vídeo podem variar para usuários diferentes de acordo com os seus diferentes gostos, hábitos, visualizações e conexões, mas também em virtude dos indicadores de gênero, localização e faixa etária.

**Quadro 1** – Descrições dos três vídeos analisados

Canal do YouTube	Título e URL do vídeo	Número de visualizações e categoria	Breve descrição
APIB Articulação dos Povos Indígenas	“Guilherme Boulos do MTST e Sonia convocam para greve geral”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KS2mUV2WmWM">https://www.youtube.com/watch?v=KS2mUV2WmWM</a>	339 views (até 5/11/2018 - postado em 04/05/2017)  <i>People and Blogs</i>	Numa filmagem de rua, Guilherme Boulos e Sonia Guajajara falam para a câmera. Eles anunciam que querem “parar o Brasil” no dia 28 de abril com uma greve geral. Ambos enfatizam que a luta dos movimentos sociais tomará todas as ruas. Em São Paulo, eles organizaram um evento que aconteceria em frente ao prédio do então presidente Michel Temer.
Guilherme Boulos	“Sonia Guajajara, uma mulher indígena para a presidência”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s7P5OYRI7cI&amp;t=613s">https://www.youtube.com/watch?v=s7P5OYRI7cI&amp;t=613s</a>	3.938 views (até 15/11/2018 – postado em 05/05/2018)  <i>News and Politics</i>	O vídeo abre com um chefe indígena parado em meio a uma plateia no que parece ser um auditório. Ele canta e balança um chocalho para apresentar Sonia Guajajara. Podemos ver celebridades brasileiras na plateia, como o cantor Caetano Veloso. Usando um grande cocar indígena azul, Guajajara entra no palco sob aplausos calorosos do público e começa a discursar.
PSOL 50	“Sonia Guajajara”  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=owTuCADDJow">https://www.youtube.com/watch?v=owTuCADDJow</a>	3.087 views (até 12/09/2018 – postado em 06/12/2017)  <i>News and Politics</i>	Usando pintura facial, penas e colar colorido indígenas, Sonia Guajajara fala para a câmera durante a VI Convenção Nacional do PSOL, que aconteceu nos dias 3 e 4 de dezembro de 2017. Aparentemente estava sendo entrevistada, mas nunca vemos o entrevistador nem escutamos as perguntas que lhe são dirigidas.

**Fonte:** Elaboração própria a partir de vídeos do YouTube (2018).

O sistema de recomendação do YouTube se conecta às redes neurais do Google Brain e organiza uma quantidade gigantesca de conteúdo audiovisual em playlists de vídeos relacionados por meio de tecnologias de aprendizagem profunda (*deep learning*). Basicamente, em relação a um único usuário, para filtrar milhões de vídeos e gerar uma sequência de apenas dezenas deles os critérios empregados pelo sistema de recomendação são os seguintes: a) comportamento prévio (ou histórico do conteúdo ao qual se assiste); b) atualidade (material armazenado recentemente na plataforma sobre assuntos do momento); c) popularidade entre os usuários da plataforma e d) perfil demográfico (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016). Assim, não estamos interessados no comportamento dos usuários do YouTube, nem sequer na popularidade dos vídeos analisados, mas na inter-relação entre os vídeos, notando que o conteúdo associado pelo sistema de recomendação oferece um panorama do contexto no qual as suas narrativas são interpretadas pelo público em geral.

O YouTube é um arquivo digital e, portanto, representa uma ampla coleção de programas e filmes televisivos (MILLER, 2009), o que afeta as relações de poder na rede. O vídeo mais acessado na plataforma com Sonia Guajajara, por exemplo, é um trecho da transmissão ao vivo da sua participação durante a apresentação da cantora Alicia Keys no Rock in Rio 2017. As implicações da natureza comercial do YouTube são inúmeras. Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 14) discutiram como o valor do YouTube está associado a um grupo diversificado de colaboradores que a plataforma atrai, que vai de

grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.

Mesmo tratando a plataforma como se fosse uma espécie de centro da cultura participativa, os autores também admitem que há nela uma “disparidade de participação e de expressão” que gera “tensões entre interesses comerciais e o bem comum” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Assim, admitem que a promoção de visões políticas alternativas voltadas para a justiça social pode não estar em consonância com a lógica capitalista da plataforma. Dessa forma, o YouTube acolhe e promove canais independentes, mas esse apoio tende a ser associado à difusão de canais que ganhem adesão comercial, como demonstramos com nossa pesquisa sobre as redes de vídeos relacionados aos canais do PSOL, MTST e APIB.

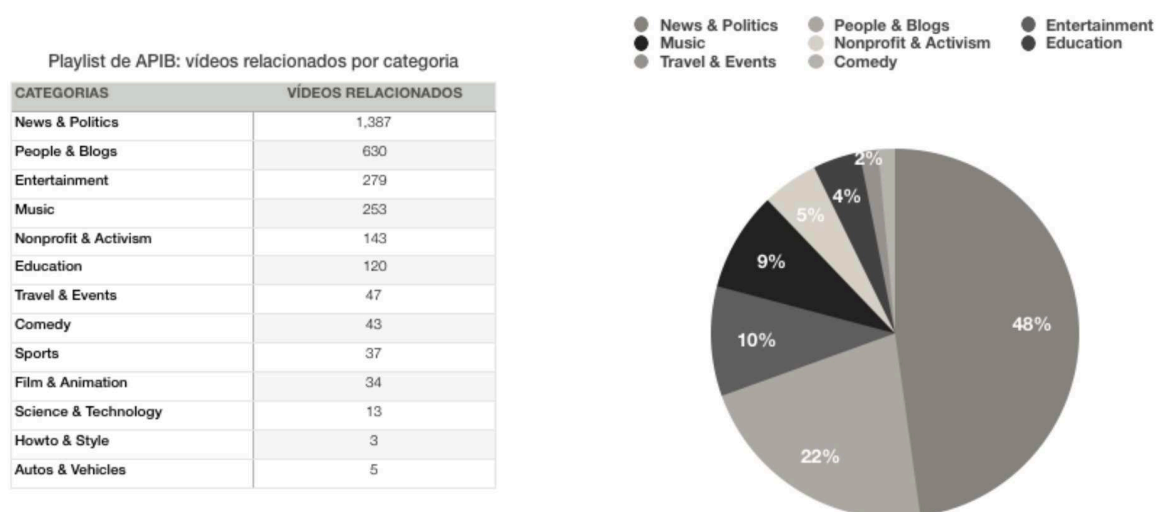
A utilização do YouTube Data Tools revelou uma rede de 3.029 vídeos relacionados para o vídeo da APIB, um conjunto de 5.632 vídeos relacionados para o vídeo de Guilherme Boulos e de 2.521 itens para o vídeo do PSOL. Em primeiro lugar, analisaremos o vídeo da APIB “Sonia Guajajara e Guilherme Boulos convocam para a greve geral”. Como foi publicado no YouTube quase uma semana após a realização da greve, o vídeo documenta o momento em que Boulos e Guajajara estabeleceram uma aliança de fato. No vídeo, eles enfatizam repetidamente a importância de unificação entre os movimentos sociais para repelir os ataques contra os direitos de ambos.

A despeito do baixo índice de popularidade no YouTube, o vídeo da APIB desencadeou um número muito maior de conteúdo relacionado do que o vídeo do próprio PSOL. Curiosamente, o canal da APIB no YouTube está inserido na categoria *People & Blogs*, uma das mais populares na plataforma. Contudo, *News & Politics* foi a categoria com o maior índice de vídeos relacionados em playlists. Alguns pontos interessantes emergem aqui. As categorias nas quais o YouTube organiza os vídeos – tais como *People & Blogs*, *News & Politics*, *Entertainment*, *Music*, *Nonprofit & Activism* e etc. – representam critérios importantes para o sistema de recomendação da plataforma. Quando alguém usa a função “filtrar” do YouTube para buscar determinado vídeo, poderá fazê-lo por meio de diferentes critérios, como data de publicação (último minuto, hoje etc.), tipo (vídeo, canal etc.), duração (curto ou longo), características (transmissão ao vivo, alta definição etc.) e classificação (data de envio do vídeo, avaliação etc.). Porém, a função “filtrar” do YouTube não permite que os usuários realizem a busca utilizando “categoria” como critério. Isso influencia as maneiras como os usuários acessam conteúdo por meio do sistema de recomendação do YouTube. Por exemplo, numa busca que utiliza a palavra-chave “Guajajara”, o usuário poderia pesquisar apenas os vídeos na categoria *News & Politics*, mas provavelmente não encontraria o vídeo da performance de Guajajara no festival Rock in Rio entre os resultados. Assim, é evidente que o sistema de recomendação do YouTube impulsiona conteúdo que já recebeu um alto índice de visualizações. Em outras palavras, os vídeos mais vistos também são os mais propensos a serem recomendados para a audiência.

A fim de analisar as redes de vídeos relacionados para cada um dos três vídeos, nós coletamos os dados públicos por meio do YouTube Data Tools e convertimos o material em uma planilha em Excel. Em seguida, para o vídeo da APIB realizamos uma busca na planilha utilizando as palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara”. A filtragem devolveu 244 resultados entre 3.029 vídeos relacionados. Isso significa que apenas 8% dos vídeos na rede de vídeos relacionados da APIB continha as palavras-chave “índio” ou “indígena”, o que aparenta ser uma percentagem notavelmente baixa considerando que se trata do canal da própria Articulação dos Povos Indígenas no YouTube.



**Figura 1** – A rede de vídeos relacionados da APIB

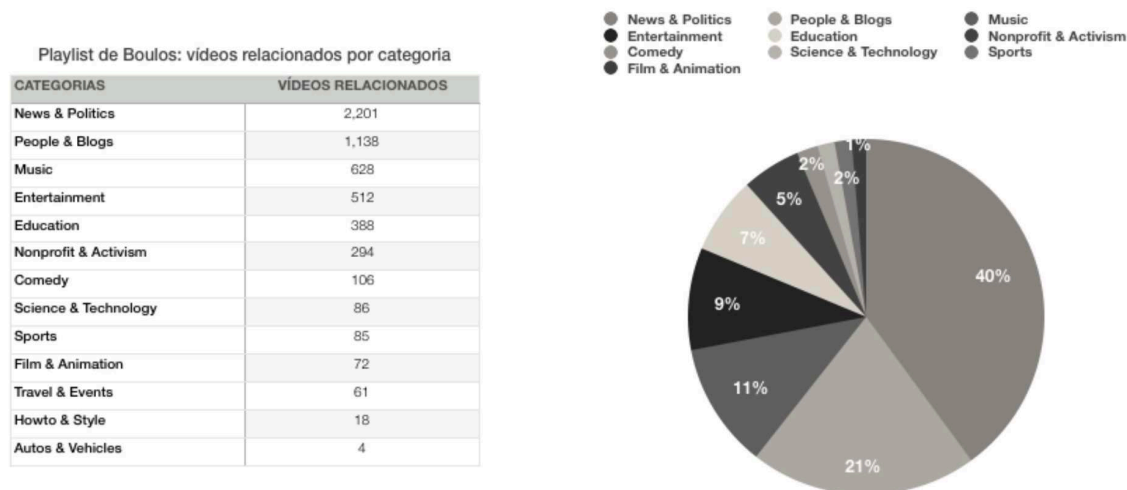


**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Agora deter-nos-emos na análise da rede de vídeos relacionados ao vídeo publicado no canal de Guilherme Boulos. Nessa rede, 2.201 vídeos estão inseridos na categoria *News & Politics*. Após examinar a planilha produzida pelo YouTube Data Tools, notamos que, nessa categoria, a palavra-chave “Guajajara” é mencionada apenas 40 vezes, em contraste com os 197 vídeos da rede que continuam discurso de ódio. Entre os 40 vídeos que mencionam Guajajara, oito foram publicados por oponentes políticos do PSOL, como o grupo de direita Movimento Brasil Livre (MBL). O vídeo com mais visualizações de toda a playlist de vídeos associados pelo YouTube é uma reprodução do popular desenho animado infantil brasileiro Galinha Pintadinha. Novamente, demonstra-se como a dinâmica do YouTube impulsiona conteúdo que já é massivamente popular para o espectador médio.

Em termos de conteúdo, é interessante observar que, durante os treze minutos de duração do vídeo selecionado no canal de Boulos no YouTube, o qual, basicamente, apresenta Sonia Guajajara como uma figura política, não ocorre nenhuma menção ao PSOL. Ao contrário, Guajajara se concentra na descrição da aliança entre o movimento indígena (APIB) e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST). Ela também explica que ambos os movimentos são associados a coletivos de mídia independente, como Mídia Ninja e Mídia Índia, enfatizando que as lutas destes dois últimos são semelhantes às daquelas do MTST e da APIB.

**Figura 2** – A rede de vídeos relacionados da APIB - 2



**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do YouTube. Vídeos na categoria *News & Politics*.

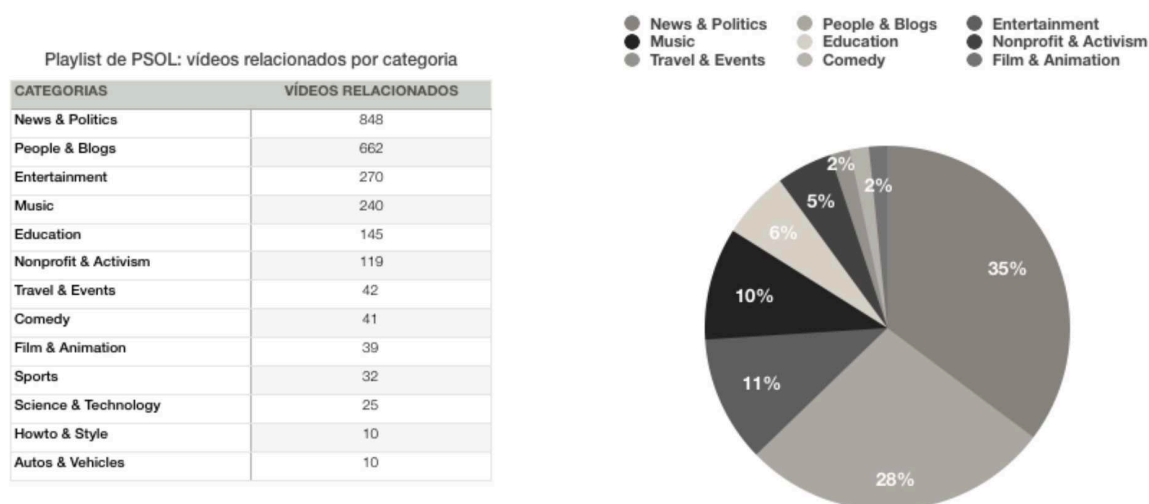
O vídeo publicado no canal de Boulos foi filmado durante o lançamento da candidatura dele e de Guajajara em quatro de março de 2018. Enquanto no vídeo da APIB Boulos apresenta Guajajara, mas desempenha o papel principal, no vídeo publicado no canal de Boulos podemos observar o oposto: Guajajara aparece como protagonista, realizando um discurso impetuoso e entusiasmado sobre a luta pelos direitos indígenas. No entanto, paradoxalmente, a nossa busca pelas palavras-chave “índio”, “indígena” e “Guajajara” resultou em apenas 292 vídeos de um total de 2.201 itens, ou 13% do conteúdo relacionado pelo YouTube. Cinco vídeos repletos de comentários racistas também foram associados à playlist gerada pelo algoritmo do YouTube. Com base nisso, é possível concluir que as intensas associações entre o MTST e o movimento indígena não são visíveis na análise das redes de vídeos relacionados, o que reforça os nossos argumentos iniciais quanto aos modos como a aliança entre os dois movimentos sociais seria de uma natureza muito mais “conectiva” – nos termos do seu pragmatismo e do provável curto prazo da colaboração – do que “coletiva”, nos termos de uma institucionalização ou do estabelecimento de uma identidade unificada a longo prazo. Aqui, é preciso acrescentar que, historicamente, o próprio movimento indígena em si nunca possuiu uma identidade unificada. Obviamente, essa tentativa de unificação se torna ainda mais complicada quando se trata de estabelecer uma aliança com o MTST.

Enfim, apresentamos a análise da rede de vídeos relacionados do PSOL. De maneira semelhante, a maioria dos itens relacionados – 848 vídeos – está inserida na categoria *News & Politics*, seguida por *People & Blogs*, com 662 vídeos relacionados. Porém, quando



examinamos o conteúdo do vídeo do PSOL, encontramos diferenças importantes. Nos outros dois vídeos, a luta pelo território indígena surge como o leitmotiv de Sonia Guajajara. Nesse vídeo em particular, Guajajara descreve a sua abordagem política como ecossocialista, colocando-se como ativista desse campo além de líder política indígena.

**Figura 3** – A rede de vídeos relacionados do PSOL



**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados do YouTube.

Aqui cabe estabelecer paralelos com algumas narrativas que o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) construiu para atingir o público brasileiro mais amplo de classe média. Tradicionalmente, o movimento tem sido representado no imaginário coletivo como um grupo de invasores anárquicos e violentos que evocam reações de pânico, em especial entre os membros das classes alta e média. Nos últimos cinco anos, porém, o MST passou a realizar feiras de alimentos orgânicos em bairros de classe média das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. Esse apelo ao ambientalismo e à saúde tem contribuído para criar uma imagem mais favorável do movimento. Da mesma forma, a mídia corporativa costuma representar o movimento indígena como alteridade exótica, completamente alienada da sociedade. Portanto, uma das poucas maneiras pelas quais o movimento é capaz de alcançar a sociedade em geral (e, em particular, a classe média branca) é buscar inspiração na ideia de luta pela proteção do meio ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os usuários comuns das mídias sociais, os ativistas dos movimentos sociais recorrem à comunicação visual na tentativa de chamar atenção para as suas demandas. Aqui, especificamente, as narrativas performáticas representam uma antiga tradição no campo das políticas contenciosas (POLLETTA, 2006; TILLY, 2005; JOHNSTON; KLANDERMANS,

2004). Com o avanço das tecnologias móveis, as narrativas performáticas audiovisuais se tornaram cada vez mais relevantes para o ativismo digital.

Neste artigo, concentramos os nossos esforços na exploração dos modos como as conexões entre dois movimentos sociais e um partido político podem ser reveladas por meio da análise das suas redes de vídeos relacionados. Sobretudo, ainda investigamos como tais conexões são de fato mediadas pelo YouTube. Nesse sentido, esperamos haver demonstrado os modos significativos como o material político audiovisual é mediado, organizado e apresentado pelo YouTube, uma plataforma digital com finalidades comerciais. Também discutimos algumas implicações dessas mediações. Com a sua tendência para impulsionar conteúdo que já se tornou popular, o sistema de recomendação do YouTube talvez não seja particularmente útil para ajudar o usuário a encontrar conteúdo alinhado com as suas preferências políticas. Assim, esperamos ter esclarecido como as estratégias políticas e algoritmos interagem. Por um lado, concluímos que a estratégia do PSOL foi abraçar integrantes de movimentos sociais que fossem conhecidos do público, baseando-se na associação possibilitada pelas redes digitais entre grupos de ativistas com causas comuns difusas para ganhar mais visibilidade para o partido. Por outro lado, a lógica algorítmica do sistema de recomendação do YouTube não reforça as conexões entre os dois movimentos sociais (MTST e APIB) nem com o partido, tampouco com o espectador médio. Isso se torna evidente quando, como descobrimos nesta pesquisa, um usuário que busca pela palavra-chave “Sonia Guajajara” recebe uma recomendação para assistir a um vídeo produzido pela organização de extrema direita MBL, conhecida por seus comentários racistas.

Além disso, a análise das três redes de vídeos relacionados sugere que as conexões entre o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o movimento indígena (APIB) e o PSOL aparentam ser incipientes e direcionadas às eleições, em vez de um indício de objetivos ou lutas a serem compartilhados a longo prazo. Esse aspecto emula a lógica das “políticas conectivas” pelas quais o PSOL abraça ativistas conhecidos de movimentos sociais. No entanto, em vez de visar à institucionalização de tais movimentos, o partido parece tomar algumas de suas causas de empréstimo para transformá-las em mensagens personalizadas com as quais o público mais amplo possa se identificar. Como afirmamos antes, tanto o MTST quanto a APIB são movimentos que lutam pelos direitos de pessoas comuns que não possuem nem teto nem terra nem lugar na sociedade. Portanto, essa estratégia é coerente com o desejo do PSOL de atrair eleitores das classes econômicas mais baixas que costumavam votar no Partido dos Trabalhadores, mas, após a prisão do ex-presidente Lula, passaram a se sentir desorientados.

Para concluir, em geral se afirma que as plataformas digitais melhoram a participação democrática por meio do equilíbrio entre a mídia corporativa e as narrativas políticas

produzidas por cidadãos e ativistas. Contudo, mais de uma década após a emergência da Web 2.0, as plataformas digitais passaram a ser associadas com uma paisagem midiática fragmentada, enquanto as políticas de algoritmos empregadas por corporações poderosas como Google e Facebook podem minar as chances de equilíbrio. Sobretudo nos ambientes midiáticos híbridos das plataformas digitais, os algoritmos cooperam para a construção de realidades desconexas, nas quais agentes de inteligência artificial, como os *bots*, prejudicam ainda mais os processos de comunicação (BENNETT; PFETSCH, 2018).

Como argumenta José Van Dijck (2013), popularidade e geolocalização são critérios estritamente vinculados às práticas corporativas que visam a aumentar a receita publicitária das plataformas digitais. Nesse contexto, ainda que a comunicação audiovisual atraente e espirituosa possa representar uma estratégia poderosa para os movimentos sociais, as desigualdades gritantes persistem. Ao mesmo tempo, este artigo oferece uma contribuição para as discussões sobre comunicação visual política ao abordar as estratégias políticas dos partidos (no nosso caso, o PSOL) em termos de construção de conexões de rede. Embora tais conexões se manifestem por meio do conteúdo audiovisual relacionado que eles produzem, elas podem ser mais bem compreendidas se examinarmos o papel desempenhado pelos algoritmos nessas dinâmicas de políticas conectivas. Com efeito, na era da comunicação visual mediada socialmente, a lógica algorítmica dos sistemas de recomendação, como do YouTube, não aparenta fortalecer as conexões off-line dos movimentos sociais e partidos no ambiente on-line para o espectador médio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, P. MST e a Cidade: Comunicação e socialização política entre trabalhadores rurais e urbanos. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 2, p. 173-193, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2016.111413>. Acesso em: 02 dez. 2019.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.
- BENNETT, W. L.; PFETSCH, B. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. **Journal of Communication**, v. 68, p. 243-253, 2018.
- BURGER, L.; OTAKA, F. **O cenário das redes sociais no Brasil**. Comscore. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/State-of-social>. Acesso em: 02 jun. 2019.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- COVINGTON, P.; ADAMS, J.; SARGIN, E. In: **ACM Conference on Recommender Systems**, 10., 2016, New York. Proceedings [...]. New York: ACM, 2016.
- CUBITT, S. **Videography**: Video Media as Art and Culture. London: Palgrave Macmillan, 1993.

- DASTON, L.; GALISON, P. **Objectivity**. Cambridge: MIT Press, 2007.
- DIDI-HUBERMAN, G. **Confronting Images: Questioning the Ends of a Certain History of Art**. State College: Penn State University Press, 2005.
- EKMAN, M.; WIDHOLM, A. Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. **Northern Lights**, v. 15, p. 15-32, 2017.
- GONÇALVES, C. P. **Divino Tserewahú, Vídeo nas Aldeias et al.: uma etnografia de Encontros intersocietários**. 2012. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/100518>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- JOHNSTON, H.; KLANDERMANS, B. (Orgs.). **Culture and Social Movements**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.
- LATOUR, B. **Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- MCADAM, D. **Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1970**. Chicago: University of Chicago Press, 1982.
- MEYER, D.; LUPO, L. Assessing the Politics of Protest: Political Science and the Study of Social Movements. In: KLANDERMANS, B.; ROGGENBAND, C. (Eds.). **Handbook of Social Movements across Disciplines**. Nova York: Springer Science, 2007. p. 111-156.
- MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.
- PLANTIN, J. C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P.; SANDVIG, C. Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.
- POLLETTA, F. **It was like a fever: Storytelling in protest and politics**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- SPYER, J. **social media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social. Mobility**. London: UCL Press, 2017.
- TILLY, C. **Regimes and repertoires**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

# Surgimento de algumas plataformas de streaming: acesso, produção e regulação

*Cintia Augustinha dos Santos Freire*

A comunicação é fundamental para a conexão com o mundo. Comunicar-se possibilita o diálogo com o outro e na atualidade com outros, em diferentes partes do mundo e isso pode ser feito através da rede mundial de computadores - a Internet.

Tecnologia surgida no contexto do ciberespaço<sup>1</sup>, vem sendo o ambiente de comunicação com a capacidade de unir sociabilidade, informação e conhecimento. Nesse sentido, a inclusão digital é imprescindível para a informação e a comunicação.

Entretanto, mesmo com a compreensão da comunicação ser um direito humano, ratificado pelo Brasil nos tratados internacionais dos quais é signatário, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>2</sup>; a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de San José da Costa Rica)<sup>3</sup>; e o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos<sup>4</sup>, os quais criam obrigações em relação à garantia do direito à liberdade de expressão, no entanto, o que se percebe são novos problemas que surgem no cotidiano no país.

Quais são as barreiras que impedem uma comunicação para todos? Como gerar uma comunicação mais democrática e significativa no cotidiano, quando se compreende que as novas tecnologias e a globalização transformaram a forma como o ser humano se comunica, não só uns com os outros, mas com o mundo à nossa volta?

Percebe-se que houve grandes transformações nas interações sociais nesse intercâmbio que torna possível a transmissão, de experiências, conhecimentos e cultura.

O setor da radiodifusão e das telecomunicações enquanto tecnologia são uns dos campos que possibilita o som e a visualização da imagem em movimento. Nesse sentido, o surgimento das plataformas de *streaming* reinventa e revoluciona o audiovisual brasileiro, estabelecendo novas opções de comunicação, em espaços virtuais que apresentam interatividade e diversas oportunidades de interação. Eles surgem como uma nova forma de assistir televisão.

---

1 Lévy define ciberespaço (também chamado de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

2 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1930-1949/d19841.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d19841.htm)

3 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d0678.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm)

4 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm)

Um das principais características da televisão é “adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje” (JAMBEIRO, 2002, p. 53), ou seja, a comunicação das mídias televisivas apresenta à sociedade elementos capazes de inculcar a ideologia dos grupos de mídia, ao fomentar ideias e apresentar um cotidiano homogeneizado.

Nesse contexto, busca-se, com este artigo, dissertar sobre o surgimento de algumas plataformas de streaming quanto ao acesso, à produção e a regulação. Portanto se faz necessário compreender o contexto em que esses serviços surgem no Brasil, pois a televisão é o meio de comunicação mais presente no cotidiano do país e culturalmente também o mais difundido. Durante boa parte de sua história a televisão reinou sozinha na entrega de conteúdo audiovisual para grandes audiências, mesmo se comparado ao cinema, agora tem o desafio de coexistir com os serviços de *streaming*.

## **TELEVISÃO, MÍDIA E COTIDIANO**

A palavra televisão deriva etimologicamente do grego *tele* que deu origem a palavra “longe” e do latim *videre*, que se refere a palavra “ver”. Com essa derivação nominal surge a caixa imagética e sonora, tão familiar a todos os sujeitos em todo o globo, ou seja, a “TeleVisão” se tornou o principal meio de comunicação do século XX e ainda é no Brasil.

Baseada no modelo de radiodifusão, tanto no Brasil como no resto do mundo, a televisão se expande por diferentes partes do planeta. “Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio,” e como se sabe foi “de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial.” (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

A televisão se difunde no país e segue sem concorrentes até o fim da década de 80, quando surgem os canais de TV a cabo. O Brasil passa então a ter dois serviços de televisão ofertados, que se distinguem um do outro. A TV aberta, de acordo com a Constituição Brasileira, uma concessão pública, gratuita, registrando-se no artigo 221 como deve ser a produção e programação das emissoras quanto ao conteúdo. Ela tem como característica ter uma programação única para todos, que busca atender uma variada faixa de público, diferente da TV a cabo que oferta um serviço pago, é segmentada e com canais voltados para públicos específicos. As duas mídias televisivas coexistem e têm grande influência no cotidiano.



Segundo Agnes Heller (1977, p. 7), o cotidiano é o “mundo da vida” que se produz e se reproduz dialeticamente, num eterno movimento, que repetimos sem nos darmos conta do seu significado e de sua importância. Para Michel de Certeau (1994, p. 31), “o cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente”.

Maffesoli (2001) verifica que o cotidiano está na rotina, nas coisas banais do dia a dia. Para ele, o cotidiano é constituído de inúmeros fragmentos fenomenológicos, que parecem insignificantes, repetitivos e por isso muitas vezes imperceptíveis, mas que, em conjunto, produz sentido e essas experiências acontecem em ambientes sociais diversificados.

Numa perspectiva fenomenológica, que analisa o que é e não o que ‘deveria ser’, podemos considerar o cotidiano em si mesmo, como o lugar a partir do qual se fundam os vínculos sociais. Assim, tratar-se-ia de considerar a vida “sem qualidade”, que escapa às diversas instâncias dos poderes [...] e que assegura, na longa duração, a permanência da espécie. É nesse sentido que o cotidiano deve ser compreendido como laboratório alquímico das minúsculas criações que pontuam a vida cotidiana, como lugar da ‘recriação de si’ e da manutenção da identidade que permite a resistência. (MAFFESOLI, 2001, p.18).

Assim, pode-se compreender o cotidiano como um espaço onde a comunicação ordinária acontece quase que de forma rotineira, inerente ao homem, mas que dialoga com o mesmo, uma vez que todo conhecimento provém unicamente da experiência vivida que pode ser verificada.

Nesse sentido, verifica-se que os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual dos brasileiros vêm se alterando, diante da nova configuração na forma de se assistir televisão. As novas tecnologias e o investimento de grandes conglomerados de mídia permitem um cenário onde o acesso aos conteúdos audiovisuais pode ser realizado em multitelas, em qualquer lugar, através de plataformas que atendem às demandas individuais.

A forma de se assistir TV em outros formatos acentua o consumo da mídia televisiva, pois é importante lembrar que essa mídia faz parte da cultura do povo brasileiro. Diante desse cenário, torna-se importante compreender o acesso, à produção e também a regulação existente devido às novas tecnologias, uma vez que o audiovisual tem grande influência no cotidiano, no desenvolvimento cultural da sociedade brasileira. Nessa perspectiva, entender Cultura se faz necessário.

Para Raymond Williams (1989), a cultura faz parte da vida integral do ser humano, quando a compreende como o fio condutor que une economia, sociedade e política, ou seja, a produção e as relações sociais. A “cultura é um modo inteiro de vida, e as artes são parte da organização social que a mudança econômica afeta radicalmente.” (WILLIAMS, 1989, p. 7).

Em sua visão histórica cultural, vislumbrou o conceito de cultura, completamente ligado à vida social, tanto do ponto de vista da produção industrial, das artes, das classes sociais, da democracia e da cultura das comunidades, relacionando-os com suas origens e seus efeitos. O tema “cultura” possui ideias divergentes, por vezes opostas, na forma de se constituir, uma vez que as relações sociais são amplas, complexas e contraditórias. Assim, o autor procura entender a Cultura considerando as Ciências Humanas.

É particularmente interessante que, na arqueologia e na antropologia cultural, a referência à cultura ou a uma cultura aponte primordialmente para a produção material, enquanto na história e nos estudos culturais a referência indique fundamentadamente os sistemas de significação ou símbolos. Isso confunde amiúde, mas ainda mais frequentemente esconde a questão central das relações entre produção “material” e “simbólica” (WILLIAMS, 2007, p.122 - grifo meu).

Na busca por uma compreensão do conceito de cultura, Raymond Williams (2000, p.16) verifica que “a nova sociologia da cultura pode ser vista como a convergência e, até certo ponto, a transformação de duas nítidas tendências: uma dentro do pensamento social geral e, portanto, especificamente da sociologia; outra, dentro da história e da análise culturais”.

Na perspectiva de Michel de Certeau (1995), a cultura transforma os indivíduos através de algum acontecimento próprio e específico que surge em cada época. Na visão do autor, a cultura é o cotidiano que se modifica, se reinventa, faz parte das práticas sociais de toda a sociedade e não deve ser única, nem tão pouco fechada, pois está em constante transformação. Segundo ele,

Para que haja verdadeiramente cultura, não basta ser autor de práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza, pois a cultura não consiste em receber, mas em realizar o ato pelo qual cada uma marca aquilo que outros lhe dão para viver e pensar. (CERTEAU, 1995. p. 9-10).

No cenário em que o capital privado faz investimentos cada vez mais altos em tecnologia, as plataformas de *streaming* vêm se colocando fortemente como a nova televisão. A mídia tradicional busca estratégias para fidelizar os consumidores diante de um novo modelo de consumir televisão, criando os seus próprios plays, onde a cultura televisiva continua existindo, mas tornou-se protagonista juntamente com as plataformas de *streaming*.

Segundo Wolf (2015), “a televisão nunca foi tão televisão” e, conforme observou Michel de Certeau (1995, p.135 e 138), segue fomentando uma cultura ‘desinteressada’, onde esconde um poder interessado’ sempre através das inúmeras “[...] telas da televisão”.

Na disputa entre as mídias tradicionais e as novas mídias, certamente o interesse do usuário aponta para aquilo que é novo. Para o mercado, a inovação da “nova televisão” aumenta a chance de se consolidar. No caso das plataformas de *streaming*, tem como característica um fluxo contínuo de produção audiovisual e assim mantém acesa a chama da cultura inovadora.



Entendendo a comunicação como práticas sociais, Jesús Martín-Barbero (1987) aponta que as novas tecnologias estão alterando a forma das pessoas se comunicarem e se informarem. O autor utiliza o conceito de mediação, entendendo-a como categoria, a conexão entre a comunicação e a cultura, pois, entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza, uma vez que as práticas culturais cotidianas (sociais) dos sujeitos acontecem naturalmente e representam uma reapropriação do cotidiano.

Nesse sentido, a comunicação para Jesús Martín-Barbero (2000, p.154) não é linear, as “mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio.” Segundo o autor, “não havia exclusivamente um indivíduo ilhado sobre o qual incidia o impacto do meio, que era a visão norte-americana. Tínhamos que deixar as crianças ilhadas, na frente da televisão, e ver como reagiam. Essa é a visão de Pavlov, do estímulo-resposta”. Por fim, “mediação significa que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana”.

Para Martín-Barbero (2000, p.155), se faz necessário entender o cotidiano das pessoas, a cultura, o impacto dos meios de comunicação em suas vidas e por isso não aceitou a hegemonia estadunidense de estudar somente os efeitos dos meios, quando importa também compreender como as pessoas se relacionam com eles, “por entender e para explicar que os meios influem, mas conforme o que as pessoas esperam deles, conforme o que elas pedem aos meios. [...] uma coisa é o intelectual que não tem televisão, senão num móvel, guardada e a liga para assistir” eventualmente “a um programa de ópera [...] e depois a guarda. Outra coisa é a dona de casa, que liga a televisão desde que levanta até a hora em que deita, e televisão é ao mesmo tempo televisão e rádio [...]”. De modo geral, “a maioria das pessoas não vê, apenas ouve. As pessoas contam, um personagem ao outro, então a gente pode estar assistindo uma telenovela sem estar olhando, só ouvindo. Como posso dizer que a televisão tem a mesma influência para este intelectual” e de igual modo “para esta dona de casa? Então, para falar de influência, tenho que estudar os modos de reação das pessoas com o meio, e esse modo de reação tem muito a ver com o grau de educação escolar, se em casa há uma vida familiar intensa ou não”.

Sendo a comunicação essencial à vida humana, as mídias são elementos determinantes na configuração da vida na sociedade contemporânea.

## **A INTERNET E O SURGIMENTO DE ALGUMAS PLATAFORMAS DE STREAMING**

Paralelo aos serviços das TV aberta e a cabo, em meados dos anos de 1990 chega no Brasil a Internet, sendo usada a princípio nas universidades e depois em âmbito comercial.

Ela, através da comunicação mediada por computadores, permite ao usuário interagir sendo tanto um emissor, como um receptor simultaneamente. A *World Wide Web (WWW)* contribuiu para a popularização da Internet.

Hoje a rede mundial de computadores está intrinsecamente ligada à estrutura social, a informação que circula na internet seja em formato de texto, som ou imagem, pode trafegar em alta velocidade entre computadores de todos os tamanhos e tipos, por telefonia móvel ou fixa, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação desde que estejam conectados à Rede. A popularização da internet no Brasil vem mudando a forma de comunicação na vida cotidiana do brasileiro. Nesse sentido, se faz necessário compreender esse sujeito no novo contexto social, moldado pelo meio, tendo no cotidiano o cerne da própria existência humana.

O surgimento das plataformas de *streaming* revolucionou todo o ecossistema das mídias televisivas, pois trata-se de uma transmissão contínua de dados baixados diretamente da internet, que não são armazenados, mas apenas reproduzidos.

De acordo com Manuel Castells (2003, p. 200), o *streaming* “trata-se da transmissão de conteúdo em tempo real na Internet com o uso de aplicativos”. Para Pedro Augusto Francisco e Mariana Giorgetti Valente (2016, p. 267), *streaming* é “uma tecnologia que consiste na distribuição online de dados, por meio de pacotes. Nesse caso, não há armazenamento de conteúdo por parte do destinatário dos dados, ou seja, este é reproduzido na medida em que o usuário o recebe”.

Essa tecnologia caracteriza-se por ser um serviço pago, que possibilita assistir conteúdos audiovisuais, sem a necessidade de fazer *download*, o que permite rápido acesso ao conteúdo. Entretanto, as desigualdades econômicas e sociais aumentaram durante a pandemia da covid-19 no Brasil.

Segundo a pesquisa “Impactos primários e secundários da COVID-19, em Crianças e Adolescentes” publicado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e pelo Instituto de Pesquisa e Consultoria (Ipec), no dia 30 de junho de 2021, desde o início da pandemia, 17% dos entrevistados, o que equivale a 27 milhões de brasileiros com mais de 18 anos, declararam que alguém no domicílio deixou de comer porque não havia dinheiro para comprar mais comida. Nas classes “D” e “E”, esse percentual chegou a 33%. Como então se pode afirmar o fim da TV aberta diante dos serviços de streaming no Brasil?

A demanda dos serviços de *streaming* não contempla a imensa maioria de brasileiros, uma vez que a pesquisa também aponta falta de acesso à internet ou problemas de conexão. É importante lembrar que as plataformas de *streaming* necessitam de internet com boa conexão para transmitir o seu conteúdo, pois é uma forma de transmissão instantânea de dados de sons e imagens.

As pesquisadoras Eula Cabral e Elke Taveira (2021, p.168) citam que para “Wilson Dizard Jr. (2000), a internet é uma nova mídia, um novo meio de comunicação que supera os demais por ser mais rápido e promover conexão e convergência” e para “André Lemos (2002, p. 36), a web é um ambiente midiático que cria novos instrumentos e acolhe as mídias de massa, ou seja, jornal, revista, TV e rádio”.

Manuel Castells (2003) aborda as mudanças no mundo empresarial a partir da adoção de tecnologias digitais com o avanço cada vez maior das conexões da internet e as inovações que surgiram, a partir da adoção dessa tecnologia tanto na economia, como na política, na educação, na ciência, em todas as áreas da vida.

César Bolaño e Eloy Vieira (2016) destacam que o início da rede foi uma parceria entre cientistas e militares americanos para garantir a segurança do país em caso de ataques nucleares soviéticos, em 1995, tornou-se privada e passou a ser explorada economicamente e em âmbito mundial.

Não se trata somente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico. (BOLAÑO, VIEIRA, 2016, p.74)

Mesmo diante de um cenário onde a internet encontra-se no centro das atividades sociais, continua sendo um produto para alguns e não vem sendo concebida como direito que contemple a todos. É fundamental destacar que esse meio não pode existir somente para atender as questões mercadológicas, pois a democratização da comunicação se faz necessária.

O sociólogo John B. Thompson (2012, p. 25) afirma: “caracterizei a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos.” Para o autor, “a mídia que é fundamentalmente cultural”, isto é, “preocupada tanto com o caráter significativo das formas simbólicas, quanto com a sua contextualização social”, também é “importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível” pois, “eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem” (THOMPSON, 2012, p. 19).

Assim, verifica-se que o desenvolvimento tecnológico visa a princípio atender as necessidades da sociedade e por isso as tecnologias estão presentes em todas as criações do ser humano, pois todo desenvolvimento envolve alguma tecnologia em diferentes épocas, reconfigurando as práticas sociais dos sujeitos, seja no modo que se organizam, se relacionam

ou interagem em seu cotidiano. Nesse cenário, observa-se que os atuais hábitos de consumo de mídia no Brasil também estão se transformando.

A sociedade especializada que visam atender suas necessidades; os avanços tecnológicos criam hipóteses novas, reorientam a ação humana, interferem em suas relações, seu quadro de percepções, suas potencialidades. Mas, nesse novo patamar, os “Novos”, reorganizam seus usos, se adaptam aos avanços tecnológicos e o redirecionam em função das perspectivas e interesses vislumbrados na nova realidade. Além do que, atrás das tecnologias, da criação de formatos e formatos, encontramos nada mais, nada menos, que sujeitos. (FRANÇA, 2009, p. 48).

Segundo Sérgio Amadeu Silveira (2019, p. 248), a internet é “um arranjo de protocolos de comunicação entre dispositivos e pessoas. Trata-se de uma rede de rede. (...) Talvez por ser uma rede aberta, fácil de utilizar a internet se tornou a rede mundial de redes de dispositivos computacionais”.

A internet pode capturar a atenção do usuário, mas também possibilita novas plataformas de exibição de audiovisual, transformando as formas de se assistir à televisão, através das multtelas, que estão disponíveis no mercado como os smartphones, os tablets, as Smart TVs e os computadores, intensificada principalmente com a chegada das plataformas de *streaming* no Brasil, como o YouTube (2005), Netflix (2011), HBOGO (em 2013 para clientes do canal por assinatura e em 2016 para todos os assinantes), Globoplay (2015), Amazon Prime (2016), PlayPlus (2018), SBT Vídeos (2020), Disney+ (2020), BandPlay (2021) e inúmeras outras plataformas que vêm sendo amplamente acessadas no Brasil, sendo o setor majoritariamente explorado por grupos estrangeiros.

Um dos primeiros serviços de *streaming* no Brasil foi o YouTube, lançado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do PayPal. Comprado em 2006 pelo Google, se tornou a maior plataforma de vídeos do mundo, bem como o segundo maior motor de buscas da Internet, perdendo apenas para o Google que monopoliza o setor em âmbito mundial. O Google comanda as buscas, quanto aos resultados, velocidade de indexação de sites e de execução das pesquisas. Existe um capitalismo global desse grupo que se coloca presente nos fluxos de informação e são esses fluxos que comandam a economia.

Segundo César Bolaño e Eloy Vieira (2016), “os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público”. Para corroborar com a análise, os pesquisadores citam Arakin Queiroz Monteiro que afirma: “a migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários.” (MONTEIRO apud BOLAÑO, VIEIRA, 2016, p.75).

A sociedade em rede permite que as mídias digitais assumam posição de destaque na constituição da vida cotidiana. Os meios de comunicação e, especialmente as mídias digitais, com seus sistemas de símbolos e linguagens próprias, funcionam como uma nova convenção da vida cultural na sociedade de hoje em que todos devem ser inseridos.

Manuel Castells (1999) aponta para os fluxos de informação a intensa conectividade, onde os fluxos informacionais são capitaneados, coordenados, comandados, controlados e depois inseridos por exemplo, na economia, na política, atuando diretamente em vários aspectos da vida.

Segundo CASTELLS (1999, p. 8), a partir da popularização da internet e dos computadores, surge essa nova ação global, onde os fluxos vão desmaterializando e vão circulando ‘coisas’ por todo o planeta, ou seja, as diversas situações acontecem em diferentes partes do planeta vão permanecendo e sendo conectados a partir desses fluxos informacionais que circulam pela rede. “Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e” também uma “execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana”.

Essa mudança de paradigma, ocasionada pela internet, apresenta nova forma de ser e estar no mundo que mudou radicalmente a sociedade e vem configurando as relações sociais. Essa sociedade em rede mudou a organização dos Estados, as relações de trabalho e a própria ideia de capitalismo. Nesse sentido, a Economia Política da Comunicação no Brasil, preocupa-se com o desequilíbrio dos fluxos de informação, em decorrência da internet e da ideia de poder que o usuário acredita possuir diante desse cenário. Nesse sentido, Kosik (1976) afirma que o ser humano não tem a capacidade de captar imediatamente as coisas tal qual elas verdadeiramente são.

Para os pesquisadores Adilson Cabral e Eula Cabral (2019), os “estudos no campo são os aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores”, Afirmam ainda que “as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos e os negócios estabelecidos em torno de tecnologias como a internet, a digitalização das comunicações e” também “suas implicações na configuração de novos cenários, podem ser apreendidos como variações de aprofundamento do capitalismo contemporâneo, mas cabe compreender as nuances de sua lógica para melhor assimilar seus impactos”.

A sociedade em rede permite a desmaterialização, transcodificação das coisas e elas passam a se desdobrar a partir de outros valores, outras geografias, de outras relações que estão globalmente conectadas, pois as transformações tecnológicas estão gerando uma nova organização social.

Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: O poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. (CASTELLS, 1999, p. 565).

Manuel Castells (1999) define fluxo de informação como sendo “os mercados das bolsas de valores e suas centrais serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São os conselhos nacionais e ministros e Comissários europeus da rede política que governa a União Europeia”. O autor também diz que “são os campos de coca de Papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de ruas e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados no mundo inteiro”. E finaliza ao apontar que “são sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipes móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural” bem como “da opinião pública, na era da informação” (CASTELLS, 1999, p.566).

Com o surgimento das plataformas de *streaming*, o padrão de consumo que antes era medido pela audiência agora é medido pelo algoritmo. Os dados dos usuários vêm sendo “[...] o impulso de capitalizar a própria vida humana em todos os seus aspectos e, por meio dela, construir uma nova ordem econômica que instala a gestão capitalista como modo privilegiado para governar todos os aspectos da vida”. Assim, “dito de outra forma, e atualizando Marx para a era do *Big Data*, a vida humana se torna um fator direto na produção capitalista. Esta anexação do capital humano é o que liga o colonialismo de dados e a expansão do capitalismo” (COULDRY, MEJÍAS, 2019, p. 189).

Significa dizer que as empresas de tecnologia como Google, Facebook, Youtube, Apple, Amazon, Netflix, Spotify, Instagram e tantas outras se apropriam dos dados gerados e assim, os algoritmos a partir de protocolos de informática que monitoram e categorizam a navegação do usuário, filtram o conteúdo que será disponibilizado a este usuário em suas plataformas digitais.

O poder de monopólio de plataformas digitais é gigante e o enorme crescimento do setor de quantificação social em suas várias formas foram discutidos em suas dimensões globais. Este crescimento é auxiliado por vários extrativos de “racionalidades” que juntas fazem a capitalização da vida humana viável. O resultado é um rearranjo da vida de modo que seja configurado diretamente sob a “mão” da gestão capitalista e suas infraestruturas de conexão; o objetivo é, literalmente, anexar a vida ao capitalismo” (COULDRY, MEJÍAS, 2019, p. 189).



## PRODUÇÃO, ACESSO E REGULAÇÃO

O processo de midiatização da sociedade acabou gerando uma intensa apropriação de plataformas digitais que vêm redefinindo o ambiente tecnológico e as mídias tradicionais. Para existir nesse ambiente digital, necessita-se usar alguma plataforma na rede. As plataformas não são apenas um modelo econômico, se trata de uma mudança de consumo em uma escala inimaginável que sem ela pode-se inviabilizar a existência dos meios comunicacionais tradicionalmente constituídos.

As plataformas de *streaming* têm uma proposta na produção audiovisual que reverbera em toda a cadeia produtiva, começando na criação do produto até nas múltiplas possibilidades de se assistir ao conteúdo. Com forte presença de conglomerados empresariais estrangeiros, principalmente dos grupos audiovisuais estadunidenses, essas plataformas impõem seu poder econômico e empresarial.

Neste contexto, existe uma concentração das fontes, mas também da produção e distribuição desses conteúdos. Se antes o audiovisual brasileiro estava refém das mídias televisivas tradicionais, agora o controle parece que mudou de mãos, mas com o mesmo problema, ou seja, a concentração da mídia.

Paulo Faustino (2013, p.415 apud CABRAL, 2021, p.147) afirma que “é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade”. Uma vez “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. Aponta ainda que, “a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia, mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial)” também “podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis”.

Como se pode notar, o setor audiovisual apresenta uma grande concentração que afeta diretamente a distribuição desse conteúdo quanto à diversidade e ao acesso aos mesmos, pois apesar de existir um grande volume de produção audiovisual para seus catálogos, esses não chegam gratuitamente na casa dos cidadãos, pois é importante ressaltar que, na maioria dos casos, os cidadãos não podem pagar por serviços de *streaming* e por uma internet de qualidade.

Partimos do princípio de considerar que a aplicação exclusiva das regras do mercado audiovisual representa uma ameaça à diversidade cultural, pois esta situação seria equivalente a uma homogeneização do audiovisual baseada numa lógica exclusivamente econômica e comercial, que excluiria expressões audiovisuais “menos rentáveis” ou carentes dos recursos e mecanismos de apoio necessários para sua expressão. Portanto, a efetiva proteção e promoção da diversidade cultural no audiovisual precisa contar com mecanismos capazes de diagnosticar o grau de diversidade cultural (e as problemáticas inerentes a esta) que as expressões exibem. (ALBORNOZ, 2015, p.155).

O ingresso das plataformas de *streaming* trouxe concorrência à mídia televisiva, que precisou criar seu próprio *player*, convergir seus conteúdos para ele e passa a criar produções baseada na demanda capitaneada pelos algoritmos de suas plataformas, que ocorre dentro da lógica da recomendação, quer seja pela quantidade de estrelas de quem assiste, quer seja pelos comentários e curtidas como no caso do Youtube.

O fato é que esse mecanismo permite uma filtragem a partir dos conteúdos, ou seja, usam os perfis dos usuários como base para a recomendação, por uma lista de itens e pelo histórico de busca.

Como é possível promover o acesso aos conteúdos audiovisuais quando estes não estão disponíveis para todos, são exclusivos para os que assinam determinada plataforma e têm acesso à internet?

A questão da distribuição e da difusão no mercado audiovisual vem a ser outro ponto importante de reflexão, uma vez que o setor de distribuição já apresentava grande concentração e, com o surgimento das plataformas, o aumento tornou-se ainda mais abrangente. Sendo assim, existe muita produção audiovisual, entretanto a imensa maioria não chega aos cidadãos.

No Brasil existe a questão financeira que também inviabiliza o acesso, tanto à internet quanto às plataformas de *streaming*, mesmo as gratuitas. Por isso, os cidadãos são excluídos em ambos os casos.

Há também um outro problema relacionado ao acesso que tem a ver com o consumo e com a fruição desses conteúdos audiovisuais das plataformas que se concentram nas produções com maior inserção publicitária e marketing. Esse engajamento faz parte do modelo de negócio “porque no streaming não se lucra no momento da reprodução, mas o valor se dá ao longo do tempo, e enquanto mais usuários pagam assinaturas os serviços de streaming alcançam a rentabilidade (YÚDICE, 2015, p.79).

Diante do exposto, se faz necessário políticas públicas capazes de atuar na diversificação da produção, na distribuição, no consumo e na fruição desses conteúdos, bem como uma vigilância permanente, com órgãos fiscalizadores independentes, tanto do ponto de vista político como econômico.

Nota-se a ausência de políticas públicas de cultura e comunicação, pois o mercado prescinde a regulação necessária ao audiovisual, agravada com as plataformas de *streaming*, que se configuram como o novo modelo de negócio, monetizando o setor e seguindo sem uma legislação específica.

Segundo o Jornal do Comércio, de 26 de outubro de 2021<sup>5</sup> e a partir da matéria

---

5 Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2018/01/cultura/604982-ancine-diz-que-ainda-e-cedo-para-discutir-regulamentacao-do-streaming.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/01/cultura/604982-ancine-diz-que-ainda-e-cedo-para-discutir-regulamentacao-do-streaming.html)



“Ancine diz que ainda é cedo para discutir regulamentação do streaming”, o “novo presidente da Agência Nacional de Cinema (Ancine), Christian de Castro” relata que “esse mercado ainda está em fase de consolidação”. Como? As plataformas de *streaming* estão no Brasil há mais de uma década e ainda assim é considerada em fase de consolidação pela agência reguladora do audiovisual brasileiro!

O portal Tele.síntesi<sup>6</sup> divulgou que em 2021 a Netflix registrava 17 milhões de assinantes. O portal Uol<sup>7</sup> registrou que o “Globoplay cresce 68%, bate recorde e pode faturar R\$ 1 bilhão em 2021” e afirma que a “Globo não divulga o número de assinantes nem a receita do Globoplay”. Enquanto isso, desde 2017 tramita no Congresso o projeto de lei (PL 8.889/2017)<sup>8</sup> que “dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) e dá outras providências”.

No dia 20 de outubro de 2021 houve a apresentação do Requerimento nº 132/2021, que requer a realização de audiência pública tendo como uma das justificativas

[...] na atual conjuntura o mercado do audiovisual mais precisamente a ferramenta do vídeo *on demand* – VOD, que devido a sua enorme expansão nos últimos anos, necessita de urgente regulamentação para permitir a realização de políticas públicas de fomento no setor e seu desenvolvimento. Já é uma realidade que estes serviços prestados em plataformas da internet tem um faturamento muito significativo com publicidade e outros mecanismos.

A demora em regular o setor audiovisual diante das plataformas de *streaming* agrava problemas já existentes tanto na radiodifusão como nas telecomunicações do país, por isso, ter políticas públicas e ferramentas capazes de incidir nas fontes, na distribuição e no consumo são fundamentais para que o acesso possa ser garantido a todos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dedicou-se a apresentar uma breve atualização do debate do setor audiovisual brasileiro, da mídia tradicional que vem disputando mercado com a TV a cabo e agora com as plataformas de *streaming*. A cultura televisiva, muito forte no Brasil, contribuiu para um consumo progressivo do produto, principalmente se considerar o contexto pandêmico em que o seu desdobramento trouxe consolidação para o setor.

A emergência de plataformas próprias das mídias televisivas se fez necessária para que assim possam coexistir. Um desses efeitos mais imediatos do consumo de *streaming*, por exemplo, vem sendo o tempo que os cidadãos passam conectados a esses serviços, que

---

6 Disponível em: <https://www.telesintese.com.br/netflix-chega-a-209-milhoes-de-assinantes-no-mundo-lucro-salta-71/>

7 Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/10/17/globoplay-cresce-68-bate-recorde-e-pode-faturar-r-1-bilhao-no-ano.htm>

8 Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2157806>

geram cada vez mais dados e as empresas de tecnologia transformam a matéria prima em produto final altamente lucrativo.

Além de sua utilização para a criação de novos produtos audiovisuais, esses dados são transformados em *commodity* e vendidos para anunciantes, isso porque dados pessoais têm sido considerados um dos bens mais valiosos do momento.

As plataformas de *streaming* têm acesso irrestrito ao perfil dos seus usuários, adequa produtos e publicidades de acordo com suas preferências. Nesse cenário, a Comunicação precisa ser afirmada como um Direito Humano tanto pelo meio acadêmico como pelos diferentes atores sociais, pois os serviços de *streaming* se consolidam no país diante da ausência de interesse da classe política em regular o setor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, Luis Afonso. Diversidade cultural e o campo do audiovisual: novos desafios na era digital. In: MIGUEZ, Paulo (org.). **Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf>. Acesso em: 19 jun.2021.
- BARCELOS, Claudia; MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Revista brasileira de Ciência da Comunicação - Diálogos midiológicos** v. 23, n. 1, janeiro/junho de 2000.
- BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet e os sites de redes sociais**. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, 2016.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 mai.2019.
- BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. São Paulo: E-papers, 2008.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mída no Brasil: radiofusão e telecomunicações**. Pós-doutorado em Comunicação. Programa de Pós-gradção em Comunicação (PPGCOM - UERJ). Rio de Janeiro: PPGCOM/UERJ, 2015.
- CABRAL, Eula D.T. Comunicação, cultura e informação como direitos humanos. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020.
- CABRAL, Eula D.T., TAVEIRA Elke D. Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos. In: CABRAL, Eula D.T. (org.). **Trajetórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D. T. Sistêmica, crítica... e incansável: a contribuição da EPC para a análise de cenários complexos. **Revista Passagens**, Fortaleza,

- v. 10, n. 1, p. 6-22, 2019. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47276/3/2019\\_art\\_avcabralfilho2.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/47276/3/2019_art_avcabralfilho2.pdf). Acesso em: 20 de jun. 2021.
- CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro. Paz & Terra, 2015.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra - 2003
- CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CERTEAU, Michel de ; GIARD, Luce ; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- COULDRY, Nick & MEJIAS, Ulises. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford, Stanford University Press, 2019.
- FRANÇA, V. **As interações comunicativas nas diferentes mídias**. II Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais (CONEC) da PUC Minas de Poços de Caldas. Noteraçãõ e Midiatização. Conferência. Poços de Caldas (MG): PUC Minas em Poços de Caldas, 2017.
- FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira. VALENTE, Mariana Giorgetti. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17034/Da%20r%c3%a1dio%20ao%20streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de fev. de 2021.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: 2002, EDUFBA.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeducapoliticas/article/view/17383>. Acesso em: 07/03/2021
- MAFFESOLI, M. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A Internet em crise. In SADER, Emir. **E agora, Brasil?** Rio de Janeiro, UERJ/LPP, 2019.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 12ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- UNICEF, IPEC. **Impactos primários e secundários da COVID-19 em Crianças e Adolescentes**. 3a Rodada. 30 de junho de 2021. Unicef. Disponível em [https://www.unicef.org/brazil/media/14786/file/apresentacao-terceira-rodada\\_pesquisa\\_impactos-primariossecundarios-covid-19-criancas-adolescentes.pdf](https://www.unicef.org/brazil/media/14786/file/apresentacao-terceira-rodada_pesquisa_impactos-primariossecundarios-covid-19-criancas-adolescentes.pdf). Acesso em 1 jul.2021
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1969.

- WILLIAMS, Raymond. **The politics of modernism**: against the new conformists. London: Verso, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo. Paz e Terra, 2ª Ed. 2000.
- WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- WOLFF, M. **A televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. 1a ed. Globo Livros, Rio de Janeiro, 2015
- YÚDICE, George. **Os desafios da diversidade cultural no novo milênio**. In: MIGUEZ, Paulo. *Diversidade cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes*. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18127/3/DiversidadeCulturalPol%C3%ADticasVisibilidadesMidi%C3%A1ticasRedes-Cult22-EDUFBA.pdf>. Acesso em 19 de jun.2021.

# Sobre mídia e mulheres: estudo sobre o antifeminismo na internet

*Eula D. T. Cabral e Danielle F. R. Furlani*

O século XXI trouxe muitos desafios para a sociedade. A busca pela defesa dos direitos humanos sempre foi motivo para que muitos grupos se formassem e defendessem suas posições. Ao mesmo tempo em que as tecnologias evoluíram, percebeu-se uma população desacreditada em um futuro melhor para todo(a)s. As desigualdades aumentaram e a luta entre fortes e fracos ganhou evidência. Seja presencialmente ou remotamente. As barreiras das redes sociais e digitais foram quebradas, junto com os limites e até mesmo o respeito pelo próximo.

No mês de abril de 2021 foram registrados no Brasil mais de 400 mil brasileiros mortos pelo coronavírus. Números que não impactam uma parcela da sociedade, mesmo vivendo sob o caos político, econômico e social, que nega e distorce a realidade que ocorre no país e divulga nas redes digitais posicionamentos radicais sem medir as consequências. Como lidar com esse cenário onde as pessoas utilizam as tecnologias para impor ideias distorcidas e ferirem o direito do outro?

É importante ressaltar que as tecnologias não podem ser encaradas como vilãs. Elas acompanham a evolução da sociedade. Porém, como exigem acesso e uso, não chegam gratuitamente. É preciso pagar para ter um dispositivo conectado à internet e, assim, chegar em vários lugares e pessoas difundindo ideias. Mas, e quando isso atinge a todo(a)s e pode prejudicar o outro?

A atual pesquisa do IBGE (2021) registra um aumento de pessoas acessando dispositivos móveis e a internet, porém não se pode ignorar que os dados se referem ao ano de 2019. De acordo com a *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC em 2019, os brasileiros são consumidores midiáticos. O veículo mais consumido pela população é a televisão aberta que chega a 96,3% dos domicílios, que é dominada por cinco grupos privados (Rede Globo, Rede TV, SBT, Record e Bandeirantes). Em relação à TV por assinatura (que, junto com a telefonia, banda larga e internet são dominados por cinco grupos estrangeiros: Vivo, Oi, Claro, Tim e Sky), de acordo com os dados apresentados no site Teleco<sup>1</sup>, atinge 14,9 milhões de assinantes.

---

1 TELECO. Estatísticas do Brasil - Geral. Assinantes/conexões - TV por assinatura. 2020. Teleco. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em: 25 abr.2021.

Os registros da *PNAD Contínua* (IBGE, 2021) detectaram que no Brasil 30,4% domicílios têm TV por assinatura. Em relação à telefonia, identificou que o móvel celular estava em 94% dos domicílios e o fixo convencional, em 24,4% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 82,7% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,6%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 20 a 24 anos (92,7%). Em relação ao gênero, o feminino superou o masculino com 79,3%, acessando a internet em qualquer local. Quanto à finalidade de uso, 95,7% utilizam para enviar ou receber mensagens.

A *PNAD Contínua* sobre TIC do IBGE (2021) detectou um grande número de mulheres acessando a internet. Já o *Mídia Dados 2020*, registrou mais homens que mulheres, sendo que a atividade que mais ganhou destaque dos internautas em sites de redes sociais é postar (53,6%). Em relação à navegação, a partir do desktop e dos dispositivos móveis, o Facebook só perdeu para o Google Sites. No que tange às redes sociais, 94,5% preferiram o Facebook.

Mas, o que representam estes dados diante da realidade brasileira? Em primeiro lugar, é importante destacar que até 2019 muitas pessoas estavam conectadas à internet, sendo que o acesso era possível porque muitos poderiam acessar gratuitamente em escolas, trabalho, praças e shoppings. Com a pandemia do coronavírus e o grande número de mortes com a alta contaminação, a realidade mudou. A desigualdade econômica foi escancarada e milhares de alunos de escolas públicas ficaram fora da escola, uma grande parcela trabalhadora do setor privado perdeu o emprego e a miséria aumentou no país.

O número de brasileiros ligados à internet nos anos de 2020 e 2021, mesmo ainda não sendo medido por empresas de pesquisa de mercado, ficou limitado aos que poderiam pagar pela conexão para estudar e trabalhar. É fato que, mesmo entrando no segundo ano de pandemia, nem governo federal nem estadual nem municipal investiu nos milhares de brasileiros que precisam da internet para continuar trabalhando e estudando. E os que puderam se conectar ficaram à mercê de cinco conglomerados estrangeiros controlando as telecomunicações no Brasil.

Como ignorar o poderio da Oi (formada pela antiga Telebrás e parceiros internacionais e vendida em dezembro de 2020 para o consórcio formado por Vivo, Tim e Claro), a Vivo (formada pela antiga Telesp, a Portugal Telecom e a espanhola Telefónica), a Claro (do grupo mexicano América Móvil), a Tim (da Telecom Italia) e a Sky (da norte-americana AT&T) controlando as telecomunicações no país? Além do Facebook, uma rede social norte-americana que tem como adeptos a maioria dos brasileiros? A concentração dos meios de comunicação e de telecomunicações interferem na diversidade cultural e de conteúdo e evitam a democratização da mídia (CABRAL, 2020).

Graças à concentração da mídia, as pessoas ainda não conseguem perceber que a comunicação, a cultura e a informação são direitos humanos. Empresas midiáticas impõem

conteúdos e regras do que deve ser defendido no material midiático que será levado à população. Grupos se formam e defendem suas ideologias em veículos midiáticos que atingem milhares de pessoas, como o Facebook.

De acordo com Raquel Recuero (2017), o modo de apropriação que as pessoas fazem do Facebook “é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta)”. Como as mulheres se posicionam no Facebook e no seu cotidiano defendendo aquilo que acreditam? Que grupos se formaram nos últimos anos e o que defendem?

### **EM NOME DOS DIREITOS FEMININOS: O QUE DEFENDER?**

As mulheres sempre foram vítimas do que acontece com a sociedade sob todos os aspectos. A sociedade exige responsabilidades em relação à criação e à formação da nação, a partir de filhos, mas não permite que as mulheres estudem, busquem conhecimento e continuem somando em todas as etapas da história da população. Veem como mãe, mas não como a que sustenta e mantém os filhos e a nação de pé, a que trabalha e garante economicamente sua família e a educa para que haja continuação e preservação da espécie humana.

Há muito se falou sobre o feminismo, em prol da defesa dos direitos das mulheres. Porém, nos últimos anos, apareceram distorções sobre o que significaria ser ou não feminista e feminino. E em meio à falta de se entender o que se é (identidade) e o que se quer, muitas mulheres, tendo apoio de homens, começaram a criar atritos com outras mulheres e movimentos antifeministas se fortaleceram em muitos lugares, como o Brasil.

Mas, o feminismo não chegou à toa no debate público. A busca por um novo olhar sobre os direitos femininos entrou nas pautas dos programas nobres da televisão, em páginas feministas nas redes sociais, em rodas de conversa e em jornais do cotidiano. Manifestações como as campanhas pela legalização do aborto no Chile e na Argentina, a *Women March* nos Estados Unidos, e o 8 de março no Brasil, mostram o caráter transnacional do movimento.

Na esfera política nacional, o pleito eleitoral de 2018 garantiu a eleição de um número significativo de mulheres feministas no Congresso brasileiro. Ao menos 36 candidatas feministas foram eleitas, nove a mais que no pleito de 2014 (ALBUQUERQUE, BARBON & LINHARES, 2018). Com essa ascensão do feminismo nos mais diversos âmbitos, também ascenderam os discursos que lhe fazem oposição, proliferando-se em novos espaços, com os grupos e páginas antifeministas em redes sociais.

O declínio dos governos progressistas na América Latina, mais especificamente no Brasil, trouxe a ascensão de setores conservadores da sociedade e o surgimento de grupos que se denominavam uma “nova direita”, supostamente desligada dos partidos políticos



tradicionais (AGUIAR & PEREIRA, 2019). Dessa forma, o feminismo passou a ser atacado em distintos âmbitos, mais enfaticamente na política e nos sites de redes sociais. Culminando, em 2018, na eleição de candidatos publicamente contrários aos ideais feministas e na realização do 1º Congresso Antifeminista do Brasil, com a participação de figuras tal como a atual deputada estadual de Santa Catarina, Ana Caroline Campagnolo (CALGANO, 2018).

O antifeminismo, como contramovimento, à medida que sua existência está atrelada aos avanços feministas, é uma constante, aparecendo nos mais diversos âmbitos e instituições da sociedade, presente entre homens e mulheres, em países capitalistas desenvolvidos e em países periféricos, e também entre os mais diversos segmentos sociais (BONET-MARTÍ, 2021).

A reação antifeminista pode ser percebida em distintas localidades e contextos históricos ao longo dos séculos, como resposta aos movimentos a favor do direito de as mulheres votarem, conhecido como sufrágio, como retaliação à ascensão do sexo feminino no mercado de trabalho, como reação às campanhas feministas pela descriminalização do aborto etc. Lucrecia Rubio Grundell (2013) chama atenção para o fato que na luta pelo direito feminino é possível se detectar

[...] dos representaciones que, aunque contradictorias, contribuyen en igual medida a su desprestigio. Primero, una que desatiende su historia. Y segundo, una que sí contempla su historia, pero sólo para resaltar con perplejidad su marcha titubeante, sus palos de ciego, en definitiva, sus «incoherencias» (GRUNDELL, 2013, p. 122).

Durante os anos da campanha sufragista britânica, entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, argumentos contrários à demanda pelo sufrágio feminino surgiram no cerne dos partidos políticos, na imprensa e nas mais diversas instituições. Inicialmente os argumentos foram expressos por homens que pertenciam aos dois partidos políticos britânicos, o Partido Conservador e o Partido Liberal. Eles estavam convencidos de que conceder o direito ao voto feminino frearia o avanço do império britânico, trazendo desordem moral e o colapso da família como principal instituição social. Em 1908, fundaram a *Women's National Anti-Suffrage League*, organização política de mulheres que tinha como objetivo mostrar o porquê de a luta pelo sufrágio feminino representar um obstáculo para a sociedade britânica (VALDEZ, 2020).

Na Espanha, nos últimos anos da ditadura franquista<sup>2</sup>, com a abertura política para a democracia, o embate entre as oposições clericalismo/anticlericalismo e feminismo/antifeminismo permeavam a sociedade. Em um contexto de consolidação de liberdades, com a abertura política, ainda permaneciam os discursos, mentalidades e práticas herdados da ditadura, e com eles, a aparição de um aberto antifeminismo (SECO, 2011).

---

2 Período no qual se estabeleceu, na Espanha, o regime ditatorial de Francisco Franco Bahamonde, a partir do fim da Guerra Civil Espanhola em 1939 até sua morte e sucessão em 1975.



No México, a luta pelo sufrágio feminino rendeu diversas discussões na imprensa. Jornais, revistas e demais meios de comunicação de massa traziam figuras das mais variadas vertentes políticas para falar sobre a temática. Em 1935, por exemplo, o periódico *El Nacional*<sup>3</sup> publicou entrevista com uma advogada que, ao ser questionada sobre a luta das mulheres mexicanas pelo voto, argumentou que as mulheres mexicanas não estavam capacitadas intelectual e politicamente para conquistar o sufrágio (VALDEZ, 2020).

Ao final da década de 1960, nos Estados Unidos, o aumento da força política dos progressistas no cenário político, o surgimento do feminismo da *segunda onda* e a criação da *National Organization for Women*<sup>4</sup> propiciaram que a emenda constitucional *Equal Rights Amendment* (ERA)<sup>5</sup>, inicialmente apresentada no Congresso dos Estados Unidos em 1923, voltasse a tramitar (SPAREMBERGER C.; SPAREMBERGER A., 2020). Contudo, em 1970, uma reação ao movimento feminista e, mais especificamente à *Equal Rights Amendment*, emergiu no cenário político estadunidense.

A oposição, formada em grande parte por grupos conservadores religiosos, era liderada pela antifeminista Phyllis Schlafly, uma das figuras mais importantes na vida pública estadunidense da época (LIJTMAER, 2020). Schlafly mobilizou um grande número de cidadãos contra as mudanças culturais que ocorriam no país desde os anos 1960. Dos grupos antifeministas que emergiram, destacam-se: o *Concerned Women for America*, fundado em 1979 por Beverly LaHaye, e o *Eagle Forum*, fundado em 1972 por Phyllis Schlafly. (SPAREMBERGER C.; SPAREMBERGER A., 2020).

O debate entre feministas e antifeministas se estendeu por toda a sociedade estadunidense ao longo dos anos 1970 e 1980, estando presente na mídia, nas produções cinematográficas de Hollywood e nos mais diversos âmbitos políticos, sociais e culturais. Em *Backlash – O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres* (2001), a jornalista Susan Faludi aponta como a reação antifeminista veio à tona no final da década de 1970, entre grupos da direita evangélica, e já no começo da década de 1980, tinha chegado à Casa Branca:

A porta-voz de Reagan, Faith Whittlesey, no único discurso oficial da Casa Branca

---

3 El Nacional (originalmente denominado El Nacional Revolucionário) foi um periódico mexicano fundado em 1929 como meio informativo do recém-criado Partido Nacional Revolucionário (PNR).

4 Entidade feminista estadunidense com o objetivo de lutar pelos direitos femininos e promover a igualdade de gênero. Fundada em 30 de junho de 1966, pela teórica feminista Betty Friedan, pela política Shirley Chisholm, primeira mulher negra eleita no Congresso dos Estados Unidos, pela reverenda e ativista Anna Pauline Murray, e pela executiva de relações públicas e ativista feminista, Muriel Fox.

5 A emenda pretendia prover às mulheres uma garantia constitucional contra as discriminações de gênero, visando garantir que os direitos afirmados pela Constituição dos Estados Unidos da América fossem mantidos igualmente para todos os cidadãos, fornecendo uma base jurídica contra a discriminação sexual

sobre a condição da mulher americana, definiu o feminismo como uma verdadeira “camisa-de-força” para as mulheres. Oficiais de justiça e juizes também levantaram o dedo acusador contra o feminismo, afirmando que viam uma conexão entre o aumento de independência feminina e o aumento da patologia feminina. Um delegado californiano explicou à imprensa: “as mulheres atualmente estão gozando de muito mais liberdade e, em consequência disso, estão cometendo mais crimes”. O procurador-geral da Comissão sobre Pornografia nos Estados Unidos chegou mesmo a sugerir que o crescente sucesso profissional das mulheres poderia ser o responsável pelo aumento dos índices de estupro. Em seu relatório, os membros da comissão chegaram à conclusão de que, havendo um maior número de mulheres na escola e no mercado de trabalho, as mulheres simplesmente criaram mais oportunidades de serem estupradas (FALUDI, 2001, p. 12).

É interessante verificar até que ponto ideologias maléficas são propagadas à sociedade, como o fizeram os norte-americanos ao afirmarem que as mulheres, por estarem estudando e crescendo intelectualmente, estavam auxiliando homens a estuprarem, cometerem violência sexual, uma vez que não se mantinham em casa apenas cuidando do lar. Como aceitar tamanha barbaridade defendida pelos americanos, como verificou Faludi (2001)?

No Brasil, nos primeiros anos do século XX, a discussão sobre o acesso feminino à educação superior no país gerou um embate entre feministas e antifeministas. As antifeministas buscavam

[...] convencer que a mulher, ao assumir funções tradicionalmente masculinas, a exemplo das profissões médicas e jurídicas, seria uma figura que traria ou desenvolveria características impróprias e incompatíveis com a função primeira da mulher, a maternidade, uma vez que se tornariam frias, mundanas, imorais, além de irem de encontro ao estabelecido pela natureza (VANIN, 2011, p. 166).

Da mesma forma, Lopes (2014) também relata o papel de destaque da imprensa popular, no decorrer da luta das mulheres pelo direito ao voto no Brasil, ao contribuir expressivamente para uma vulgarização do feminismo. As estratégias antifeministas de retaliação às reivindicações das militantes eram significativamente diversas, sendo as mais recorrentes, a ridicularização e vulgarização do feminismo por meio de charges em tom satírico.

Entre o final dos anos 1960 e os anos 1980, o feminismo não tinha a mesma visibilidade no Brasil e Estados Unidos. Enquanto nos Estados Unidos e nos países europeus havia um cenário propício para o surgimento de movimentos libertários, principalmente os que lutavam por causas identitárias (PINTO, 2010), a América Latina presenciava um momento de grande repressão na luta política legal, o que obrigou muitos grupos e movimentos sociais irem para a clandestinidade.

Mesmo com a distinta visibilidade do feminismo no Brasil em relação aos Estados Unidos e a Europa, ainda assim, há registros de reações ao movimento feminista até mesmo no interior das fileiras progressistas e de esquerda. Como mostra a historiadora Raquel Soihet

(2005), os articulistas do *Pasquim*, jornal alternativo amplamente difundido nesta época, não viam contradição entre fazer oposição ao regime civil-militar, beber na contracultura estadunidense e fazer oposição aberta ao feminismo:

Contra essas mulheres, as temidas “feministas”, lançavam seus dardos inúmeros articulistas de O Pasquim. Antigos estereótipos são restaurados, entre outros, a feiura, a menor inteligência ou, inversamente, o perigo da presença desse atributo, a inconsequência, a tendência à transgressão, a masculinidade com vista a identificar negativamente aquelas que postulavam papéis considerados privativos dos homens. Não poucas matérias registram tais ‘qualidades’ das feministas, o que aproxima os libertários desse jornal do momento da contracultura dos misóginos de outras épocas. Na verdade, lançar o descrédito sobre aquelas que ousavam ameaçar a ordem tradicional dos gêneros era o objetivo de sempre. (SOIHET, 2005, p. 595).

Em “*Mulheres investindo contra o feminismo: resguardando privilégios ou manifestação de violência simbólica?*”, Soihet (2008) constata a presença do antifeminismo entre mulheres de diferentes segmentos sociais no final da década de 1960 e os anos 1980. Destaca-se os discursos antifeministas proferidos por mulheres na imprensa brasileira da época, mais especificamente no *Pasquim*. Tanto mulheres articulistas quanto mulheres entrevistadas, opuseram-se fortemente ao feminismo, dentre elas figuras tais como a poetisa modernista e jornalista Adalgisa Nery, a cineasta Daniela Thomas, a jornalista Cora Rónai e a cantora e compositora Neusinha Brizola.

Com o surgimento das novas tecnologias interativas, passaram a utilizar sites, blogs e redes sociais como ferramenta de disseminação de seus discursos. Figuras antifeministas passaram a ter significativa visibilidade por meio destes espaços, como é o caso de Tomi Lahren, de 24 anos, uma das comentaristas mais seguidas no Facebook nos Estados Unidos com 4,8 milhões de seguidores. Em uma publicação da BBC News (2016), Lahren é definida como republicana, antifeminista e ultraconservadora que em 2016 estava batendo a popularidade no Facebook do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

A partir de 2013, segundo levantamento da ferramenta de pesquisa Google Trends, há um crescente aumento nas buscas pela palavra-chave “feminismo”, sendo identificado nos últimos meses um aumento repentino nas buscas<sup>6</sup>. Da mesma forma, as buscas pela palavra-chave “antifeminismo”<sup>7</sup> que vinha crescendo desde 2013, tem um pico em 2020, aparecendo em primeiro lugar no ranking de termos relacionados e “feminismo – ideologia política” em segundo.

---

6 Mapeamento das buscas por “Feminismo” no site Google de 2004-2021. Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=Feminismo>>. Acesso em 27 abr.2021.

7 Mapeamento das buscas por “Antifeminismo” no site Google de 2004-2021. Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=%2Fm%2F097cvb>>. Acesso em 27 abr.2021.

## O ANTIFEMINISMO NAS REDES SOCIAIS E NO COTIDIANO

Com a popularização da internet e dos sites de redes sociais no Brasil, e no mundo, movimentos sociais passaram a ver esse ambiente como ferramenta de propagação de seus ideais e de suas agendas políticas. Através das redes, foi possível organizar, viabilizar e cobrir manifestações, assim como denunciar a violência estatal na repressão de manifestantes e jornalistas. Dessa forma, as redes sociais se configuraram como um terreno fértil para o desenvolvimento de estratégias ativistas. De acordo com Silva e Carlos (2017), os discursos que permeiam o cotidiano ganham o terreno da internet, especificamente o dos sites de redes sociais, possibilitando a interação entre os mais diversos tipos de sujeitos. O feminismo, e as reações a ele, não são exceções.

Em 2012 foi lançada a campanha de fotos de mídia social *Who needs feminism?* (Quem precisa do feminismo?), buscando lançar luz sobre conceitos errôneos sobre o feminismo e explorar a contínua necessidade e relevância do movimento feminista na sociedade de hoje. Em seguida, surgiu a campanha *Women Against Feminism* (Mulheres contra o feminismo), que gerou uma *hashtag* do Twitter, um blog do Tumblr e uma campanha de mídia social no Facebook, YouTube e outras mídias de internet. Já na Argentina, em 2016, foi lançada a *hashtag* #NiUnaMenos (Nem uma a menos), em resposta ao assassinato de uma adolescente de 14 anos após um estupro coletivo e de outras quatro mulheres na mesma época.

Posteriormente, ganharam repercussão as *hashtags* #TimesUp (O Tempo Acabou) e #MeToo (Eu também)<sup>8</sup>. O #MeToo viralizou após denúncias contra o produtor hollywoodiano, Harvey Weinstein. Nesta ocasião, diversas atrizes reconhecidas internacionalmente adotaram a *hashtag* para revelarem suas experiências. Após a repercussão do #MeToo e das denúncias que derrubaram poderosos de Hollywood como o ator Kevin Spacey, um grupo de atrizes, executivas e outras funcionárias da indústria lançaram o #TimesUp, a fim de combater casos de violência sexual e discriminação de gênero no ambiente de trabalho. Destaca-se também, a *hashtag* #HeForShe, idealizada pela ONU, almejava o engajamento de homens na luta pela igualdade de gênero (PORTAL UOL, 2018).

No Brasil, em 2015, um coletivo feminista iniciou na rede social Twitter a campanha #meuamigosecreto, com o propósito de utilizar o ambiente virtual como meio de divulgação de práticas machistas. Em 2018, em meio ao período eleitoral, as mídias sociais se tornaram importante ferramenta para propaganda política, e palco de opiniões divergentes, principalmente em relação aos temas relacionados às políticas sociais, aos direitos humanos e aos movimentos sociais (SCHMUZIGER, 2018). Neste cenário, é lançada a *hashtag*

---

<sup>8</sup> Antes de viralizar como *hashtag* nas redes sociais, o movimento *MeToo* foi criado em 2007 pela estadunidense Tanara Burke, em apoio as vítimas de abuso sexual, agressão e assédio em comunidades.

#minhafeministasecreta, que buscava deslegitimar as militantes feministas (FERREIRA & JUNIOR, 2019).

Em meio à propagação do feminismo nas redes sociais, proliferaram-se também os discursos que lhe fazem oposição, por meio de blogs, páginas e perfis antifeministas. Estes espaços de disseminação do antifeminismo, segundo Gugel e Eras (2018), reúnem religiosos e conservadores de diversas vertentes em oposição constante ao que consideram uma ofensa aos valores morais religiosos e da família tradicional. Destacando-se a “grande presença de mulheres jovens protagonizando e defendendo a bandeira antifeminista” (FRANÇA, 2018, p. 13).

No Facebook, páginas tais como *Mulheres contra o feminismo*, *Moça, não sou obrigada a ser feminista 5*, *Antifeminismo* e *Exposing Feminism 2.0*, exemplificam a reação antifeminista nas redes sociais. Assim como os grupos do Facebook: *Cristãs e obviamente antifeministas*, com 1,3 mil membros; *Feminismo? Não, obrigada*, com 1,9 mil membros; e *Antifeminismo radical*, com 6,1 mil membros.

A página brasileira *Mulheres contra o feminismo*, criada em 30 de maio de 2012, possui atualmente 47.872 mil curtidas e 47.871 mil seguidores, tendo por descrição “Mulheres e Homens contra o feminismo”. Vinculada ao blog de mesmo nome (<http://mulherescontraofeminismo.wordpress.com/>), tem como imagem de capa uma junção de mulheres que também se empenharam na luta contra o feminismo, tais como a escritora e filósofa Christina Hoff Sommers, a acadêmica Camille Paglia e a autora de diversos livros antifeministas Suzanne Venker.

Outra página a ser destacada é a *Moça, não sou obrigada a ser feminista 5*, o número “5” referentes ao número de vezes que a página foi excluída pelo Facebook. A página possui atualmente 17.788 mil curtidas e 18.537 mil seguidores, tendo sido criada em 5 de setembro de 2016. Dentre as publicações destas páginas estão memes usando discursos feministas, recomendações de cursos sobre antifeminismo e textos apontando supostas incongruências nos discursos de mulheres feministas.

De acordo com Raquel Recuero (2017, p.31), as páginas das redes sociais, como o Facebook - que vem sendo utilizado pelos movimentos antifeministas, evidenciam “(1) “audiências invisíveis; (2) colapso dos contextos; e (3) apagamento das fronteiras entre o público e o privado”. Nas redes sociais não é possível discernir facilmente essas audiências, quando se está interagindo, nem se manter os contextos originais, quando são replicados pelos membros dos grupos, expondo, inclusive, suas intimidades e sua participação na rede. Assim, mistura-se o público e o privado e se ignoram princípios básicos de respeito ao próximo.

Outro ponto a ser levantando é a consagração de figuras antifeministas brasileiras na *web*, somando considerável número de seguidores e produzindo constantemente conteúdos sobre as temáticas. No Brasil, três figuras podem ser apontadas: Thaís Azevedo, também editora da página *Moça, não sou obrigada a ser feminista 5*; Sara Giromini, vulgo “Winter”, ativista pró-vida e autointitulada ex-feminista; e Ana Caroline Campagnolo, atual deputada estadual de Santa Catarina. No YouTube, Azevedo soma 59,7 mil inscritos e Campagnolo 278 mil inscritos. “Winter”, após inúmeras controvérsias, teve a maioria de suas redes sociais deletadas.

Através da ferramenta Google Trends, foi possível perceber um pico nas buscas pela palavra-chave “Sara Winter”<sup>9</sup> em 2020, e um significativo aumento por “Ana Campagnolo”<sup>10</sup> a partir de 2018. Ressalta-se que, para além dos conteúdos produzidos para redes sociais, estas também participam de palestras, ministram cursos e, no caso de “Winter” e Campagnolo, possuem obras publicadas.

Mas, os movimentos antifeministas não invadiram apenas as redes sociais. Entraram na pauta cotidiana da sociedade. No dia 4 de agosto de 2018, por exemplo, foi realizado o 1º Congresso Antifeminista do Brasil, no auditório da Igreja de Sant’Ana, no Centro do Rio de Janeiro (RJ). O evento tinha por objetivo reunir a maior quantidade de pessoas contrárias aos ideais feministas, tendo por foco, o combate à ADPF 442<sup>o</sup>, proposta pelo PSOL, que visa a descriminalização da interrupção voluntária de gravidez até a 12ª semana de gestação no Brasil (STF, 2017). Já na entrada do auditório, este fato podia ser percebido, como relata matéria publicada na revista *Época*, “os participantes diziam o nome, número de documento e celular ‘por razões de segurança’, para logo depois encontrarem, espalhados sobre uma mesa de toalha vermelha, pequenos fetos humanos de borracha” (CALGANO, 2018).

O 1º Congresso Antifeminista do Brasil foi organizado pela “ex-feminista”, ativista pró-vida e então candidata à deputada federal pelo partido Democratas (DEM), Sara Giromini, vulgo “Winter”. Foi composto por cinco palestras que tiveram início às 14 horas e término as 19 horas, e como grupo de palestrantes: Alexandre Varella, criador do portal *O Catequista*; Ana Caroline Campagnolo, atual deputada estadual de Santa Catarina e com enorme presença nas redes sociais, possuindo só em seu canal no YouTube 277 mil inscritos; Dóris Hipolito, uma das principais lideranças do movimento pró-vida do Rio de Janeiro; Felipe Chaves, criador da página *Fúria e Tradição*, que possui atualmente 110.342 mil seguidores; e Thaís Azevedo, professora de inglês, youtuber e editora da página *Moça, não sou obrigada a ser feminista 5*.

---

9 Buscas pelo termo “sara winter” de 2004-2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=sara%20winter>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

10 Buscas pelo termo “ana campagnolo” de 2004-2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=ana%20campagnolo&date=all&geo=BR>>. Acesso em: 21 abr. 2021.



O público, segundo descrição de Calgano (2018), foi composto majoritariamente por homens, apesar de a maioria dos palestrantes serem mulheres, destacando-se uma participação jovem considerável. Também estava presente o grupo Templários da Pátria, com o lema “Deus, Pátria e Família” e a missão de “libertar o Brasil da tirania do comunismo”. O evento foi gratuito e fornecia certificados de horas extracurriculares aos participantes. No decorrer das palestras, os argumentos apresentados pregavam uma suposta incompatibilidade do feminismo com o cristianismo, as ligações do feminismo com o comunismo, o ódio aos homens por parte das militantes feministas e a corrupção dos valores morais por estas.

De acordo com Moreira (2018), Sara “Winter”, em um relato sobre sua trajetória no *Femen*, grupo essencialista ucraniano, apontou supostas desonestidades praticadas por militantes feministas, como ter sido ensinada a fingir ter sido agredida pela polícia durante manifestações. Também se destacou a fala da deputada estadual de Santa Catarina pelo Partido Social Liberal (PSL), Ana Caroline Campagnolo. Campagnolo, no início de sua fala, elogiou os participantes do congresso por serem cheirosos, não podendo dizer o mesmo do público dos eventos sobre feminismo. (CALGANO, 2018).

Já Thaís Azevedo, após iniciar uma transmissão ao vivo no YouTube, afirmou diversas vezes que o feminismo não se trata de igualdade, uma vez que ignora o “sofrimento do homem”, defende o aborto e põe apenas a mulher na discussão. Quanto ao slogan “meu corpo, minhas regras”, Azevedo faz um apelo religioso às feministas: “Não é seu corpo, e se você é cristã, sabe disso. Se não quer engravidar, então se proteja e fecha as pernas!”.

Por diversas vezes, Thaís Azevedo mencionou figuras “iconoclastas” do feminismo apontando suas contradições entre teoria e prática, para corroborar com sua afirmação “o feminismo nunca foi sobre igualdade”. Como exemplo, cita Elizabeth Cady Stanton, intitulando-a como “racista, eugenista, feminista da primeira onda norte-americana, ela odiava negros, mas ela é um dos ícones do feminismo”. Também aponta uma “lavagem cerebral” feminista em meninas, e as incoerências da figura feminista cristã (AZEVEDO, 2018).

Balloussier (2018), ao entrevistar uma das participantes do evento que relata ter sido quase vítima de feminicídio e ser militante pró-vida, questionou qual o significado de feminismo para a entrevistada, que respondeu acreditar em ser algo bom, mas não conhecer muito bem a palavra. Aqui pode ser levantada a seguinte questão a fim de que possa ser respondida futuramente, ou que, de certa forma, desperte o interesse pela temática: Quais seriam as afinidades do público com o congresso?

Ainda sobre os argumentos levantados pelos palestrantes no evento, pode-se observar a utilização de estereótipos que constantemente são associados ao feminismo e as suas militantes. As menções às teóricas feministas de distintas correntes, linhagens políticas e



contextos históricos, buscando mostrar domínio sobre o campo feminista. Também a menção aos estudos e dados estatísticos, como mecanismo de comprovação e credibilidade para os seus discursos.

Outro ponto é ligado aos distintos caminhos que estas mulheres antifeministas tomam para elaborar seus argumentos. É o caso de Thaís Azevedo e de Ana Caroline Campagnolo que voltam-se para as teóricas feministas, apontando “incongruências” em suas concepções e em suas vidas pessoais. Sara “Winter” adota o relato pessoal de suas experiências enquanto ex-militante feminista. Vale enfatizar a relação destas com as redes sociais, somando um número considerável de seguidores, e produzindo constantemente conteúdos relacionados ao feminismo e seus ideais. Os discursos proferidos no congresso já se faziam presentes em grupos e páginas antifeministas na *web*, e nos perfis de seus palestrantes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscar entender o feminismo e o antifeminismo são desafios nas pesquisas científicas atuais, sejam nas redes sociais digitais ou no cotidiano da sociedade. Pois, enquanto no final do século XIX mulheres se organizavam para serem vistas e tratadas como cidadãs, com direitos e deveres, escolhendo seus representantes políticos e lutando por dignidade no trabalho e no seu dia-a-dia, grupos formados por homens e, em seguida, por outras mulheres, passaram a distorcer a luta.

Tanto os grupos que defendem o feminismo quanto os que são contra, criaram filosofias distorcidas sobre o que seria bom para a mulher. E essa contradição, que sofreu principalmente a interferência de muitos homens que ainda não aceitam que mulheres possam estudar, trabalhar e manter economicamente sua família de forma digna, passaram a vender a ideia que toda mulher precisa cuidar apenas do lar, mesmo que sejam abandonadas e largadas à própria sorte.

Existem problemas nos ideais difundidos pelos homens à sociedade: Como deixar a mulher cuidando apenas do lar em uma época em que a sociedade sofre com crises econômicas, políticas, sociais, culturais e principalmente morais, quando se analisa um grande número morrendo por epidemias por falta de investimento em saúde, educação, alimento, esgoto e bem-estar da sociedade, resultado de corrupções em administrações públicas e privadas?

As mulheres precisam estudar, trabalhar e manter seus filhos dignamente. Não podem ser vistas como objetos e nem submetidas a qualquer trabalho, como os pesados que interferem em seu bem-estar físico. São as mulheres que podem gerar e trazer outros seres humanos à sociedade e precisam de cuidados físicos para que a geração humana tenha continuidade.

No que tange ao uso das tecnologias, em pelo século XXI ainda se observam as redes digitais sendo utilizadas para difundir ideologias, sejam elas boas ou más. Cabe a cada ser humano entender que a sociedade foi jogada ao caos e precisa se recuperar, em prol de uma vida digna e que seja boa para todos, principalmente para as mulheres, que ainda são vistas sob desvantagem em todos os aspectos.

Cabe a todo(a)s o(a)s pesquisadores/as das áreas Humanas e Sociais pesquisar mais sobre todo(a)s o(a)s cidadã/os e sua importância na construção de uma sociedade mais justa e igualitária sob os ângulos político, econômico, social, cultural e tecnológico. Além de levar conhecimento científico a todo(a)s para que a população entenda quais são seus direitos e deveres, conseguindo viver de forma digna.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Bruna Soares de; PEREIRA, Matheus Ribeiro. O antifeminismo como *backlash* nos discursos do governo de Bolsonaro. **Agenda Política**, São Carlos: v. 7, n. 3, p. 8 – 35, 2019. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/271>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- ALBUQUERQUE, Ana Luiza; BARBON, Júlia; LINHARES, Carolina. Bancada feminista cresce e promete oposição a conservadores. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bancada-feminista-cresce-e-promete-oposicao-a-conservadores.shtml>. Acesso em: 15 out. 2018.
- AZEVEDO, Thaís. 1º Congresso Antifeminista do Brasil. **YouTube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fk4TYDMvfl4>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- BALLOUSSIER, Anna Virginia. Congresso Antifeminista une cristãs, ‘amiga pessoal’ de Bolsonaro e ‘homem mais machista’. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/congresso-antifeminista-une-cristas-amiga-pessoal-de-bolsonaro-homem-mais-machista.shtml>. Acesso em: 20 set. 2019.
- BONET-MARTÍ, Jordi. Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. **Teknokultura**, Barcelona: v. 18, n. 1, p. 61-71, 2021. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/71303>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural**: análise das estratégias dos grandes conglomerados. Rio de Janeiro: FCRB, 2020.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Trajetórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021.

- CALGANO, Victor. 'Feche as pernas': o que pregam os participantes do 1º Congresso Antifeminista do Brasil. *Época*, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/feche-as-pernas-que-pregam-os-participantes-do-1-congresso-antifeminista-do-brasil-22964525>. Acesso em: 20 set. 2019.
- FALUDI, Susan. *Backlash*: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FERREIRA, Ângela Paula Nunes; JUNIOR SILVA, Joseldo da. Relações de gênero e embates ideológicos no espaço heterotópico da web. *Revista Letras Raras*. Campina Grande: v. 8, n. 2, p. 41-57, 2019. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/ch/index.php/RLR/article/view/1332/903>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- FRANÇA, Matheus Costa. Vozes Antifeministas nas redes sociais – uma análise de conteúdo. 2018. 34 f. **Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica** – Programa de Iniciação Científica, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/pic/article/view/5821>. Acesso em: 02 out. 2020.
- GRUNDELL, Lucrecia Rubio. Instinto depravado, impulso cego, sueño loco: El antifeminismo contemporáneo en perspectiva histórica. *Encrucijadas*, Salamanca: v. 5, n. 1, p. 121-137, 2013. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/issue/view/3802>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- GUGEL, Bruna Cristina P.; ERAS, Lígia Wilhelms. Das Sufragistas à Internet: o discurso antifeminista sob a perspectiva da violência simbólica em Pierre Bourdieu. Santa Catarina, 2018. 20 f. **Monografia** (Aperfeiçoamento/Especialização em Especialização Conceções Multidisciplinares de Leitura) - Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1593/Bruna\\_Cristina\\_Pompermayer\\_Gugel\\_TCCPLS\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1593/Bruna_Cristina_Pompermayer_Gugel_TCCPLS_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 05 fev. 2021.
- IBGE. PNAD - Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. **IBGE**, 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: 25 abr.2021.
- LIJTMAER, Lucía. A furiosa antifeminista que freou os direitos da mulher enquanto os aproveitava. *El País*, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-04-23/a-furiosa-antifeminista-que-freou-os-direitos-da-mulher-enquanto-os-aproveitava.html>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- LOPES, Mirella Tuanny Ferreira. É PRECISO VOTAR! A luta das mulheres pelo direito ao voto em Recife (1920 – 1934). In: Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero, 18, Recife. *Anais*. Recife: UFPB, 2014. p. 2163 – 2178. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/1943/769>. Acesso em: 27 dez. 2020.
- MELÉNDEZ, Pedro Espinoza. Antifeminismo e feminismo católico no México. A União das Mulheres Católicas Mexicanas e a revista *Acción Feminina*, 1933-1958. *Rev. Interdiscip. Estud. Género*, Ciudad de México: v. 6, n. 9, p. 1-34, 2020. Disponível em: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-91852020000100202](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91852020000100202). Acesso em: 08 jan. 2021.
- MÍDIA DADOS 2020. **Mídia Dados**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2020>. Acesso em 3 abr.2020.

- MOREIRA, João Almeida. Sara, a ex-feminista radical que agora organiza um congresso anti-feminista. **Diário de Notícias**, 2018. Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/sara-a-ex-feminista-radical-que-agora-organiza-um-congresso-anti-feminista-9838029.html>. Acesso em: 20 set. 2019.
- PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. **Rev. Sociol. Política**, Curitiba: v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2020.
- PORTAL UOL. #MeToo e Time's Up: entenda as iniciativas de Hollywood contra o assédio. **Portal UOL**, 2018. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/19/metoo-e-times-up-entenda-as-iniciativas-da-hollywood-contra-o-assedio.htm>. Acesso em: 19 out. 2020.
- RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador (BA): Edufba, 2017. Disponível em <http://www.edufba.ufba.br/2017/12/introducao-a-analise-de-redes-sociais-online/>. Acesso em 27 abr.2021.
- SCHMUZIGER, Rafael. Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018? **El País**, 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693\\_143615.htm](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.htm). Acesso em: 24 set. 2018.
- SECO, Mónica Moreno. Feminismo, antifeminismo, catolicismo y anticlericalismo en la transición política a la democracia. In: AGUADO, Ana M.; LÓPEZ, Tereza María Ortega (orgs.). **Feminismos y antifeminismos: culturas políticas e identidades de género en la España del siglo XX**. Valencia: Publicacions de la Universitat de València-Universidad de Granada, 2011, p. 307-332. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43566886.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- SILVA, Francisco Vieira da; CARLOS, Livia Alves Monteiro. A irrupção de discursos antifeministas no Facebook: uma análise da página Mulheres contra o feminismo. **Revista Discursividades**, Campina Grande: v. 1, n. 1, p. 68-90, 2017. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/REDISC/article/view/4973>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- SOIHET, Rachel. Mulheres investindo contra o feminismo: resguardando privilégios ou manifestação de violência simbólica? **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara: v. 13, n. 24, p. 191-207, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/875>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- \_\_\_\_\_. Zombaria como arma antifeminista: instrumento conservador entre libertários. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: vol.13, n.3, p. 591-612, 2005. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0104-026X200500030008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-026X200500030008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 22 jun. 2019.
- SPAREMBERGER, C.; SPAREMBERGER, A. O Equal Rights Amendment na segunda onda feminista dos Estados Unidos. **Diálogos**. Maringá: v. 24, n. 1, p. 601-620, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/view/45607/751375149645>. Acesso em: 04 fev. 2021.
- SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. “Partido apresenta novo pedido de afastamento de artigos do Código Penal que criminalizam aborto”. **Notícias STF**, 2017. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=362690&caixaBusca=N>. Acesso em: 09 nov.2020.

- VALDEZ, Karen S. Guerrero. El sufragio no efectivo, la participación política de las mujeres antisufragistas: un estudio comparado entre México y Gran Bretaña, 1910-1930. 2020. 115 f. **Dissertação** (Mestrado em História Internacional) – Departamento de Historia, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C., Ciudad de México, 2020. Disponível em: <http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/handle/11651/4336>. Acesso em: 04 abr. 2021.
- VANIN, Iole Macedo. Feminismo Verso “Antifeminismo”. *In*: BONNETI, Alinne; LIMA E SOUZA, Ângela Maria Freire de (org.). **Gênero, mulheres e feminismos**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 165-188. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6921>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- WENDLING, Mike. A jovem republicana antifeminista e ultraconservadora que está batendo Trump em popularidade no Facebook. **BBC News**, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38167770>. Acesso em: 04 fev. 2021.

**PARTE II**  
**Construir Sentidos**

# Essência e aparência da desinformação na vida cotidiana

*Ana Paula Alencar e Marco Schneider*

Na concepção da filósofa húngara Agnes Heller (2016 [1970], p. 67), aluna de Lukács, “a condução da vida supõe, para cada um, uma vida própria, embora se mantendo a estrutura da cotidianidade; cada qual deverá *apropriar-se* a seu modo da realidade e impor a ela a marca da sua personalidade”. Em outras palavras, tendo em vista que a estrutura da cotidianidade é atravessada por condicionamentos heterônomos sobre os quais pouco se reflete, quanto mais conhecemos a estrutura da sociedade na qual estamos inseridos, melhor compreendemos as nossas relações sociais e a origem dos nossos sistemas de crenças e valores. Esse entendimento torna possível apropriações e intervenções intelectuais que favorecem a maturação da autonomia de pensamento e a transformação social.

No mundo atual, onde 4,5 bilhões de pessoas (quase 60% da população mundial) estão conectadas à Internet, sendo 3,8 bilhões usuários de redes sociais (WE ARE SOCIAL, 2020), não podemos analisar as estruturas sociais do nosso tempo-espço, sem considerarmos a centralidade da tecnologia e das novas formas de comunicação nas nossas práticas sociais.

Uma dimensão dessa contemporaneidade, atravessada pelo hiper e contínuo fluxo de informação, é a disseminação de desinformações velocidade da proliferação de novos canais digitais de difusão e da popularização das redes sociais. A sedimentação desse fenômeno na vida cotidiana pode ser vista na chamada pós-verdade – fonte e foz da desinformação digital em rede de nossa época –, termo que define a atitude de colocar as crenças e as emoções pessoais acima da busca por interpretações a respeito da complexidade do mundo (NUNES, 2017, p. 2), conforme a acepção consagrada do termo. Acrescentamos três características do fenômeno da pós-verdade que a particularizam contemporaneamente em relação a essa atitude mencionada, que, afinal, atravessa toda a história humana: 1) as mediações informacionais sociotécnicas que a nutrem e dela se retroalimentam, operacionalizadas algoritmicamente por gigantescas corporações capitalistas de vigilância, mineração de dados e produção de metadados, vendidos no mercado (político e *strictu senso*) de predição comportamental, cuja capilaridade, escala operacional e velocidade não têm precedentes na história; 2) o fato dessa atitude renascer com tamanho vigor após um século de crescente popularização da cultura científica ao redor do planeta, embora de modo desigual; 3) seu viés conservador em termos políticos, morais e culturais, com colorações frequentemente fascistas, que serve de cortina



de fumaça ou corolário para o credo econômico neoliberal. Entendemos que 1, 2 e 3 são fenômenos imbricados e mutuamente determinantes.

É, portanto, nesse cotidiano de relações imediatistas e emocionais com a informação, marcado por uma onda crescente de irracionalismo, de viés conservador, que se encontram as questões que pretendemos investigar nesse artigo, ou seja: como não ficar só na aparência dos fatos? Como compreender a complexa estrutura na qual os fatos estão inseridos e agir a partir dessa consciência?

Partindo desses questionamentos, o objetivo desse artigo é refletir sobre as possibilidades de compreensão, crítica e transformação do fenômeno da desinformação a partir da suspensão do cotidiano (HELLER, 2016 [1970]) e do desvio proposto pelo filósofo neomarxista de origem tcheca, Karel Kosik (1976 [1963]), para o conhecimento das engrenagens do cotidiano, em diálogo com os estudos sobre o processo de construção de mediações (SILVERSTONE, 2002a) e a concepção de leitura multiperspectívica (KELLNER, 2001).

Começamos apresentando o pensamento de Heller e Kosik sobre os desafios e possibilidades da vida cotidiana. Em seguida, tendo como ponto de partida o entendimento de que o ser humano só pode mudar a sua realidade se compreender que é, ao mesmo tempo, produzido por ela, mas também produtor dela, conforme relembra Kosik (1976 [1963], p. 22-23) em alusão à célebre sentença de Marx no 18 Brumário de Louis Bonaparte (2011 [1851]), refletimos sobre a potência de uma abordagem multiperspectívica (KELLNER, 2001) como ferramenta para a suspensão do cotidiano (HELLER, 2016 [1970]) e a destruição da pseudoconcreticidade (KOSIK, 1976 [1963]) no cenário midiático atual, composto por complexas mediações (SILVERSTONE, 2002a). Por fim, propomos a Alfabetização Crítica Midiática (KELLNER; SHARE, 2008) como a dimensão pragmática para o desenvolvimento das habilidades necessárias para uma leitura multilateral, reflexiva e crítica que fortaleça o combate à desinformação a partir de uma compreensão mais densa e acurada da realidade em sua dinâmica complexa.

### **ENTRELAÇAMENTO CONCEITUAL: DO COTIDIANO A PRÁXIS**

O cotidiano, entendido no senso comum como ordinário e banal, na definição de Agnes Heller (2016 [1970]) é o tempo e lugar onde a história se realiza. Segundo a autora, é na vida cotidiana que mobilizamos as nossas potencialidades para encontrarmos a melhor resposta para os problemas, sejam eles de ordem prática, intelectual ou emocional. A sociedade e suas relações são sempre resultados de processos históricos, portanto, passíveis de compreensão e transformações.

Entretanto, mesmo colocando na vida cotidiana todos os nossos sentidos e capacidades, não conseguimos ter consciência plena e contínua de todos esses aspectos.

Isso porque precisamos responder de maneira rápida e hierárquica os problemas imediatos, enquanto controlamos todo o entorno de forma heterogênea, sem tempo para dispensarmos a mesma atenção e intensidade a todos eles (HELLER, 2016 [1970], p. 36).

Essa forma espontânea de lidar com os problemas, definida por Heller (2016 [1970], p. 52) como a característica dominante da vida cotidiana, orienta nosso pensamento para o automático irrefletido, um mecanismo instintivo, subconsciente e inconsciente de ação e de vida (KOSIK, 1976 [1963], p. 80). Essa característica, somada à economia do pensamento orientado pela realização das atividades rotineiras, faz com que as ações cotidianas sejam essencialmente pragmáticas (HELLER, 2016 [1970], p. 55).

Nessas circunstâncias, a tendência é nos fixarmos na superfície das coisas. Ou seja, a repetição e o imediatismo do cotidiano nos levam a analisar uma só face da realidade, permanecendo, assim, mais na aparência do que na essência dos complexos fenômenos que povoam o cotidiano. Essa percepção fragmentada da realidade é o que Karel Kosik, chama de pseudoconcreticidade, isto é: “um claro-escuro de verdade e engano [onde] a essência se manifesta no fenômeno, mas só de modo inadequado, parcial ou apenas sob certos ângulos e aspectos” (KOSIK, 1976 [1963], p. 15).

Como caminho para a destruição da pseudoconcreticidade e compreensão da realidade, Kosik indica a necessidade da decomposição do todo, ou seja, “captar o fenômeno de determinada coisa significa indagar e descrever como a coisa em si se manifesta naquele fenômeno, e como ao mesmo tempo nele se esconde” (KOSIK, 1976 [1963], p. 16). Contudo, essa decomposição é apenas um lado da dialética de compreensão e transformação da realidade proposta por Kosik. Para que o método se complete é preciso atingir a práxis revolucionária, entendida como a capacidade do sujeito de atuar e refletir, modificando constantemente a teoria por meio da prática e vice-versa.

*Para que o mundo possa ser explicado “criticamente” cumpre que a explicação mesma se coloque no terreno da “práxis” revolucionária. [...] A realidade pode ser mudada de modo revolucionário só porque e só na medida em que nós mesmo produzimos a realidade, e na medida em que saibamos que a realidade é produzida por nós. (KOSIK, 1976 [1963], p. 22-23, grifo do autor).*

Na mesma direção, Heller afirma que a estrutura da vida cotidiana é propícia à alienação, na medida que “o homem devorado por e em seus ‘papéis’ pode orientar-se na cotidianidade através do simples cumprimento adequado desses ‘papéis’” (HELLER, 2016 [1970], p. 63). Porém, esclarece, a vida cotidiana não é necessariamente alienada e existem muitas possibilidades de transição para uma atitude consciente. “Não existe nenhuma ‘muralha chinesa’ entre a atividade cotidiana e a práxis não cotidiana ou o pensamento não cotidiano, mas existem infinitos tipos de transição” (HELLER, 2016 [1970], p. 56).

Isso significa que a transição de uma ação não reflexiva para a reflexiva pode

ocorrer mesmo mantendo a estrutura da cotidianidade, por meio da suspensão que ocorre quando nos apropriamos da realidade e escolhemos, de maneira consciente e autônoma, concentrar toda a nossa atenção e individualidade<sup>1</sup> humana em uma ação, “de modo tal que a nossa particularidade individual se dissipe na atividade humano-genérica que escolhemos conscientes e autonomamente, isto é, como indivíduos” (HELLER, 2016 [1970], p. 49). Dessa forma, Heller apresenta a homogeneização como contraposição a heterogeneidade da vida cotidiana, não como destino natural, mas como possibilidade de transformações sociais a partir da vida cotidiana: “A vida cotidiana não está ‘fora’ da história, mas no ‘centro’ do acontecer históricos: é a verdadeira ‘essência’ da substância social [...]. As grandes ações não cotidianas que são contadas nos livros de história partem da vida cotidiana e a ela retornam”. (HELLER, 2016 [1970], p.38).

Em síntese, através da homogeneização de uma ação é possível romper com a tendência espontânea do pensamento cotidiano (HELLER, 2016 [1970]) e atingir a práxis revolucionária que, na relação dialética entre ação e reflexão, compreende a realidade e transforma a história (KOSIK, 1976 [1963]).

### **LEITURAMULTIPERSPECTÍVICA PARA UMA MEDIAÇÃO CRÍTICA**

Ancorados nesse aporte teórico de Heller e Kosik, avançaremos na reflexão sobre a interação utilitária com a desinformação no cotidiano, e na busca por instrumentos que nos ajudem a ir além da superfície e contribuam para uma interação reflexiva com nas variadas nuances da desinformação.

Ao analisarmos a desinformação à luz da construção teórica de Kosik, entendemos que se trata de um fenômeno que, com suas sutilezas e jogo de sombras, não se manifesta imediatamente em toda a sua concretude. Na interação objetiva e prática da vida cotidiana, a desinformação, mesmo quando identificada, é conhecida apenas na sua superfície. De acordo com Kosik, esse nível de conhecimento só pode ser superado com a análise criteriosa da sua essência, do seu núcleo interno e das contradições que daí se ramificam (KOSIK, 1976 [1963], p. 16).

No caso da desinformação, acreditamos que esse desvelar pode partir de questionamentos como: a que e a quem um conteúdo desinformativo está servindo? O porquê de uma desinformação dizer uma coisa e não outra? O que produzimos a partir da leitura desse conteúdo e por quê? Em um primeiro momento, essas perguntas podem parecer simples, mas exigem uma reflexão crítica, que coloque sob análise tanto o conteúdo desinformativo, seus meios e intenções de produção, quanto os limites e potência do lugar que ocupamos em relação à mídia e às redes digitais na vida contemporânea.

---

1 Heller usa o termo individualidade para referir-se ao indivíduo que tem liberdade (sempre relativa) de fazer escolhas. Para designar a condição oposta, usa o termo particularidade.

Nesse ponto, não podemos avançar sem antes nos determos em um conceito-chave dos estudos de mídia: a mediação. Tema central de pesquisadores latino-americanos, como Jesús Martin-Barbero e Guillermo Orozco Gomes, a mediação é também o ponto de partida dos estudos do professor e pesquisador inglês, Roger Silverstone, para quem a relação dos indivíduos com a mídia é muito mais complexa do que a dicotomia ativo/passivo apresentada em várias definições de recepção (SILVERSTONE, 2005, p. 128). Interessado nas práticas das audiências como consumidores e simultaneamente produtores, e entendendo a mediação como um processo de produção de significados que vai além do texto, Silverstone propõe uma ampliação da definição de recepção midiática para o termo “experiência”. Segundo ele, a recepção pensada como uma experiência abre a possibilidade dialética nas análises sobre a relação que podemos ter com a mídia.

Eu sugiro que não consideremos a ação como ativa ou passiva, porque ser passivo é ainda uma forma de ação. [...]. Nós estruturamos esta ação como uma questão de experiência, porque em um nível fenomenológico eu tento entender uma série de relações, algumas das quais podemos conceituar como ação, e outras encontramos muita dificuldade para conceituar como tal. (SILVERSTONE, 2005, p. 129).

Partindo desse conceito ampliado de recepção, Silverstone afirma que podemos analisar a quantidade de horas que o cidadão passa consumindo determinada mídia, os acessos materiais a essas mídias, a quantidade de vendas globais, os padrões de mudanças, e realizar projeções de futuras tendências, mas tudo isso é superficial. Pode ser o bastante para fins mercadológicos, mas não para compreendermos realmente o que faz a mídia e o que fazemos com ela (SILVERSTONE, 2002a, p. 13). Ou, no recorte proposto nesse artigo, o que faz a desinformação e o que fazemos com ela.

Nesse sentido, o desvio para se chegar à essência do fenômeno da desinformação passa pelo entendimento da mediação como um processo que envolve a codificação realizada pelos meios de produção e circulação de informação, mas também as decodificações resultantes das diferentes experiências da interação tanto entre indivíduos e os meios como entre os próprios indivíduos, grupos e instituições. (SERELLE, 2016, p. 79)

A mediação é dialética, porque, embora seja perfeitamente possível privilegiar os meios de comunicação de massa como definidores e, talvez, determinantes de significados sociais, essa ênfase desconsideraria o engajamento criativo e contínuo que ouvintes e espectadores possuem com os produtos da comunicação massiva. (SILVERSTONE, 2002b, p. 762).<sup>2</sup>

---

2 No original: “Mediation is dialectical because while it is perfectly possible to privilege those mass media as defining and perhaps even determining social meanings, such privileging would miss the continuous and often creative engagement that listeners and viewers have with the products of mass communication”.

Portanto, sendo a audiência ativa, mesmo que em menor posição e com recursos limitados, Silverstone nos desafia a exercer uma mediação crítica não apenas dos textos, mas dos jogos de engajamento do qual fazemos parte. “Esse tipo de relacionamento crítico com a mídia é uma pré-condição para qualquer interrogação ética e moral que se faça dela” (SILVERSTONE, 2002b, p. 774).<sup>3</sup>

Esse “desafio da mediação” proposto por Silverstone é sistematizado pelo professor Serelle (2006, p. 88) em quatro etapas que tangibilizam o exercício crítico da mediação: (1) interrogar o contexto e a intenção daquele que inicia a comunicação; (2) evidenciar as estratégias midiáticas atuantes na construção de uma representação insuficiente do outro; (3) reconhecer e questionar as regras do engajamento midiático; (4) conhecer e contestar os gêneros e os diversos cruzamentos entre eles.

Com o mesmo entendimento da complexidade das mediações, e sabendo que a mídia não apresenta sua intencionalidade e a realidade de forma transparente, Douglas Kellner (2001, p. 123-154) desenvolve sua concepção sobre estudos culturais multiperspectívicos defendendo, com base no multiculturalismo crítico e no perspectivismo de Nietzsche, que toda interpretação é mediada pela perspectiva de quem a faz e que, portanto, é preciso aprender como empregar várias perspectivas e interpretações a serviço do conhecimento. “Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame” (KELLNER, 2001 p.129).

Nessa ampla gama de combinações indicadas para uma leitura mais completa, Kellner considera as perspectivas críticas marxistas, feministas, estruturalistas, pós-estruturalistas, psicanalíticas, entre outras (KELLNER, 2001, p. 130), ponderando que cada uma dessas abordagens contribui para a identificação e compreensão de traços específicos de uma informação. Entretanto, deve ficar claro que o pesquisador norte-americano não propõe um ecletismo do tipo vale tudo, mas sim uma leitura da cultura da mídia a partir de métodos e perspectivas crítica que luta contra a dominação e por uma ordem social democrática, considerando métodos e perspectivas teóricas como ferramentas de análise ou armas no combate teórico, que serão mais ou menos adequadas de acordo com o objeto de cada análise e debate. Em outras palavras, Kellner apresenta a concepção multiperspectívica como uma alternativa, referenciada principalmente na teoria crítica da Escola de Frankfurt e nos Estudos Culturais britânicos, para os desafios das complexas relações que a cultura da mídia estabelece com a sociedade contemporânea. Desse quadro, o próprio Kellner destaca a importância da Gramsci:

---

3 No original: “This kind of critical relationship to the media is a precondition for any ethical or moral interrogation of the media”.

A concepção crítica, multicultural e multiperspectívica dos estudos culturais que aqui esboçamos lança mão da teoria da hegemonia de Antonio Gramsci (1971), que apresenta a cultura, a sociedade e a política como terrenos de disputa entre vários grupos e classes [...]. Dessa perspectiva, a crítica cultural deve especificar que disputas estão em andamento, entre que grupos e que posições, havendo uma intervenção do analista cultural para explicitar o que é visto como o lado mais progressista. (KELLNER, 2001, p. 133).

Kellner esclarece ainda que, a depender da finalidade do texto, pode ser útil se aprofundar em uma perspectiva, enquanto em outros é proveitosa uma leitura polivalente. O que não pode ser perdido de vista é que cada método crítico tem seus “clarões e pontos cegos” (KELLNER, 2001, p. 131). Assim, quanto mais perspectivas – proficientes e adequadamente centradas no seu contexto histórico – forem usadas para a interpretação de um texto, maior a possibilidade de uma leitura elucidativa que leve à compreensão crítica das suas dimensões e ramificações (KELLNER, 2001, p. 130), portanto, a sua essência.

Resumindo, a abordagem multiperspectívica (KELLNER, 2001) é, examinar, interpretar e tecer a crítica dos produtos midiáticos e o desafio da mediação (SILVERSTONE, 2002a, 2002b) é a ordenação desse processo. Assim, Kellner e Silverstone formulam proposições úteis para a decomposição do fenômeno da desinformação em busca do conhecimento da sua essência, através de uma aproximação dialética entre ação e reflexão, em uma palavra: práxis.

Na visão de Silverstone, a mediação é um processo de circulação e constante transformação de significados resultante do movimento entre textos, discursos e eventos. (SILVERSTONE, 2002a, p. 33). Entendendo que esse processo passa, necessariamente, pela interpretação dos significados e que será na amplitude dessa interpretação que se dará a profundidade da mediação, acreditamos pertinente a aproximação com a proposta de Kellner de empregar múltiplas estratégias críticas, em variadas perspectivas de leitura, na busca de superar interpretações unilaterais e parciais (KELLNER, 2001, p. 129).

Assim, a aplicação dessa abordagem multiperspectívica na interpretação das informações, conscientes da nossa participação no processo de mediação, funciona como ferramenta para a transição de uma ação não reflexiva para a reflexiva. No argumento de Nietzsche, citado por Kellner (2001, p. 129-130), “cada elevação do homem traz consigo a superação de interpretações mais estreitas; esse fortalecimento e esse aumento do poder abrem novas perspectivas e significam crenças em novos horizontes”. Ou ainda, na dialética de Kosik, com uma inflexão nitidamente hegeliana: “a distinção entre representação e conceito, entre o mundo da aparência e o mundo da realidade, [...] é o modo pelo qual o pensamento capta a ‘coisa em si’” (KOSIK, 1976 [1963], p. 20).

Porém, como avaliado por Silverstone, por estarmos implicados no processo de mediação da mídia, essa ação de desvendar seus conteúdos só é possível a partir de um movimento de desfamiliarização. É preciso “questionar o dado-por-certo. Mergulhar abaixo



da superfície do significado. Recusar o óbvio, o literal, o singular” (SILVERSTONE, 2002a, p. 35). Essa mesma desnaturalização é evidenciada por Kosik como necessária para a descoberta da verdade na cotidianidade: “Para que o homem possa descobrir a verdade da cotidianidade alienada, deve conseguir dela se desligar, liberá-la da familiaridade” (KOSIK, 1976 [1963], p. 89). Nesse desligar-se, ainda que temporário, ocorre a suspensão da vida cotidiana. E, conforme pondera o professor João Paulo Netto, a cada suspensão saímos da vida cotidiana e retornamos a ela de forma modificada e a nossa percepção fica mais enriquecida (NETTO; CARVALHO, 2012, p. 28).

Por exigir de um esforço, esse desvio para a compreensão da essência das coisas nem sempre é realizado (KOSIK, 1976 [1963], p. 27) e o nosso engajamento com os significados midiáticos na vida cotidiana se dá, na maioria das vezes, sem uma preocupação com a sua eficácia e sem a consciência da nossa participação no processo de mediação (SILVERSTONE, 2002a, p. 41). Porém, como nos ensina Heller “as formas de pensamento e comportamento produzidas nessa estrutura [vida cotidiana] podem perfeitamente deixar ao indivíduo uma margem de movimento e possibilidade de explicitação” (HELLER, 2016 [1970], p. 63-64). É nessa margem que acreditamos ser possível inserir o esforço da leitura multiperspectívica como um caminho para a ganhos de consciência e possibilidade de transformação, em um movimento de apreensão viável a partir da suspensão, mesmo que temporária, do cotidiano (NETTO; CARVALHO, 2012, p. 28).

De acordo com Kellner, quanto mais perspectivas críticas usamos para fazer a análise de um conteúdo, “melhor poderemos entender todo o espectro de dimensões e ramificações de um texto” (KELLNER, 2001, p. 130). Essa concepção multiperspectívica pode contribuir para uma melhor compreensão da origem e consequência dos significados que permeiam o processo de mediação, assim como “os momentos que o processo [...] é distorcido pela tecnologia ou de propósito” (SILVERSTONE, 2002a, p. 43).

### **A POTÊNCIA TRANSFORMADORA DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA**

Ao desenvolver uma matriz teórico metodológica para interpretar e criticar as produções culturais que reúne diferentes perspectivas, Kellner apresenta também uma dimensão pragmática ao combinar estudos culturais com a pedagogia crítica, defendendo a Alfabetização Crítica da Mídia como uma proposta que “amplia a noção de alfabetização, incluindo diferentes formas de comunicação de massa, cultura popular e novas tecnologias” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 691).

Segundo Kellner, desde que se iniciou a discussão global sobre o tema da mídia



educação<sup>4</sup>, duas abordagens têm norteado a discussão sobre o avanço e prática de uma pedagogia da mídia. De um lado uma abordagem protecionista que pressupõe as audiências da mídia como vítimas passivas e foca na resistência às mídias tradicionais. Em oposição, uma corrente acadêmica da qual Kellner faz parte, defende a valorização da mídia e a ampliação da noção de alfabetização que inclua o ensino da leitura, análise e decodificação de textos tanto da mídia tradicional como da alternativa. (DAROS, 2020, p. 129)

A partir dessa abordagem, que, assim como a de Silverstone, considera a “noção de audiências ativas no processo de construção de significado” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 702), Kellner propõe a Alfabetização Crítica da Mídia como a aplicação pedagógica da sua proposta de leitura multiperspectívica, possibilitando assim uma alfabetização que forneça ferramentas para uma análise dos textos da mídia que “examine o modo como seus discursos, suas imagens e seus aspectos estéticos incorporam certas posições ideológicas e produzem efeitos políticos” (DAROS, 2020, p. 130). Nas palavras de Kellner:

O componente crítico da alfabetização midiática deve transformar a alfabetização em uma exploração do papel da linguagem e da comunicação para definir relações de poder e dominação, pois abaixo da superfície da água, naquele *iceberg*, vivem noções ideológicas profundamente embutidas, de supremacia branca, patriarcalismo capitalista, classismo, homofobia e outros mitos opressivos. (KELLNER; SHARE, 2008, p. 701).

Kellner também defende que “a educação midiática deve envolver a análise crítica e a produção crítica de mídia por parte do aluno” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 706), revelando assim, a influência da pragmática, de John Dewey, e da práxis pedagógica de Paulo Freire, na formulação da sua proposta de Alfabetização Crítica da Mídia.

Dewey [...] enfatizava a leitura ativa, a experimentação e a resolução de problemas. A abordagem pragmática de Dewey relaciona a teoria à prática e faz com que os alunos, de maneira semelhante, relacionem a reflexão à ação (1916/1997). Utilizando uma pedagogia de problematização, Freire (1970) promove a consciência crítica que envolva a percepção de situações e problemas concretos, além da ação contra a opressão. [...] isso demanda a práxis, a reflexão crítica juntamente com a ação, para que se possa transformar a sociedade. (KELLNER; SHARE, 2008, p. 706).

Dessa forma, Kellner nos coloca diante de uma dimensão pragmática da práxis revolucionária descrita por Kosik como condição para a compreensão da realidade e transformação da história a partir da relação dialética entre ação e reflexão (KOSIK, 1976 [1963]).

Retomando a problemática da desinformação, defendemos aqui a Alfabetização

---

4 Um significativo marco do histórico do debate em torno do tema da mídia-educação ou letramento midiático (*media education/media literacy*), ocorreu em 1982 quando a UNESCO promoveu o encontro de Grünwald (Alemanha ocidental), com representantes de 19 países que adotaram uma Declaração comum sobre a importância das mídias e a obrigação dos sistemas educacionais de ajudarem os cidadãos a melhor compreenderem estes fenômenos (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Crítica da Mídia, nos termos proposto por Kellner, como instrumento de suspensão ou desvio da aparência das desinformações para a compreensão de sua essência e mudança nos limites possíveis da mediação. Compreendendo Alfabetização Crítica da Mídia como uma camada que permeia todas as disciplinas escolares, comprometida com a promoção de uma leitura multiperspectívica que envolva a compreensão dos contextos políticos, econômicos, históricos e sociais implicados na produção e circulação da desinformação, e promova questionamentos e novas formas de participação dos indivíduos na experiência de audiência ativa, pois Kellner (2001) também chama a atenção para o fato de quem nem toda recepção ativa é crítica, podendo a atividade em questão ser de reprodução e reafirmação de discursos opressivos, de recusa de discursos emancipatórios, em diversas combinações e graus. Portanto, trata-se, sobretudo, de promover experiências de recepção de cunho crítico.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na aplicação combinada da abordagem multiperspectívica de Kellner com o desafio da mediação crítica de Silverstone, tendo como pano de fundo as noções de suspensão da cotidianidade, de Heller, e superação da pseudoconcreticidade, de Kosik, encontramos elementos práticos para uma pedagogia capaz de subverter a lógica da interação utilitária e combater a desinformação. Partindo de uma leitura multilateral que considere os contextos econômicos, sociais e políticos, e se aprofunde nas representações de gênero, raça, classe e poder (KELLNER, 2001) é possível interrogar a intencionalidade e evidenciar as estratégias da mídia, vivenciando assim uma experiência mais ampla de mediação (SILVERSTONE, 2002a) que vai além da aparência dos fatos, compreende sua essência e produz novas significações a partir dessa consciência.

Entendemos que nessa relação entre a leitura crítica e a produção, se dá a práxis revolucionária conceituada por Kosik (1976 [1963]) como o ato de refletir e atuar que se modificam mutuamente. É também nessa instância de compreensão da realidade e participação ativa, que Heller descreve a possibilidade de condução da vida mesmo se mantendo na estrutura da cotidianidade (HELLER, 2016 [1970], p. 67).

Com essa compreensão, reforçamos nossa defesa de uma educação midiática dialética e crítica que, comprometida com o combate à desinformação, capacite indivíduos para que, a partir de leituras multiperspectívicas, respondam com profundidade a que e a quem um conteúdo desinformativo está servindo, e o porquê de uma desinformação dizer uma coisa e não outra. Nessa decomposição da desinformação, que possam compreender as estratégias e contradições do ecossistema informacional, refletir sobre seus engajamentos e transformar a relação utilitária com a informação em uma mediação crítica, cientes dos limites, mas também da potência do lugar que ocupamos em relação à mídia na vida contemporânea.

Porém, assim como defendido por Kellner, acreditamos que a transposição da pedagogia crítica da teoria para o cotidiano das salas de aulas depende de políticas públicas e investimentos em uma formação de professores que inclua “estudos culturais, pedagogia crítica e aplicações práticas” (KELLNER; SHARE, 2008, p. 709), de forma a capacitá-los para relacionar o conteúdo de suas diferentes disciplinas com uma leitura crítica das representações e discursos da mídia, estabelecendo assim um fio condutor que dialogue com elementos de todas as áreas curriculares, favorecendo leituras mais ricas da mídia e participação social mais consciente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DAROS, Otávio. De Nietzsche a Paulo Freire: a proposta de alfabetização midiática de Douglas Kellner. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 8, n. 15, p. 126-135, 2020. Disponível em <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista>. Acesso em: 16 jan. 2021
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016 [1970].
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 104, p. 687-715, 2008. Disponível em: <https://www.cedes.unicamp.br/publicacoes/edicao/107>. Acesso em: 1 jun. 2020.
- KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1976 [1963].
- MARX, Karl. **O 18 Brumário de Louis Bonaparte**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2011 [1851]
- NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. **Cotidiano, conhecimento e crítica**. 10ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- NUNES, Lara Moeller; et al. Sociedade do Espetáculo: mídia e pós-verdade. **Revista Materializando Conhecimentos**. V.8, set.2017. Rede ICM. Disponível em: <https://www.redeicm.org.br/revista/indice-por-titulo-2017/>. Acesso em: 15 set. 2020
- SERELLE, Marcio. A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone. **Matrizes**, v. 10, n. 2, p. 75-90, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119986>. Acesso em: 16 jan. 2021.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002a.
- SILVERSTONE, Roger. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. **New Literary History**, v. 33, n. 4. p. 761-780, 2002b.
- SILVERSTONE, Roger. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. [Entrevista concedida a Vanessa Mayora Ronsini]. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 28, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/386>. Acesso em: 11 nov. 2020
- WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Global Digital Statshot 2020**. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>. Acesso em 19 set. 2020.

# Variação linguística nos meios de comunicação: o caso do livro didático “Por uma Vida Melhor”

*Júlia Klein Caldas e Bruno Lima Rocha Beaklini*

O ano de 2011 foi marcante no que diz respeito ao preconceito linguístico no Brasil. Na época, o Ministério da Educação (MEC) adotou um livro de língua portuguesa que apontava expressões como “os livro” e “nós pega o peixe” como passíveis de uso. Entretanto, a intenção da autora, a professora Heloísa Ramos, foi demonstrar que existem outras variantes da fala, tão passíveis de serem aceitas quanto o padrão imposto pela norma culta. A publicação, que ficava restrita ao ambiente escolar, ganhou destaque na mídia e virou tema de discussão nas rodas de conversa, para além da escola. Na época, diversos veículos de comunicação reproduziram trechos do livro, com duras críticas à autora<sup>1</sup>.

De um modo geral, os veículos de comunicação acompanham as tendências da língua e expressões de uso comum. Entretanto, são os jornais, nos formatos impresso e digital, que embasam as condições para o uso de um padrão de língua. Além disso, existe, na mídia, um tipo de fala considerado como “referência”, em que os diversos sotaques brasileiros ficam invisíveis, também conhecido como “fala neutra”. Nesse sentido, será a linguagem normativa a única possibilidade aceita para a nossa comunicação?

Para fundamentar esse estudo, apoiamos-nos em Carlos Alberto Faraco (2008 e 2013), no que diz respeito à variação linguística e língua-padrão. Também utilizamos como suporte alguns manuais de redação dos principais jornais brasileiros, entre eles Folha de São Paulo, Estadão e Organizações Globo.

## **VARIAÇÃO LINGUÍSTICA X LÍNGUA-PADRÃO**

Não é raro alguém nos corrigir quando falamos algo fora das especificações normativas. O chamado preconceito linguístico aparece com frequência em nossas relações sociais, reforçando a imposição da língua-padrão como forma correta de comunicação. De acordo com Faraco (2013, p. 258), é responsabilidade da escola ensinar sobre as variadas possibilidades de linguagem, para não estimular a intolerância e a discriminação a quem fala fora das regras.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conaes-comissao-nacional-de-avaliacao-da-educacao-superior?id=16649:dossie-livro-didatico>.

Num país que ainda demoniza a variação linguística, refletir sobre ela na escola tem uma relevância toda especial: os alunos precisam aprender a perceber, sem preconceito, a linguagem como um conjunto múltiplo e entrecruzado de variedades geográficas, sociais e estilísticas; e a entender essa variabilidade como correlacionada com a vida e a história dos diferentes grupos sociais de falantes.

Conforme Faraco é papel da escola ensinar, desde cedo, que a língua-padrão não é a única manifestação linguística válida. Ainda segundo o autor (2013, p. 258), “[...] os alunos precisam aprender a perceber, sem preconceito, a linguagem como um conjunto múltiplo e entrecruzado de variedades geográficas, sociais e estilísticas”. Dessa forma, além da escola estimular uma prática positiva em relação às diferenças, passa também a contribuir com um novo olhar sobre a realidade linguística de nosso país. O autor reforça que a escola brasileira ainda não encontrou uma maneira adequada de tratar a variação, contribuindo com o velho molde da “cultura do erro”. Ao ignorar a heterogeneidade da língua, limitamos as diversas possibilidades de comunicação falada e escrita, comprometendo o movimento dinâmico da linguagem, em diferentes comunidades.

O livro *Por uma Vida Melhor*, da professora Heloísa Ramos, foi distribuído pelo MEC em 2011 ao Programa Nacional do Livro Didático para a Educação de Jovens e Adultos (EJA). O título pertence à coleção “Viver, Aprender – Alfabetização – Educação de Jovens e Adultos”, que ficou em segundo lugar no Prêmio Jabuti de 2006<sup>2</sup>, na categoria “Didático ou paradidático do ensino fundamental e médio”. De acordo com Ramos<sup>3</sup>, a finalidade da publicação era mostrar que a língua não deve ser classificada como certa ou errada, mas sim como adequada ou inadequada, dependendo da situação. Uma das frases utilizadas na obra foi: “os livro ilustrado mais interessante estão emprestado”, seguido da explicação: “Na variedade popular, basta que a palavra ‘os’ esteja no plural. A língua portuguesa admite esta construção”. Para a professora, o mais importante era mostrar que o conceito de correto e incorreto deve ser substituído pela ideia de uso adequado e inadequado da língua, e que o uso varia conforme a situação. Ramos também adverte para a possibilidade de ocorrer preconceito linguístico com quem fala “os livro”, explicando que tal uso depende da situação e do contexto da interlocução. A autora também chama a atenção para a diferença entre falar e escrever o termo “os livro”, já que, em geral, na escrita aplica-se uma linguagem mais formal, enquanto a fala admite outras variáveis.

Na época, diversos linguistas e professores de língua portuguesa saíram em defesa

---

2 Jabuti 2006. Disponível em: <https://www.premiojabuti.com.br/premiados-por-edicao/premiacao/?ano=2006>.

3 Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/mec-defende-que-aluno-nao-precisa-seguir-algumas-regras-da-gramatica-para-falar-de-forma-correta.html>.

da autora Heloísa Ramos<sup>4</sup>, enfatizando que muitos jornalistas não teriam sequer lido a publicação completa, baseando suas críticas em apenas uma página do livro. O professor e linguista Marcos Bagno (2011) também se posicionou favorável à Ramos, em entrevista ao portal UOL Educação<sup>5</sup>.

Atribuo [a polêmica] a, nada mais nada menos, do que à ignorância generalizada na nossa “grande imprensa” acerca do que é uma língua e do que significa ensiná-la. Nossos jornalistas ainda acreditam numa concepção arcaica, pré-científica de língua como “gramática normativa” e quando topam com uma concepção avançada, contemporânea, levam um susto.

Enquanto isso, na mídia, as manchetes tratavam do tema de maneira agressiva e preconceituosa, conforme as notícias “Livro adotado pelo MEC defende falar errado<sup>6</sup>”, veiculada pelo jornal Estadão, em 12 de maio de 2011 e “MEC distribui livro que aceita erros de português<sup>7</sup>”, do jornal O Globo, publicada dia 14 de maio do mesmo ano. Já o jornalista Reinaldo Azevedo, em seu blog, à época hospedado no site da revista Veja, publica texto opinativo intitulado “Livro didático faz a apologia do erro: exponho a essência da picaretagem teórica e da malvadeza dessa gente<sup>8</sup>”, dia 14 de maio de 2011. Na ocasião, o jornalista se propõe a analisar trechos do livro, e chega a caracterizar a obra como “vigarice intelectual em estado puro”. Termos como “neoesquerdismo do miolo mole” e “vertente esquerdopata-sindical” foram empregadas pelo jornalista.

Importante observar que o período marcava uma animosidade de identificação de classe entre os maiores conglomerados de mídia e o governo de coalizão liderado pela centro-esquerda. Uma parte do preconceito de classe estava acentuado na própria figura do ex-presidente Lula, pela sua formação escolar técnica e profissionalizante. Apesar de montar uma equipe ministerial de excelente nível técnico, o Poder Executivo, sob a liderança do Partido dos Trabalhadores, era observado como “transgressor” dos acórdãos culturais no Brasil. A exploração dessa imagem depreciada, com preconceito de classe com Lula e evidente misoginia nos dois governos da presidenta Dilma Rousseff (o primeiro e o inacabado após a reeleição), também associava as políticas de reconhecimento com a ascensão e mobilidade social das majorias, acentuando uma forma de preservação do “país de pessoas de bem”.

4 Por Uma Vida Melhor: intelectuais, pesquisadores e educadores falam sobre o livro. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/1631/139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

5 Disponível em: <https://portal.aprendiz.uol.com.br/arquivo/2011/05/25/linguista-atribui-a-ignorancia-criticas-sobre-livro-didatico/>.

6 Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,livro-adotado-pelo-mec-defende-falar-errado,718471>.

7 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/mec-distribui-livro-que-aceita-erros-de-portugues-2789040>.

8 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/livro-didatico-faz-a-apologia-do-erro-exponho-a-essencia-da-picaretagem-teorica-e-da-malvadeza-dessa-gente/>.



Embora estejam na oposição durante o governo da extrema direita de Jair Bolsonaro, estes mesmos conglomerados foram responsáveis por acentuar o preconceito linguístico e de classe durante os anos de 2003 a 2016.

Para evitar julgamentos antecipados e preconceitos diversos, Faraco (2013) reforça a importância da variação para a construção de uma relativa unidade linguística, e que os padrões de língua são indispensáveis elementos de agregação social e cultural. Ainda, segundo o autor, o padrão escrito tem sido fator de hostilidade e exclusão, por isso a importância de reconhecermos as muitas variedades da língua, desprendendo-nos do velho normativismo, invariável e inflexível. Para Faraco (2013, p. 259), “a língua-padrão não é mais, como foi no passado, bem exclusivo dos grupos sociais dominantes: ela precisa ser cultivada e difundida como um fator de inclusão sociocultural dos cidadãos e das cidadãs”. Dessa forma, devemos considerar a língua-padrão como mais um tipo de fala, e não como a única forma aceitável de comunicação oral e escrita.

### **A LÍNGUA PADRÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA**

Faraco, na obra *Norma Culta Brasileira: desatando alguns nós* (2008), traz apontamentos de Dino Preti, um dos principais estudiosos da variação linguística no Brasil, para caracterizar o que ele chama de linguagem urbana comum, que representa a variação ocorrida a partir da urbanização no Brasil, com a migração de boa parte da população rural às grandes cidades. Aliado a isso, temos o amplo alcance dos meios de comunicação, que costumam impor um tipo de fala “padrão”, considerado como “modelo” (principalmente nas telenovelas e telejornais). De acordo com Preti (1997) citado por Faraco (2008, p. 48), “[...] é a linguagem urbana comum que caracteriza boa parte das manifestações orais monitoradas dos falantes que poderiam ser classificados de ‘cultos’.”

Esse modo de fala aceitável e recorrente na mídia vem acompanhado de uma pronúncia bem específica. De acordo com Santos (2015)<sup>9</sup>, a influência do Rio de Janeiro no cenário nacional ultrapassou as barreiras artísticas e culturais, sendo o sotaque carioca considerado como “oficial” pelas emissoras de TV. Dessa forma, a população passa a considerar esse modo de fala como correto, excluindo manifestações orais diferentes, fora daquele padrão.

Os jornais impressos e digitais também são, de certa forma, responsáveis pela manutenção de um uso mais formal da língua. Ao contrário dos telejornais, que admitem uma fala mais coloquial (como ocorre com a expressão “tamos aqui”, por exemplo), o periódico escrito faz uso de uma linguagem mais próxima da normativa, não contemplando aspectos de variação.

---

9 A Suposta Supremacia da Fala Carioca: uma questão de norma. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viicnlf/anais/caderno12-07.html>.



A maior parte das empresas jornalísticas possuem manuais de redação ou princípios editoriais que, além das normas institucionais, trazem orientações em relação à escrita. No caso do Manual de Redação da Folha de São Paulo 2021, disponibilizado, na íntegra, exclusivamente na versão impressa, as diretrizes em relação às regras gramaticais estão no capítulo “Língua Portuguesa”. Em relação ao texto jornalístico<sup>10</sup>, o Manual diz que:

Um bom texto jornalístico depende, antes de mais nada, de clareza de raciocínio e domínio do idioma. Não há criatividade que possa substituir esses dois requisitos. Deve ser um texto claro e direto. Deve desenvolver-se por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. Deve estar redigido em nível intermediário, ou seja, utilizar-se das formas mais simples admitidas pela norma culta da língua. (Manual de Redação Folha, *online*).

O jornal Estadão também possui Manual de Redação<sup>11</sup>, disponível no site do periódico. A compilação destaca a importância das normas gramaticais nos textos jornalísticos:

Dada a sua óbvia importância para o texto de um jornal como o Estado, as questões gramaticais receberam atenção especial, entre elas as regras de concordância, as normas de acentuação, o emprego dos pronomes, o uso do artigo, a conjugação verbal, o infinitivo, a formação do plural, a utilização do hífen, etc. Dezenas de verbos também figuram neste capítulo, com a sua conjugação e regência. A crase, pela dificuldade que representa para grande número de pessoas, mereceu um capítulo especial deste livro, o 2º. Nele o leitor encontrará também algumas centenas de locuções com ou sem o acentuado. (Manual de Redação Estadão, *online*).

Na seção “Instruções Gerais”, item 7, o manual traz: “O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo”<sup>12</sup>.

Já o jornal O Globo está regido pelos Princípios Editoriais das Organizações Globo<sup>13</sup>, disponível no site do jornal. Na seção I, item 2, estão os “Atributos da Informação de Qualidade”, que faz menção às normas da língua portuguesa e à evolução e “múltiplas possibilidades” da língua.

Os veículos do Grupo Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiosincrasias em relação à língua se tornem norma. (Princípios Editoriais do Grupo Globo, *online*).

---

10 Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_redacao.htm](https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_redacao.htm).

11 Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/edicao>.

12 Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais>.

13 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>.

O jornal gaúcho Zero Hora, do Grupo RBS, possui um Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística<sup>14</sup>, porém, o documento não faz nenhuma observação em relação à estilística ou às normas da língua portuguesa. Em diversos itens do guia, as regras seguem os mesmos preceitos das Organizações Globo.

Nesse sentido, o jornalista e colunista Ricardo Noblat publicou um livro ao estilo manual sobre como fazer um bom jornalismo. A obra “A arte de fazer um jornal diário” (2002) aborda, entre outros temas, os critérios de valor notícia e como produzir um “jornalismo responsável e realmente informativo”. No capítulo IV, intitulado “Sobre a arte de escrever”, o primeiro item abordado é “Respeito à língua é bom” (2002, p. 77):

Ninguém será guilhotinado na praça da Bastilha por não saber escrever português direito. Primeiro, porque não se tem notícia de uma praça com esse nome no Brasil. Segundo, porque infelizmente aposentaram a guilhotina até mesmo no país em que foi inventada. Mas ninguém é obrigado a trabalhar em jornal ou em qualquer outro lugar que exija bom texto se não souber expressar-se em português. Sei que muitos de vocês não se deram conta da obrigação de escrever bem para quem vive de escrever. Ainda não é tarde. Se descobrirem, antes que alguém descubra por vocês, que lhes falta intimidade com as letras, aprendam rapidinho se puderem. Se não puderem, digam que vão ali, voltam já e não voltem. (Noblat, 2002, p. 77).

O colunista também discorre sobre a necessidade de os jornalistas apresentarem conhecimento da língua inglesa para a prática da profissão, já que, segundo ele, “[...] a língua de Camões não faz o menor sucesso no mundo”.

Nesse sentido, a exigência da língua padrão nos manuais de redação transmite um caráter extremamente preconceituoso com quem se comunica fora das normas. Apesar da distinção feita por alguns autores entre a linguagem escrita e a falada (admitindo menor rigidez na conversação), o texto midiático escrito ainda demonstra grande preocupação em seguir um modelo padrão de língua, afastando as diversas possibilidades de variação linguística que nosso idioma oferece.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vemos que ainda existe, no Brasil, uma forte resistência ao uso de expressões fora do padrão normativo. As realidades sociais e geográficas da população acabam sendo ignoradas em nome da manutenção da língua-padrão como única possibilidade de interlocução.

De um modo geral, observa-se que os manuais de redação da imprensa brasileira priorizam o uso das normas gramaticais nos textos jornalísticos e que, apesar disso, seguem sendo uma espécie de reguladores da língua, já que por eles é possível acompanhar os usos ou a quebra de paradigmas normativos já estabelecidos.

---

14 Disponível em: [http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia\\_de\\_Etica\\_e\\_Autorregulamentacao\\_Jornalistica.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia_de_Etica_e_Autorregulamentacao_Jornalistica.pdf).

Por fim, consideramos que os manuais prestam um desserviço à variedade linguística brasileira, já que, em sua maioria, menosprezam as manifestações linguísticas fora da língua-padrão. Apesar de diversos linguistas e educadores diferenciarem a comunicação falada da escrita, percebemos que muitos seguidores do normativismo condenam como erradas as expressões que não estão de acordo com a gramática tradicional. O respeito às variações linguísticas, a partir de fatores geográficos, de classe, dos territórios ancestrais e até geracionais é, seguidamente, desconsiderado no Brasil. A ausência de investimento público é proporcional ao preconceito linguístico verificado nas coberturas midiáticas aqui citadas. Desmontar o arcabouço preconceituoso é parte da agenda de reconstrução de nosso país.

Cabe a nós, professores, pesquisadores e estudantes, o papel de reconstruir esses velhos conceitos enraizados na cultura brasileira, em especial nos meios de comunicação. Reconhecer as inúmeras possibilidades de variação da língua e respeitar as diversas realidades sociais do país é primordial para o nosso amadurecimento linguístico, como parte do projeto de país em que caibamos todas e todos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A suposta supremacia da fala carioca: uma questão de norma. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viicnlf/anais/caderno12-07.html>. Acesso em: 28 set. 2021.
- BRASIL. **Ministério da Educação**. Dossiê livro didático. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conaes-comissao-nacional-de-avaliacao-da-educacao-superior?id=16649:dossie-livro-didatico>. Acesso em: 28 set. 2021.
- FARACO. Carlos Alberto. **Norma Culta Brasileira**: desatando alguns nós. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- FARACO. **Português**: língua e cultura. Manual do professor. Curitiba: Base Editorial, 2013.
- GrupoRBS. **Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística**. Disponível em: [http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia\\_de\\_Etica\\_e\\_Autorregulamentacao\\_Jornalistica.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Guia_de_Etica_e_Autorregulamentacao_Jornalistica.pdf). Acesso em: 26 set. 2021.
- Jabuti 2006. Prêmio na categoria Didático ou paradidático do ensino fundamental e médio. Disponível em: <https://www.premiojabuti.com.br/premiados-por-edicao/premiacao/?ano=2006>. Acesso em: 28 set. 2021.
- Jornal do Campus. **USP**. Até onde vai “as liberdades” linguísticas? Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2011/07/ate-onde-vai-as-liberdade-linguistica/#nao>. Acesso em: 26 set. 2021.
- Linguista atribui à “ignorância” críticas sobre livro didático. Entrevista. **UOL Educação**. Disponível em: <https://portal.aprendiz.uol.com.br/arquivo/2011/05/25/linguista-atribui-a-ignorancia-criticas-sobre-livro-didatico/>. Acesso em: 26 set. 2021.
- Livro adotado pelo MEC defende falar errado. **Estadão**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/mec-distribui-livro-que-aceita-erros-de-portugues-2789040>. Acesso em: 26 set. 2021.

Livro didático faz a apologia do erro: exponho a essência da picaretagem teórica e da malvadeza dessa gente. Blog Reinaldo Azevedo. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/livro-didatico-faz-a-apologia-do-erro-exponho-a-essencia-da-picaretagem-teorica-e-da-malvadeza-dessa-gente/>. Acesso em: 28 set. 2021.

**Manual de Redação Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/edicao>. Acesso em: 30 set. 2021.

**Manual de Redação Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Manual-de-Redacao-Folha-de-SP.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

MEC defende que aluno não precisa seguir algumas regras da gramática para falar de forma correta. **Jornal Nacional**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/mec-defende-que-aluno-nao-precisa-seguir-algumas-regras-da-gramatica-para-falar-de-forma-correta.html>. Acesso em: 28 set. 2021.

MEC lava as mãos no caso dos livros com erros. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/mec-lava-as-maos-no-caso-dos-livros-com-erros-2789047>. Acesso em: 28 set. 2021.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário** (coleção comunicação). São Paulo: Contexto, 2008.

**Organizações Globo**. Princípios Editoriais. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>. Acesso em: 28 set. 2021.

POR UMA VIDA MELHOR: intelectuais, pesquisadores e educadores falam sobre o livro. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/1631/139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 set. 2021.

# Fake News e o Feminismo: como as notícias falsas influenciam na luta do movimento

*Danielle F. R. Furlani, Juliana M. R. Celestino e Karen B. S. Rodrigues*

O Brasil, um país de proporções continentais e com uma população extremamente midiática, possui um cenário comunicacional marcado pela concentração da mídia, onde permeia a falta de pluralidade de conteúdo e de diversidade cultural. A concentração da mídia, de acordo com Eula Cabral (2020), ocorre quando indústrias midiáticas são agrupadas sob comando de poucas corporações. A concentração

possibilita que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado ao poderio do(s) mais forte(s). Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo. Um de seus objetivos é acumular audiências, concentrando conteúdos e interferindo no pluralismo e na diversidade do conteúdo. (CABRAL, 2020, p. 8).

No caso brasileiro, poucos conglomerados midiáticos controlam a mídia do país. No setor de radiodifusão, por exemplo, cinco conglomerados nacionais comandam o mercado (Globo, SBT, Rede TV!, Band e Record), alcançando quase todo o território nacional e controlando o que a maior parte da população assiste diariamente (CABRAL, 2020). Os conteúdos veiculados por estes conglomerados influenciam como a sociedade entende e absorve determinados acontecimentos e pautas.

Segundo Mídia Dados 2021, a população brasileira consome em 30 dias: 88% em Mídia *Out-of-home*, 88% em Mídia Digital, 87% em TV aberta, 61% em Rádio AM e FM, 36% em TV por assinatura, 27% em jornal impresso e digital, 16% em revista impressa e digital e 15% em cinema. Em relação à internet, o país é o quarto entre os maiores usuários de internet no mundo, com 149.057.635 milhões de usuários. Sobre o perfil do internauta brasileiro, 53,5% são do sexo feminino e 46,5% do masculino. Quanto a seu uso, 88,3% dos internautas entrevistados utilizam a internet como primeiro lugar para se informar. Já a PNAD Contínua (IBGE, 2021), realizada em 2019, identificou que 79,1% dos domicílios permanentes utilizavam internet. Os resultados da pesquisa mostraram, ainda, que o smartphone permanece sendo o equipamento mais utilizado para acessar a *web*.

Desde o final da década de 1990, a Internet, “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala

global” (CASTELLS, 2003, p.8), fornece aos usuários múltiplos recursos, como e-mail e ferramentas de busca online. O que remodelou os meios de comunicação tradicionais e permitiu novas formas de interação humana. Castells (2003) sintetiza à proporção que a Internet ganha nas sociedades contemporâneas:

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações, possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia. (CASTELLS, 2003, p.8)

A sociedade de rede, conceituada por Castells, ganha novos contornos com a convergência midiática, onde o *online* passa a ser cada vez mais presente, mesclando-se com o mundo cotidiano. Segundo Urupá (2018), é a partir de dois processos que a convergência ocorre: no que diz respeito a equipamento, pois através de um único aparelho, pode-se ter acesso a diversas funcionalidades simultaneamente; e no que tange às múltiplas plataformas, constituída principalmente pelas redes sociais.

O espaço online passa a integrar de forma imprescindível o cotidiano dos indivíduos, os discursos vinculados e disseminados na *web* impactam concretamente processos políticos, sociais etc. A internet, como um espaço fértil para circulação e propagação de ideias, aglutinação de sujeitos, também traz problemáticas a serem discutidas. A propagação de *fake news* na internet, principalmente a partir das eleições presidenciais estadunidenses em 2016, e agora em meio a pandemia de Covid-19, trouxe impactos políticos, sociais, riscos à democracia e até mesmo à saúde (COSTA; NÓBREGA & MAIA, 2021). Diante desse cenário de desinformação dos últimos anos, grupos sociais historicamente marginalizados e diversas formas de ação coletiva foram efetivamente afetados.

O feminismo abrange uma multiplicidade de correntes de pensamento, de formas de organização e ações que também incluem o espaço da web, e que dessa forma, também sofre os impactos de informações falsas na internet. A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020), que vêm sendo desenvolvida no Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, sob a coordenação da Dra. Eula Dantas Taveira Cabral, buscou-se apreender neste artigo a circulação nas redes sociais de *fake news* acerca da luta e ascensão do movimento feminista.

## O SURGIMENTO DAS FAKE NEWS NA ERA DIGITAL

Segundo o autor José Ismar Petrola (2019, p. 92), *fake news* é uma manifestação específica de desinformação, que circula em redes sociais e aplicativos de troca de mensagens, e que surge em um momento de transformação radical nas formas de produção, circulação e consumo da notícia. A autora Claire Wardle (2017) categoriza o termo em três tipologias diferentes: **desinformação**: informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo, organização ou país; **informação enganosa**: informação falsa, mas criada sem intenção de causar dano; **informação distorcida**: informação com base na realidade, mas usada de forma distorcida para causar dano a pessoa, organização ou país.

A disseminação de notícias falsas não teve início a partir da internet, é anterior a este fenômeno, no entanto, “a rápida conexão e o uso de smartphones por parte do público multiplicou e modificou as formas de consumir informações” (SEIBT, 2021, p. 4). Além disso, a ascensão das redes sociais contribuiu para aumentar o alcance das notícias falsas, principalmente, através do Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp.

[...] o modelo de negócios das plataformas favorece a ocorrência da desinformação que, embora não seja inaugurada com elas, pois visível também na história dos meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV, torna-se mais constante, abrangente, penetrante e de rápida circulação devido às formas de produção, circulação, mediação algorítmica e acesso à informação características das plataformas digitais (BARBOSA; VALENTE, 2020, p. 5).

Segundo o Digital News Report 2020, 54% dos brasileiros buscam informações no Facebook, 48% no WhatsApp, 45% no Youtube, 30% no Instagram e 17% no Twitter (NEWMAN, 2020, p. 89).

Redes sociais são constituídas dentro e fora da internet. Em ambos os casos, existem pessoas-chave que possuem maior importância na rede e, por isso, apresentam grande potencial para atingir comunidades inteiras por meio de seus discursos. Políticos, celebridades e influenciadores digitais estão entre elas, pois têm capacidade de fazer chegar longe uma mensagem (SEIBT, 2021, p. 11).

Apesar de ser um termo já conhecido no jornalismo, as *fake news* ganharam força nas eleições presidenciais de 2016, dos Estados Unidos da América, em que eleitores do atual presidente Donald Trump compartilharam de forma intensa conteúdos falsos sobre a candidata Hillary Clinton. Um dos principais boatos que rondou a campanha presidencial nos Estados Unidos, em 2016, foi a suposta rede de pedofilia comandada por Clinton (SEIBT, 2021, p. 18).

No Brasil, esse fenômeno também ganhou uma grande proporção nas eleições presidenciais de 2018. O atual presidente do país, Jair Bolsonaro, foi quem mais teve notícias



falsas ligadas ao seu nome, segundo o jornal online EXAME (2018)<sup>1</sup>. Dos 12 boatos que mais tiveram crescimento nas buscas, sete são ligados a Bolsonaro. O ato de criar notícias falsas fere um dos princípios constitucionais acerca do acesso à informação, além de prejudicar o exercício pleno do jornalismo.

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; (BRASIL, 2018, Art. 5º).

Segundo Seibt, a insatisfação social combinada à ascensão de políticos com discursos raivosos e direcionados a um inimigo invisível, viabilizados principalmente por meio dos sites de rede social, contribuíram para o avanço de políticos populistas e de movimentos de extrema-direita no mundo (SEIBT, 2021, p. 13). “A indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates enfadonhos da velha política. Os engenheiros do caos estão bem conscientes disso” (EMPOLI, 2020, p. 88).

Paganotti, Sakamoto e Ratier explicam que nas eleições de 2018 as *fake news* passaram a ser mais amadoras. Como afirma Ratier<sup>2</sup>, grande parte das publicações políticas que viralizaram pelas redes sociais parecem ser “mais *fake* e menos *news*” (PAGANOTTI et al, 2019, p. 60).

[...] ao contrário da primeira leva de fake news que emulavam o formato jornalístico entre 2016 e 2017 – que podemos chamar de fake news stricto sensu, pois simulavam o sentido específico de notícia como um relato jornalístico e que já apresenta definição acadêmica precisa – o ano de 2018 foi dominado por uma nova leva de conteúdos falsos que se distancia da definição tradicional por adotar um estilo muito mais amador, apresentando uma produção mais simples, sem o enquadramento nos formatos jornalísticos – que podemos classificar como fake news lato sensu, pois adotam o sentido amplo de notícia como novidade qualquer, sem necessariamente seguir convenções narrativas próprias da imprensa (PAGANOTTI et al, 2019, p. 61).

Assim, verifica-se que, após as eleições de 2018, as notícias falsas têm sido disseminadas nas redes sociais sem a estética noticiosa dos jornais, uma vez que os próprios disseminadores de conteúdo falso criticam a mídia tradicional (PAGANOTTI et al, 2019, p. 62). No entanto, a *fake news* não é um fenômeno exclusivo das eleições, ela também

---

1 PEREIRA, Pablo; TOLEDO, Luis Fernando; MONNERAT, Alessandra. Disseminação de “*fake news*” para atacar candidatos marca eleição. **Exame**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3kNIKjv>. Acesso em: 25 set. 2021.

2 RATIER, Rodrigo. As *fake news* estão cada vez mais *fake* e menos *news*. **UOL**, 2018. Disponível em: <https://emdesconstrucao.blogosfera.uol.com.br/2018/11/09/as-fake-news-estao-cada-vez-mais-fake-e-menos-news>. Acesso em: 25 set. 2019.

acontece em pautas sociais, como o movimento feminista, principalmente, por ter ascendido na internet na década de 10 e ser agenda da mídia contra-hegemônica.

## **A ASCENSÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS**

A internet e as novas tecnologias ressignificaram a forma como o feminismo acontece na sociedade contemporânea, uma vez que o espaço virtual tem a capacidade de dar voz aos que no passado eram esquecidos. A internet foi capaz de horizontalizar a informação midiática, onde antes tudo era ditado pelos grandes veículos de comunicação, nela passou a existir a possibilidade de pessoas de grupos antes excluídos conseguirem se posicionar e inclusive, influenciar outras pessoas.

Segundo o autor Dênis de Moraes (2001), a internet rompeu com o intermediário, que seria a grande mídia hegemônica e tradicional, que como única versão dos fatos, exercia uma influência muito maior no passado do que após a chegada da internet. Com essa nova mídia é possível que haja uma mobilização muito mais impactante.

A Internet oferece novas ferramentas de intervenção, como as campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos *on-line*, murais, anéis de *sites* e árvores de *links*. É uma arena complementar de mobilização e politização, somando-se a assembleias, passeatas, atos públicos e panfletos. Um exemplo dessa junção de possibilidades (MORAES, 2001, p. 3).

Em 1991, o coletivo artístico australiano, VNS Matrix, cunhou o termo “Ciberfeminismo”, com influência da teoria do ciborgue, de Donna J. Haraway, onde a autora aborda sobre a crise identitária no feminismo e as influências das novas tecnologias no movimento. O chamado ciberfeminismo consegue, com a ajuda da tecnologia, atingir uma quantidade muito maior de pessoas do que era possível anteriormente. Com a revolução da internet é exequível “dinamizar as lutas das entidades civis a favor da justiça social num mundo que globaliza desigualdades de toda ordem” (MORAES, 2001, p. 2).

Com o ciberfeminismo é possível disseminar para diversos grupos sociais acerca das causas do movimento feminista e sua importância no mundo, onde é possível construir uma militância mais significativa, “novos discursos feministas estão sendo construídos, mas hoje, com a militância virtual, se tornou possível fazer com que o feminismo se aproxime de forma mais rápida das mulheres, possibilitando discussões e até mesmo novas informações sobre o ativismo” (GARCIA, 2018).

Com os avanços tecnológicos, diversas pautas do movimento feminista, que eram discutidos apenas por quem já era militante, passaram a ser debatidos na esfera pública e virtual. A internet foi um divisor de águas por trazer uma abertura que até então não havia

sido possível. Pode-se definir o ciberfeminismo como “uma prática feminista em rede, que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia” (MARTÍNEZ COLLADO e NAVARRETE, 2006 apud LEMOS, 2009, p. 9).

Com o advento da internet é possível que as causas do movimento feminista sejam propagadas em espaços e camadas sociais onde antes ele não alcançava. Com a liberdade de diálogo que a grande rede de computadores pode-se estimular o debate e abrir campos de diálogos para que as mulheres entendam seus lugares de atuação, não apenas na esfera virtual, mas conseguindo refletir isto em suas vidas físicas, fazendo-as compreender que elas podem e devem ocupar lugares que por tanto tempo lhe foram negados.

A tecnologia é apenas uma perspectiva para se olhar para os movimentos sociais e, ao fazermos o uso desta lente, devemos pensar em que medida as novas tecnologias redimensionam esses movimentos. No caso do feminismo, e mais especificamente do Ciberfeminismo, é preciso termos em conta as diferentes camadas e diferentes temporalidades que as tecnologias utilizadas por esses movimentos perpassam (LEMOS, 2009, p. 9).

As redes sociais foram outra estratégia de fortalecimento para o movimento feminista, onde é possível atingir mulheres de todas as idades, e realizar a divulgação de campanhas, além de diversas páginas e grupos onde o tema é abordado e debatido livremente. Nas redes sociais diversos sites e ONGs que defendem os direitos das mulheres estão presentes fazendo o trabalho de base e levando informação. A forma de se relacionar nas redes e como os atores sociais esperam que essas relações aconteçam influem na dinâmica das relações e conseqüentemente na sociedade. “Também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 32).

A propagação de conteúdos feministas on-line pode ser favorável com pautas diversas, como por exemplo, ligadas a mulheres na política, já que o espaço de propaganda gratuita obrigatória para mulheres por lei é de apenas 30%, o que em partidos menores pode não representar nada, deixando as mulheres a margem, sendo a internet um local de propagação de conteúdo político feminino e feminista.

Além do acesso, a popularização da internet permitiu a consolidação de redes de contatos que se constituíram como organizações políticas e grupos feministas (Ferreira, 2015). Alguns exemplos de movimentos brasileiros são Blogueiras Feministas, Blogueiras Negras, Coletivo Think Olga, Empodere duas Mulheres, Moça, você é machista, Não Me Kahlo, entre outros (COELHO, 2016, p. 7).

Com diversas plataformas nas redes sociais como por exemplo, o projeto “Elas no

Poder”<sup>3</sup>, de autoria da socióloga Karin Vervuurt e da cientista política Letícia Medeiros, criado em 2018, com o objetivo de capacitar mulheres que tenham interesse em se candidatar a cargos políticos, contribuindo para sua formação política de modo a colaborar para que suas campanhas sejam de fato competitivas para ganhar credibilidade e ter uma real chance de vencer. Desde a fundação do projeto, a organização já foi responsável pela mentoria e capacitação de cerca de 500 mulheres. O projeto ainda visa a criação de uma plataforma online de conteúdos como vídeo aulas, notícias e mentoria destinados para mulheres que tenham interesse em cargos municipais.

Outro aspecto positivo que as campanhas feministas on-line trazem é sua grande repercussão de temas que prejudicam diretamente a vida de milhares de mulheres. Com a utilização de *hashtags* são estimuladas a participação em grupo sobre uma causa específica, como por exemplo o assédio.

Um saldo positivo, conquistado com o coro de vozes e *hashtags*, se deve a campanhas como *#MeuPrimeiroAssedio* (Coletivo “Think Olga”) e *#MeuAmigoSecreto* (Coletivo “Não Me Kahlo”). Na primeira, muitas mulheres (e alguns homens) puderam contar sobre o primeiro assédio que sofreram, a grande maioria ainda na primeira e segunda infância. A campanha alçou destaque internacional e pessoas no mundo inteiro se sensibilizaram e se reconheceram nos depoimentos. A segunda campanha, próxima às festividades de fim de ano e às brincadeiras como Amigo Secreto/Oculto/Invível, incendiou as redes sociais com descrições de “amigos” machistas, violentos e preconceituosos. (COELHO, 2016, p. 8).

Essas campanhas virtuais e a utilização de *hashtags* têm reflexo na vida real e física de diversas mulheres, que sentem a motivação de denunciar seus abusadores quando percebem que elas não estão sozinhas. “Outro resultado, agora quantitativo das campanhas e *hashtags* foi o aumento em 40% do número de denúncias no disk 180, Canal de Atendimento à Mulher da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República” (LARA, RANGEL MOURA, BARIONI E MALAQUIAS, 2016 Apud COELHO, p. 8).

Quando o feminismo virtual consegue se estender até o mundo real é possível perceber o grande impacto que as redes sociais e a internet são capazes de exercer na vida das mulheres, o que impacta diretamente na sociedade, sendo possível levar conhecimento para grupos até então excluídos.

## A INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS NA LUTA FEMINISTA

Para a identificação de *fake news* vinculadas ao movimento feminista, foi realizada inicialmente uma pesquisa exploratória em duas páginas de Facebook brasileiras

---

3 ELEIÇÕES 2020 projeto liderado por mulheres vai lançar plataforma online de capacitação para candidatas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/eleicoes-2020-projeto-liderado-por-mulheres-vai-lancar-plataforma-online-de-capacitacao-para-candidatas-24323664>. Acesso em: 22 set. 2021.

ideologicamente contrárias ao feminismo, sendo elas: *Mulheres contra o feminismo* e *Anti Feminismo*. A primeira, criada em 30 de maio de 2012, possui 47.179 curtidas e 47.183 seguidores na rede social. A segunda, criada em 29 de maio de 2015, possui 115.539 curtidas e 116.266 seguidores.

Foram selecionadas duas publicações, tendo por recorte temporal o ano de 2021, devido aos temas dos quais estão relacionadas. A primeira publicação, elucidada pela figura 1, foi coletada da página *Mulheres contra o feminismo*, e é datada de 21 de abril de 2021. A publicação é uma repostagem de matéria publicada no site *Liber News*, intitulada “Projeto legislativo alivia barra de mulheres assassinas e demoniza homens sem razão aparente”.

**Figura 1** – Print de publicação da página de Facebook *Mulheres contra o feminismo*



**Fonte:** <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/posts/4035369306556408>

A matéria publicada no site *Liber News* diz respeito ao Projeto de Lei 1568/19, proposto pela Deputada Federal do Mato Grosso do Sul (PSDB), Rose Modesto, que propõe o aumento da pena mínima para o crime de feminicídio, passando dos atuais 12 anos para 20 anos de prisão (JÚNIOR, 2021). Na legenda da publicação da página “Mulheres contra o feminismo”, a expressão “histeria coletiva” é utilizada para se referir ao movimento feminista. Segundo o dicionário Michaelis online, a palavra histeria diz respeito

1 PSIC, PSICOL Psiconeurose que se caracteriza por falta de controle de atos e emoções e por grande variedade de outros sintomas que muitas vezes simulam doenças orgânicas (supunha-se que tinha origem no útero).

2 PSIC, PSICOL Neurose que se caracteriza por uma série de manifestações funcionais de aparência orgânica, como crises nervosas, catalepsia, paralisias etc., além de distúrbios psíquicos como o onirismo, a amnésia, a mitomania e outros.

3 Manifestação de sintomas emocionais e/ou físicos de natureza idêntica, que se apresenta em forma de um comportamento irracional de um grupo de pessoas diante de um acontecimento: Na passeata havia uma histeria coletiva.

A patologização do movimento feminista e de suas integrantes, não é algo inédito, podendo ser encontrada em distintos contextos político-sociais e localidades. Ao longo do século XIX, teorias de patologização de mulheres estavam fortemente presentes em diversos países. Na península ibérica, por exemplo, a luta pelo sufrágio feminino teve por um lado, a oposição da Igreja Católica que tinha por base a crença de que a inserção da mulher na política levaria a uma crise no modelo tradicional familiar, e por outro, a oposição feita por teorias médico-científicas que identificavam as mulheres como seres irracionais (MARIANO, 2017).

A jornalista Susan Faludi em sua obra “*Backlash – o Contra Ataque na Guerra Não Declarada Contra as Mulheres*” (2001), mostra como após a efervescência das décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos se seguiu um período em que boa parte da opinião pública se voltou contra o movimento feminista. Faludi registra como juízes, procuradores e oficiais de justiça patologizaram a independência feminina, conectando-a tanto ao crime praticado por mulheres quanto ao aumento dos índices estupro.

De acordo com Catharina Edfeldt (2016), o uso de palavras para agredir e difamar mulheres feministas, com o intuito de demonizá-las, envergonhá-las e desacreditá-las, sempre foi uma estratégia eficaz de sujeitos e organizações contrárias ao feminismo. A nomeação, que alveja sobretudo o domínio privado, ou seja, os aspectos físicos e mentais, a sexualidade e a intelectualidade do coletivo de mulheres, é um veículo eficaz de silenciamento. A autora elucida que

[...] as ativistas da primeira vaga, nos finais do século XIX e no início do século XX, foram retratadas na imprensa como “doentes histéricas”, “mulheres masculinizadas” e “prostitutas” pelo ato de levantar a voz publicamente, e assim ultrapassar a fronteira sexualizada entre a esfera privada e a esfera pública [...] (EDFELDT, 2016, p. 346).

Outro ponto a ser destacado é a afirmação de que o aumento da pena mínima para o crime de feminicídio é um meio de culpabilizar homens e inocentar mulheres infratoras. A Lei do Feminicídio (13.104), sancionada em 9 de março de 2015 e em vigor há seis anos, presume circunstância qualificadora do crime de homicídio e insere o feminicídio no rol dos crimes hediondos (IBDFAM, 2021). A lei considera como razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve: violência doméstica e familiar; e menosprezo



ou discriminação à condição de mulher. Segundo reportagem veiculada no jornal Correio Braziliense, a cada 6 horas e meia um caso de feminicídio é registrado no país. Em 2020, durante o isolamento social imposto pelo cenário pandêmico mundial de Covid-19, foram registrados 1.350 casos de feminicídio, sendo o número 0,7% maior se comparado ao total do ano anterior. (AGÊNCIA ESTADO, 2021).

Por último, a afirmação de existência de um “comportamento coletivo feminino”, de uma “irmandade feminista”. O feminismo é plural e complexo, composto por mulheres de diversas classes sociais, raças, etnias, sexualidades e espectros políticos, e que devido a isso, possuem pautas específicas diferentes, apesar de terem como pressuposto em comum o esforço para criação de uma justiça de gênero (HOOKS, 2020). Além disso, há uma variedade de correntes teóricas e múltiplas frentes feministas<sup>4</sup>.

A segunda publicação selecionada, elucidada pela figura 2, foi coletada da página *Anti Feminismo* e é datada de 15 de junho de 2021. A publicação tem por base as discussões em torno da legalização do aborto, uma das diversas bandeiras feministas. Na legenda, a primeira afirmação diz respeito a agenda feminista, negando sua busca por uma equidade de gênero.

**Figura 2** – Print de publicação da página de Facebook *Anti Feminismo*



**Fonte:** <https://www.facebook.com/antifeminismo2020/posts/1870601169774021>

4 HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Pensamento feminista: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.



Bell Hooks, teórica feminista estadunidense de renome mundial, conceitua o feminismo como “um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão” (HOOKS, 2020, p.17), pontuando que essa definição deixa implícito que todas as ações e pensamentos de cunho sexista são um problema, independente de quem os perpetue, e que ao longo das décadas passou a ter por foco um esforço para estabelecer uma justiça de gênero. Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy elucidam

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua global idade. Que afetividade, a emoção, a ternura possam aflorar sem constrangimentos nos homens e serem vivenciadas, nas mulheres, como atributos não desvalorizados. Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar etc. (ALVES & PITANGUY, 2017, p.5).

Já a apreensão do feminismo como um movimento político socialista, ignora a existência de distintas correntes de pensamento, a exemplo, a existência de uma corrente feminista liberal, que teve como uma de suas representantes a teórica feminista estadunidense Betty Naomi Goldstein, mais conhecida por Betty Friedan<sup>5</sup>. Quanto ao uso do termo anti-família para qualificar o movimento, Soraia Carolina de Mello (2019) mostra como a associação de mulheres feministas a uma imagem de mulheres raivosas, descontroladas, anti-homem e anti-família, já construída e explorada por veículos midiáticos na representação de sufragistas, foi um recurso utilizado por grupos contrários ao movimento em outros contextos.

Da mesma forma, a concepção de que o movimento feminista encoraja mulheres a “matarem seus filhos”, por ter como uma de suas pautas a legalização do aborto, não é novidade. Em 4 de agosto de 2018, durante a realização do 1º Congresso Antifeminista do Brasil, os argumentos apresentados nas palestras pregavam a incompatibilidade do feminismo com o cristianismo, suas ligações com o comunismo, a corrupção dos valores morais, e o termo aborto sendo frequentemente substituído por assassinato (CALGANO, 2018). No que diz respeito ao feminismo, Pimentel e Villela (2012) enunciam que a legalização do aborto sempre foi uma pauta prioritária de direitos humanos das mulheres. No contexto brasileiro, mostram como, na década de 1970, a luta para reformar o Código Penal em relação ao aborto se colocou com intensidade:

Ao final daquela década, o discurso feminista dos direitos humanos das mulheres assumia, como premissa, o “nosso corpo nos pertence”, o que diferenciava o movimento feminista do movimento de mulheres. Para as mulheres feministas,

---

5 COSTA, Albertina de Oliveira. Betty Friedan (1921-2006). **Revista Gênero**, Niterói: v.7, n. 1, p. 17-18, 2006. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/1099>. Acesso em: 5 abr. 2021.

o direito ao aborto, a escolha de ter ou não ter filhos e o livre exercício da sexualidade eram, e ainda são, requisitos básicos e necessários de justiça social e para a consolidação das democracias. (PIMENTEL & VILLELA, 2021, p. 20).

No Brasil, o aborto é crime previsto pelo Código Penal nos artigos 124, 125 e 126, com penalidades para os profissionais que o praticam e para a mulher (OLIVEIRA, 1987). Porém, segundo Decreto-Lei 2848 e os incisos I e II do artigo 128 do Código Penal Brasileiro, o aborto não é considerado crime e penalizado em três situações: quando há risco para vida da gestante, quando a gestação é resultado de estupro, e a partir de 2012, em casos de anencefalia em fetos (AGUIAR *et al.*, 2018). Em 2017, o partido PSOL propôs a ADPF 442°, que visa a descriminalização da interrupção voluntária de gravidez até a 12ª semana de gestação no Brasil (STF, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação de notícias falsas, apesar de preceder a internet, ganha novos contornos com a ascensão das redes sociais. A rápida conexão e as múltiplas formas de consumir informações contribui para um maior alcance, principalmente, por meio do WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter. O ato de criar e disseminar notícias falsas, além de ferir um dos princípios constitucionais acerca do acesso à informação, acarreta em impactos políticos, sociais e econômicos.

Notícias falsas acerca do movimento feminista estimula e propaga o medo e a intolerância ao feminismo, podendo acarretar em retrocessos para as políticas públicas destinadas a redução de desigualdades de gênero, diminuição do número de candidatas feministas eleitas, baixa adesão da sociedade civil as pautas feministas e impactos na saúde e bem estar da mulher. A partir das publicações, pode-se identificar informações falsas em relação ao crime de feminicídio, uso de termos e expressões de cunho pejorativo para se referir a luta feminista e suas integrantes, e definições deturpadas acerca do movimento, que não captam sua pluralidade e complexidade enquanto forma de ação coletiva.

Por fim, é necessário enfatizar a importância do papel de pesquisadores, das universidades públicas e instituições científicas do país em levar informação para a população brasileira, aproximando a sociedade civil com esses temas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. Brasil registra um caso de feminicídio a cada 6 horas e meia. **Correio Braziliense**, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/07/4937873-brasil-registra-um-caso-de-femicidio-a-cada-6-horas-e-meia.html>. Acesso em: 04 out. 2021.

- AGUIAR, Brunno Henrique Kill *et al.* A legislação sobre o Aborto nos Países da América Latina: uma Revisão Narrativa. **Comunicação em Ciências da Saúde**, Distrito Federal, v. 29, n. 1, p. 36-44, 2018. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/ccs\\_artigos/legislacao\\_aborto.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/ccs_artigos/legislacao_aborto.pdf). Acesso em: 04 out. 2021.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.
- BARBOSA, Bia; MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. **Fake News: como as plataformas enfrentam a desinformação**. São Paulo: Coletivo Intervezes, 2020. Disponível em: <https://intervezes.org.br/publicacoes/fake-news-como-as-plataformas-enfrentam-a-desinformacao/>. Acesso em: 15 set. 2021.
- BLAIS, Melissa; DUPUIS-DÉRI, Francis. Masculinism and the Antifeminist Countermovement. **Social Movement Studies**, Londres, v. 11, n. 1, p. 21-39, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/232819059\\_Masculinism\\_and\\_the\\_Antifeminist\\_Countermovement](https://www.researchgate.net/publication/232819059_Masculinism_and_the_Antifeminist_Countermovement). Acesso em: 20 set. 2021.
- BONET-MARTÍ, Jordi. Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. **Teknokultura**, Barcelona, v. 18, n. 1, p. 61-71, 2021. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/71303>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. Rio de Janeiro: FCRB, 2020. EPCC. Disponível em: <https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 15 fev.2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Trajetórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021. Disponível em: <https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CALGANO, Victor. ‘Feche as pernas’: o que pregam os participantes do 1º Congresso Antifeminista do Brasil. **Época**, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/fecheas-pernas-que-pregam-os-participantes-do-1-congresso-antifeminista-do-brasil22964525>. Acesso em: 20 set. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COELHO, Mayara Pacheco. Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João Del-Rei, v.11, n.1, p. 214-224, 2016. Disponível em: [http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista\\_ppp/article/view/1543/1131](http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/1543/1131). Acesso em: 22 de setembro de 2021.

- COSTA, Albertina de Oliveira. Betty Friedan (1921-2006). **Revista Gênero**, Niterói, v.7, n. 1, p. 17-18, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31098/18187>. Acesso em: 09 out. 2021.
- COSTA, Luciana Miranda; NÓBREGA, Lizete Barbosa; MAIA, Carolina Toscano. Combate à desinformação na pandemia da Covid-19: a reação das plataformas digitais. **Eptic**, Sergipe, v. 23, n. 1, p. 162-177, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/1099>. Acesso em: 05 abr. 2021.
- EDFELDT, Catharina. De ‘mulheres masculinizadas e históricas’ a ‘nazi-feministas’: Reflexão sobre o discurso de ódio e de contrafeminismo na Internet. **Cadernos de Literatura Comparada**, Porto, n. 35, p. 345-355, 2016. Disponível em: <https://ilc-cadernos.com/index.php/cadernos/article/view/400>. Acesso em: 17 jun. 2021.
- FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GARCIA, Franciele. Ciberfeminismo: uma nova fase de luta das mulheres. **Justiça de Saia**, 2018. Disponível em: <https://www.justicadesaia.com.br/ciberfeminismo-uma-nova-fase-da-luta-das-mulheres/>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.
- HISTERIA. *In*: MICHAELIS Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=histeria>. Acesso em: 09 out. 2021.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.
- IBDFAM. 3 benefícios e 3 desafios da Lei do Femicídio. **IBDFAM**, 2021. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/noticias/8233/>. Acesso em: 10 out. 2021.
- IBGE. PNAD - Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. **IBGE**, 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: 31 mar.2021.
- JÚNIOR, Janary. Proposta aumenta para 20 anos pena mínima de crime de feminicídio. **Notícias Câmara dos Deputados**, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/738325-proposta-aumenta-para-20-anos-pena-minima-do-crime-de-femicidio/>. Acesso em: 14 out. 2021.
- LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo**: novos discursos do feminino em redes eletrônicas. 2009. 129 f. Dissertação - Mestrado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>. Acesso em: 25 set. 2021.
- LIBER NEWS. Projeto legislativo alivia barra de mulheres assassinas e demoniza homens sem razão aparente. **Liber News**, 2021. Disponível em: <https://libernews.tech/index.php/2021/04/08/projeto-legislativo-alivia-barra-de-mulheres-assassinas-e-demoniza-homens/?fbclid=IwAR07jnJ7-hZ8fWp0MqYeSPAj94SaLVxX4K5JPHAoibu8NjydUmL5QIW1jXc>. Acesso em: 03 out. 2021.

- MARIANO, Fátima. O despertar do feminismo político na península ibérica. **Historiae**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 201-217, 2017. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/6507>. Acesso em: 23 jun. 2020.
- MELLO, Soraia Carolina de. Claudia nas décadas de 1970-1980. Feminismo, antifeminismo e a superação de um suposto passado radical. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/CJgKW3d8MKFBmTPyT993mym/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- MÍDIA DADOS 2021. **Mídia Dados**, 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 26 set. 2021.
- MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html> FederalFluminense,ativismo-digital.html/. Acesso em: 21 set. 2021.
- NEWMAN, Nic *et al.* **Digital News Report 2020**. Oxford: Universidade de Oxford, 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>. Acesso em: 21 set. 2021.
- OLIVEIRA, J. **Código Penal**. São Paulo: Saraiva, 1987.
- PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo Moretti; RATIER, Rodrigo Pelegrini. “Mais fake e menos news”: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (orgs.). **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 52-66. Disponível em: [https://www.palavraaberta.org.br/docs/Livro\\_liberdade-de-expressao\\_-\\_questoes-da-atualidade.pdf](https://www.palavraaberta.org.br/docs/Livro_liberdade-de-expressao_-_questoes-da-atualidade.pdf). Acesso em: 27 set. 2021.
- PEREIRA, Pablo; TOLEDO, Luis Fernando; MONNERAT, Alessandra. Disseminação de “fake news” para atacar candidatos marca eleição. **EXAME**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3kNIKjv>. Acesso em: 25 set. 2021.
- PETROLA, José Ismar. Fake news, guerra cultural e crise de credibilidade do jornalismo nas eleições de 2018. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (orgs.). **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 84-110. Disponível em: [https://www.palavraaberta.org.br/docs/Livro\\_liberdade-de-expressao\\_-\\_questoes-da-atualidade.pdf](https://www.palavraaberta.org.br/docs/Livro_liberdade-de-expressao_-_questoes-da-atualidade.pdf). Acesso em: 27 set. 2021.
- PIMENTEL, Silvia; VILLELA, Wilza. Um pouco da história da luta feminista pela descriminalização do aborto no Brasil. **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 64, n. 2, p. 20-21, 2012. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v64n2/a10v64n2.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021.
- RATIER, Rodrigo. As *fake news* estão cada vez mais fake e menos news. **UOL**, 2018. Disponível em: <https://emdesconstrucao.blogosfera.uol.com.br/2018/11/09/as-fake-news-estao-cada-vez-mais-fake-e-menos-news>. Acesso em: 25 set. 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SEIBT, Taís. **Postar ou não: guia para entender e combater a desinformação**. Porto Alegre: Afonte, 2021. Disponível em: <https://www.postarounao.com.br/ebook/>. Acesso em: 14 set. 2021.
- SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Partido apresenta novo pedido de afastamento de

artigos do Código Penal que criminalizam aborto. **Notícias STF**, 2017. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=362690&amp;a mp;caixaBusca=N>. Acesso em: 09 nov.2020.

URUPÁ, Marcos. Redes Sociais e internet: como as pessoas se tornaram usuárias, produtoras e consumidoras em um piscar de olhos. *In*: LOPES, Ivonete da S.; SANTOS, Anderson (orgs.). **Mídia, poder e a (nova) agenda do capital**. São Cristóvão: ULEPICC – Brasil, 2018. p. 7-19. Disponível em: <https://ulepicc.org.br/ebook-midia-poder-e-a-nova-agenda-do-capital/>. Acesso em: 08 mai. 2020.

WARDLE, Claire. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 15 set. 2021.



# Questões sobre refúgio e a concentração midiática no Brasil

*Renata Moreira Bruno dos Santos*

A migração é um fenômeno social complexo e tão antigo quanto a própria formação de sociedades, precedeu e deu origem à uma variação enorme de culturas e povos. No entanto, este fenômeno necessita de um entendimento em meio ao contexto no qual se insere, como chama atenção o demógrafo Alejandro Canales (2018).

Nas últimas décadas, o tema assumiu grande relevância nas discussões internacionais pelos novos formatos não voluntários em que se manifesta atualmente. A partir de um conjunto minimamente comum – seja construído espontaneamente ou imposto a partir da ideia de comunidade – de leis, costumes, normas sociais, políticas e econômicas temos uma estrutura específica de produção, distribuição de riqueza, organização do trabalho conduzida por noções hierárquicas, que deslocam alguns tipos de migração para um lugar de marginalidade, a depender da origem e direção dos fluxos.

Para o sociólogo Abdelmalek Sayad (1998), a migração deve ser entendida enquanto um “processo total”, desde a geração do deslocamento em razão de acontecimentos e condições que o impulsionam, até a inserção da pessoa deslocada em determinada localidade. Os acontecimentos e condições geradores de fluxos de deslocamentos são ainda mais relevantes no cenário atual, considerando um mundo globalizado e organizado política e territorialmente sob as figuras dos Estados-nação, com existência de conflitos originados em cenários múltiplas, por vezes históricos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o fenômeno passou a ser melhor desenvolvido em marcos legislativos, documentos extremamente importantes para um entendimento mais profundo sobre a temática.

O Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), tendo em vista as considerações anteriores, dividem a migração hoje em duas principais categorias, pautadas principalmente na motivação: deslocamentos voluntários e forçados. É nesta última categoria que estão localizados o asilo e refúgio, que contam com um corpo jurídico à parte. Ainda que nessa mesma estrutura a migração seja reconhecida como um direito humano, o asilo e refúgio têm proteção à parte do Direito Internacional.

São migrações forçadas aquelas que têm como motivações perigos iminentes, falta de acesso a necessidades básicas, crises hídricas, ambientais ou sociais, além de



perseguições em razão de religião, cor, etnia, ideologia, orientação sexual ou identidade de gênero e outros. As particularidades destes deslocamentos são justamente uma característica da migração no mundo atual, marcado por conflitos históricos e intervenções estrangeiras, que levam a guerras, esgotamento de recursos locais, divisões desiguais que assentam situações de extrema pobreza e fome, crises ambientais que acabam com possibilidades de vida subsistente, estigmatização e perseguição de determinados credos ou etnias. Tais exemplificações são frutos de estruturas que permitem, impulsionam ou não impedem os motivos causadores da migração.

A mesma estrutura de produção e distribuição, citada anteriormente, também hierarquiza conformações de Estados-nação. Isto é, alguns Estados têm sua política, atuação, moeda e características nacionais – tais como língua, costumes, religiões e etnias dominantes – mais valorizados em detrimento da variedade total de tais traços no mundo. Tal valorização é acompanhada pela concentração não de recursos, mas de riquezas. Desta forma, a maior parte dos fluxos tem origem em países periféricos do sistema mundo.

Não raro, ao se falar de migração, é comum imaginar que esses fluxos se destinam aos países centrais, no entanto, o último Relatório Tendências Globais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), publicado em 2020 com dados de 2019, mostra que 85% de todos os deslocamentos no mundo estão alocados em países em desenvolvimento, não nos desenvolvidos que centralizam maior parte das riquezas.

A abordagem do sistema-mundo, elaborada por Immanuel Wallerstein, nos coloca um olhar sistêmico, mesmo para processos que acontecem em espaços nacionais, uma vez que os efeitos estão interconectados e as consequências não se restringem aos limites demarcados pelo Estado-nação<sup>1</sup>. Neste sentido, a migração pode ser entendida enquanto um fenômeno que, mesmo com origens em determinado país, se origina em condições e se desdobra em consequências mais amplas e, portanto, não cobra ações só dos países que geram os fluxos e dos que os recebem, mas de toda a comunidade internacional.

Para o geógrafo francês Stéphane Rosière (2015), apesar das ideias que viam a globalização como uma abertura das sociedades, do desaparecimento de muros, a realidade mostrou uma perpetuação de fechamento de fronteiras. Construção de muros e cercas como entre a Cisjordânia e Israel, entre Estados Unidos e México, ou ainda nas fronteiras da Hungria, são o que o autor chama de teicopolíticas. Políticas de restrição, construção de barreiras físicas e institucionais à entrada de não nacionais, de migrantes. A noção que origina políticas como essa está fincada em uma perspectiva securitária, que vê como ameaça um grupo específico de migrantes, aqueles que vêm do Sul Global.

Assim sendo, a circulação de informações sobre a migração pode ou não estar

---

1 SARFATI, Gilberto. **Teorias das relações internacionais**. Saraiva: São Paulo, 2005.

condicionada às mesmas perspectivas securitárias que embasam as teicopolíticas. Além, claro, do fato de que os países mais ricos, que recebem menos fluxos e, em geral, imputam políticas securitárias em relação a migrantes, são também os que produzem parte significativa das informações que circulam no mundo. Neste sentido, a intersecção entre os estudos migratórios e de comunicação remonta às discussões do contexto no qual foi publicado o documento “Um Mundo e Muitas Vozes”, conhecido como Relatório MacBride.

### **DESIGUALDADE DOS FLUXOS DE INFORMAÇÃO: CONCENTRAÇÃO MIDIÁTICA**

Na segunda metade do século XX, mais de 50 países em todo o mundo se tornaram independentes e ainda que os processos de independência tenham sido um marco importante, muitas das condições estruturadas em anos de colonização permaneceram favorecendo os países colonizadores. Neste contexto, nasce a ideia de uma Nova Ordem Econômica Internacional, que equilibrasse relações comerciais e diminuísse a situação de dependência na qual os países colonizados foram deixados. Tal dependência se manifestava em esferas técnicas, militares, produtivas, tecnológicas e comunicacionais. De modo que surge também a proposta de uma Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação.

Muitos estudos nas décadas de 70 e 80 se debruçaram sobre os fluxos de informação, inclusive o Relatório “Um Mundo e Muitas Vozes”, encomendado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e presidida por Sean MacBride, cujo sobrenome apelidou o documento. Além do presidente, representantes de outros 15 países analisaram profundamente vários aspectos da comunicação com base nos princípios estabelecidos pela Declaração sobre os Meios de Comunicação de Massas de 1978, que, entre outros pontos, diz: “a liberdade de informação constitui um direito humano fundamental e é a pedra angular de todas as liberdades (...)” (UNESCO, 1978, p. 2).

A análise do desenvolvimento da comunicação ao longo do século XX é fundamental para compreender as desigualdades denunciadas pelo documento. Uma vez que os países mais ricos eram também os que produziam e distribuía grande parte das informações circulantes no mundo, já que tal distribuição requer suportes tecnológicos, necessariamente provenientes de uma indústria (CUNHA, 1985).

O fio que conduz as conclusões do relatório são as desigualdades entre Norte e Sul Global, que permeiam âmbitos sociais, políticos, educativos, econômicos e culturais da comunicação. Naquele momento, o Norte concentrava as principais estruturas materiais da comunicação e, portanto, concentravam as possibilidades de difundir olhares não só sobre si, mas sobre os outros, o que dá margem a concepções que podem, por vezes, carregar desconhecimento sobre diferenças e noções estereotipadas de regiões e culturas.

O Relatório MacBride chama atenção para o fato de que “não pode haver independência verdadeira e efetiva sem os meios de comunicação necessários para preservá-la” (UNESCO, 1983, p. 55). Além de propor soluções como “pluralidade de fontes e canais de informação, liberdade de imprensa e de informação; melhorias comunicacionais dos países em desenvolvimento, especialmente a aquisição de equipamentos próprios; capacitação de pessoal e recuperação da infraestrutura, bem como sintonia dos meios de comunicação com aspirações e necessidades dos povos” (ALVES; CANDIDO; CAZZOLATO; SILVA, 2012, p. 70).

As soluções propostas pelo documento nunca foram de fato concretizadas e o cenário de concentração mudou pouco desde então. No Brasil, poucos conglomerados são responsáveis pelas atuações dos muitos veículos e meios que compõe a mídia brasileira. De forma objetiva a televisão e rádio chegam a mais de 90% das residências. Os dados do ano de 2017 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), mostram que somente 3,3% dos lares brasileiros não têm televisão. Números ainda superiores à internet, que segundo a mesma pesquisa, está presente em 74,9% das casas. Ou seja, a maioria das pessoas tem acesso aos conteúdos veiculados pelos poucos controladores da mídia. Eula Cabral lembra que:

A Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V, Art. 220, da atual Constituição (CABRAL, 2015, p. 22).

Nesse cenário, a mídia continua cumprindo um papel social significativo, ainda que não dizendo aos consumidores do serviço propriamente o que pensar, mas pautando o que deve ser discutido, como colocado pela Teoria do Agendamento.

Considerando que um dos efeitos dessa concentração, é a impossibilidade de narrativas plurais, a questão do refúgio ganha contornos especiais e parciais quando noticiada por perspectivas restritas. Uma vez que as informações sobre fluxos migratórios podem reproduzir perspectivas que homogeneízem ou coloquem a questão em agendas de segurança de forma sutil ou não.

Por exemplo, a escolha o uso dos termos “crise migratória” e “crise dos refugiados”, posiciona discursos específicos em meio a uma batalha semântica importante. Utilizar “refugiados” evoca os marcos do Direito Internacional e a responsabilidade que Estados que recebem os fluxos têm na proteção dessas pessoas. Segundo a Convenção relativa ao Estatuto do Refugiado de 1951, um dos principais documentos de normas internacionais sobre o assunto, o direito ao refúgio também reclama o princípio ao “*non-refoulement*”, isto

é, a não devolução. O que significa que refugiados não podem ser deportados, uma vez que devolver uma pessoa à situação de risco que a fez fugir vai contra o preceito da proteção. Por isso, ao utilizar o termo “refugiado” se chama atenção à obrigação do país que recebe frente ao Direito Internacional.

Já o termo “migrante” retira essas singularidades, uma vez que a migração, mesmo reconhecida como direito humano, não reclama o princípio da não devolução e, por isso, os Estados que recebem migrantes podem aplicar medidas como prisão, deportação ou até outras punições. Cabe lembrar o caso da Hungria, que em meio à chegada dos fluxos de 2015, fechou suas fronteiras com cercas de arame farpado para impedir a entrada de pessoas que buscavam refúgio e ameaçou prender aqueles que entrassem sem visto no país. A reação da Hungria vai ao encontro de uma política de securitização da migração como um todo, que impõe restrições à entrada de pessoas migrantes, inclusive daquelas em situação de refúgio.

O próprio termo “crise” também pontua uma leitura sobre o tema, já que subentende a impossibilidade de prever o que pode acontecer. No entanto, os deslocamentos forçados têm sido contínuos o suficiente para serem vistos como fenômenos representantes do nosso modelo de produção desde o final do século XX. Segundo o historiador Luiz Alberto Moniz Bandeira (2015) a situação migratória das últimas décadas é a catástrofe humanitária do século XXI, mas tem suas origens em incessantes intervenções ocidentais em países subdesenvolvidos do Sul Global desde o século XX. Ainda segundo ele, inúmeras guerras e a colonização europeia em países africanos e asiáticos reconstituem alguns dos acontecimentos que contribuíram para essa catástrofe, além das intervenções militares dos Estados Unidos e de países europeus em outras regiões.

Ainda assim, de tempos em tempo, uma crise migratória é midiaticizada, mas ainda sem abordar as questões estruturais da migração. O caso mais recente que ganhou veículos e meios de todo mundo se deu na fronteira do Marrocos com a Espanha, em meados de maio de 2021. Mas em 2015, o tema também voltou a ser discutido com o aumento de mortes de no Mar Mediterrâneo, quando milhares de pessoas tentavam alcançar a Europa em embarcações precárias.

## **A MIGRAÇÃO ENQUANTO FENÔMENO**

Na última década, os deslocamentos forçados têm ganhado atenção especial nos estudos sobre migração. Nesse formato, segundo o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), não há voluntariedade no ato de migrar. Isto é, pessoas são forçadas a deixar suas casas em razão de motivos como guerras, perseguições, desastres naturais e condições que impossibilitem acesso à elementos básicos à vida. A partir de 2015, veículos de comunicação de todo o mundo noticiaram o aumento dos fluxos migratórios em direção

à Europa fazendo uso de termos como “crise dos refugiados”, “crise migratória”, “crise humanitária”, entre outros semelhantes. Expressões que podem ser vistas em manchetes de alguns dos maiores veículos: “Crise migratória: Itália pressiona UE por ajuda para receber imigrantes”<sup>2</sup> ou “As consequências da crise de refugiados na Europa”<sup>3</sup> no jornal *O Globo*. “UE promete mais recursos para conter crise migratória”<sup>4</sup> ou “Crise dos refugiados atinge o ápice em 2015, com números impressionantes e grandes tragédias”<sup>5</sup> publicadas no portal R7 da Record. Não pretendemos analisar a fundo tais reportagens, mas aqui elas nos servem para materializar um momento do aumento da temática migratória na mídia.

As reportagens decorrem de um momento no qual a questão do refúgio ganhou um espaço significativo nos veículos de comunicação de todo o mundo: o ano de 2015. Período marcado por recordes de deslocamento em comparação aos anos anteriores. Segundo o relatório *Tendências Globais 2015*<sup>6</sup>, publicado anualmente pelo ACNUR, no fim do ano 65.3 milhões foram deslocados forçadamente em todo o mundo, cerca de 24 pessoas por minuto. Mais da metade desses deslocamentos vieram de três países: Síria, Afeganistão e Somália. Países acometidos por conflitos insistentes que duram anos.

Os números de deslocamentos batiam recordes anuais desde 2013 e, apesar de 2015 ter sido considerado um momento de crise, os anos seguintes contaram com números ainda maiores. Em 2016 foram 65.6 milhões de pessoas deslocadas. Em 2017, foram 68.5 milhões e 78.8 milhões em 2018. No último ano do qual temos dados, 2019, o aumento permaneceu: 79.5 milhões de deslocados em todo o mundo<sup>7</sup>. Nesse último, síria continua sendo a nacionalidade de maior parte das pessoas, com afegã em terceiro lugar, precedido pela venezuelana.

A inserção da nacionalidade venezuelana entre as que mais aparecem nos documentos do ACNUR, não materializa somente a geração de novos fluxos migratórios, mas também

---

2 CRISE migratória: Itália pressiona UE por ajuda para receber imigrantes. Jornal **O Globo**, ano 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/crise-migratoria-italia-pressiona-ue-por-ajuda-para-receber-imigrantes-21533380>. Acesso em: 29 ago de 2020.

3 AS consequências da crise de refugiados na Europa. Jornal **O Globo**, Rio de Janeiro, ano 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/as-consequencias-da-crise-de-refugiados-na-europa-18564482>. Acesso em: 29 de ago de 2020.

4 UE promete mais recursos para conter crise migratória. Notícias **R7**, ano 2015. Disponível em: <https://noticias.r7.com/internacional/ue-promete-mais-recursos-para-conter-crise-migratoria-23042015>. Acesso em: 29 ago.2020.

5 CRISE dos refugiados atinge o ápice em 2015, com números impressionantes e grandes tragédias. Notícias **R7**, ano 2015. Disponível em: <https://noticias.r7.com/record-news/jornal-da-record-news/videos/crise-dos-refugiados-atinge-o-apice-em-2015-com-numeros-impressionantes-e-grandes-tragedias-31122015>. Acesso em: 29 de ago de 2020.

6 UNCHR. Global Trends: Forced displacement in 2015. Disponível em: <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/576408cd7/unhcr-global-trends-2015.html>. Acesso em 29 de set de 2020.

7 Todos os dados são dos relatórios *Global Trends* de 2015, 2016, 2017 e 2018.

outras rotas. Em 2015 as coberturas tinham como foco majoritário as rotas que se destinavam aos países europeus.

Depois de uma série de políticas restritivas, e acordos da União Europeia com Turquia, Líbia e Líbano (alguns entre os que mais recebem refugiados do Oriente Médio e norte da África), as chegadas à Europa diminuíram, apesar dos crescentes deslocamentos em todo mundo. Em um mesmo ritmo, a presença da temática nos grandes veículos de comunicação também diminuiu em relação ao espaço adquirido em 2015. Aqui se pretende suscitar entendimentos sobre como tal comportamento pode encontrar raízes na problemática da concentração midiática, que na prática, impede a diversidade comunicacional e cultural.

### **ESTUDO DE CASO: JORNAL O GLOBO**

Pretendendo refletir acerca de alguns dos efeitos da concentração midiática no cenário brasileiro na produção e difusão de notícias sobre refúgio, asilo e migrações em geral, foi realizada uma análise do aparecimento de termos como “migrante”, “migrante econômico”, “refugiado” em notícias publicadas ao longo de 2015 pelo jornal O Globo sobre a temática. O objetivo foi verificar como o jornal escolheu designar pessoas em deslocamento.

Ao todo 144 reportagens de O Globo trataram sobre migração no ano verificado. 133 dessas tinham como objeto da notícia os fluxos em direção à Europa especificamente. Característica que vai ao encontro das discussões colocadas anteriormente neste artigo. Ainda que os países mais afetados pelos fluxos na época tenham sido Líbano, Jordânia e Turquia, os fluxos em direção à Europa tiveram mais espaço na cobertura do jornal.

Os termos “Imigrantes ou migrantes econômicos” foram utilizados para fazer referência às pessoas deslocadas 21 vezes nas reportagens. “Ilegais ou clandestinos” 34 e “Refugiados” 46. Em uma primeira análise, o jornal aparenta estar alinhado à uma perspectiva não securitária, que chama o direito ao refúgio, no entanto, por 92 vezes as palavras “Imigrantes” e “refugiados” foram usadas nas reportagens como sinônimos”. O que, intencionalmente ou não, esvazia os debates que institucionalizaram em preceitos legais o Direito ao Refúgio.

Isso porque a diferença entre os termos se dá nas bases do Direito Internacional. Segundo o ACNUR, migrantes são todos aqueles que cruzam fronteiras em busca de melhores condições de vida, mas refugiados são os que o fazem por fundados temores que possam existir em suas localidades de origem. Fogem da violência, de conflitos, perseguições ou risco de morte. Todo refugiado tem direito ao amparo por parte dos países no qual chegam e solicitam refúgio. Segundo as normas internacionais, é obrigação dos Estados que recebem dar assistência e proteção aos refugiados e solicitantes de refúgio.

Por isso, ao usar o termo “refugiado” como sinônimo da palavra “imigrante”, o jornal



dilui as obrigações dos países receptores frente à comunidade internacional e dificulta o entendimento das diferenças entre eles. Além de favorecer perspectivas securitárias, uma vez que o sistema internacional atual garante aos Estados Nacionais soberania para lidar com questões como migração econômica. Os Estados Unidos, por exemplo, há anos aplicam conhecidas políticas de deportação de migrantes, majoritariamente latinos. Assim como países europeus deportam continuamente afegãos e nacionais de vários países africanos. As duas situações, ainda que condenáveis, são legais frente ao Direito Internacional se as pessoas deportadas forem consideradas imigrantes, mas se tornam ilegais se são refugiados.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O breve estudo de caso realizado com o jornal *O Globo*, não se restringe só a ele. Pode ser usado para pensar questões mais amplas relacionadas à concentração midiática. Já que falamos de um jornal do maior conglomerado midiático brasileiro, mas que muito provavelmente ainda se nutre do conteúdo das grandes agências de notícias, o que também pode ajudar a explicar o grande espaço dado às migrações no tocante à Europa, e não aos demais países impactados com os deslocamentos, ou ainda aos países de onde os fluxos saem.

Assim sendo, algumas questões em torno dos deslocamentos forçados mais recentes vão ao encontro das discussões que impulsionaram mobilizações e documentos como o Relatório Um Mundo e Muitas Vozes. Já que as desigualdades denunciadas em relação à produção e distribuição de notícias foram produzidas e são mantidas pelas mesmas estruturas que dão origem à grande parte dos motivos geradores de deslocamentos.

Neste cenário, a concentração midiática, a partir da difusão restrita de informações sobre deslocamentos, acaba por dar mais espaço às perspectivas advindas de países do Norte Global, que recebem parte menor dos fluxos, mas ainda sim investem mais em teicopolíticas com base em uma noção securitária.

Noção de segurança essa partilhada intersubjetivamente pelas instituições e pessoas que compõe as sociedades. Ou seja, a pauta securitária precisa ser reconhecida pela sociedade como uma questão de segurança. Para Grace Tanno (2003) essa partilha de preceitos que dão origem à uma noção securitária é realizada pelos “agentes securitários”. Responsáveis pela atuação em torno desse reconhecimento. E, assim sendo, a concentração midiática favorece a atuação da mídia enquanto um agente securitizador da pauta migratória.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ACNUR. Manual de Procedimentos e Critérios para a Determinação da Condição de Refugiado - de acordo com a Convenção de 1951 e o Protocolo de 1967 relativos ao Estatuto dos Refugiados. Genebra, 2011.



- CABRAL, Eula D. T. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. **Revista Eptic**, vol. 17, nº 3, p. 16-28, setembro-dezembro 2015.
- CUNHA, I. M. R. F. Informação e informações. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 14, n. 1, 1985. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/226>. Acesso em: 15 set. 2021.
- BAENINGER, R; CANALES, A. et AL. **Migrações Fronteiriças**. São Paulo: Nepo/Unicamp, 2018.
- MONIZ BANDEIRA, L. A. **A Desordem Mundial**: O espectro da total dominação. 3º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- PNAD 2013: IBGE. IBGE.
- ROSIÈRE, S. **Mundialização e Teicopolíticas**: Análise do Fechamento Contemporâneo das Fronteiras Internacionais. *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 42, n.2: 369-388, maio, 2015.
- Sarfati, GILBERTO. **Teorias das relações internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SAYAD, Abdelmalek. **A Imigração ou os Paradoxos da Alteridade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- TANNO, Grace. A contribuição da escola de Copenhague aos estudos de segurança internacional. **Contexto int.**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 47-80, junho 2003.
- UNESCO. Declaração dos princípios fundamentais relativos à contribuição dos meios de comunicação social para o reforço da paz e da compreensão internacionais, para a promoção dos direitos humanos e para o combate ao racismo, ao apartheid e ao incitamento à guerra. 20.ª sessão da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Paris, 1978.
- UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

**PARTE III**

**Estabelecer Caminhos**

# Resignificación y empoderamiento del espacio local desde las radios comunitarias: generación de red interinstitucional desde el caso FM “Del Barrio” en Bariloche, Argentina

*Felipe Navarro Nicoletti*

Realizamos una introducción acerca de la configuración territorial del contexto, debido a que entendemos que su configuración espacial determina la consolidación de una red de instituciones sociales que desarrollaremos a continuación. Además, existen un conjunto de dinámicas específicas que hacen a las prácticas del espacio local.

La ciudad de San Carlos de Bariloche se la conoce por ser uno de los destinos turísticos más atractivos del mundo y a su vez esto ha generado un crecimiento urbano de manera exponencial y dispar; estableciendo una especulación inmobiliaria y una formación desigual de la renta (MEDINA, 2018; SÁNCHEZ, SASSONE y MATOSSIAN, 2007; MÉNDEZ, 2010). Según Medina (2018), “la actividad económica principal de la ciudad comenzó a fraguarse a partir de 1934, cuando se dio inicio a una serie de inversiones en infraestructura en el casco urbano de la ciudad y sus áreas lindantes” (p. 21). A su vez, el autor menciona dos lógicas de crecimiento y ocupamiento urbano. La primera tiene que ver con la del mercado que dio a la ubicación de sectores de clases medias y acomodadas en el sector oeste de la ciudad, por el carácter paisajístico de los terrenos; aspecto que eleva los costos del suelo en una lógica mercantil rápidamente cooptada por las inmobiliarias. La segunda refiere a una lógica de la necesidad que lleva a la conformación de los denominados barrios “del alto”<sup>1</sup> que albergan a las clases medias y populares, alejados del casco urbano central y de las zonas con alto valor paisajístico y comercial.

Cabe aclarar que la mayoría de las subdivisiones barriales fueron realizadas por la Dirección de Parques Nacionales entre las décadas de 1940 y 1950 y una continuación

---

1 Geográficamente se denomina al “alto” como la zona correspondiente al extremo sur de la ciudad de San Carlos de Bariloche, teniendo al Norte el lago Nahuel Huapi. Simbólicamente se lo denomina de tal manera debido a sus características territoriales por encontrarse más elevado que el resto de la ciudad. Otra división simbólica (MATOSSIAN, 2015) refiere a la división de la ciudad en zonas que corresponden a diversos estratos sociales, correspondiendo a el “alto” a los sectores de más bajos recursos.

dinámica de loteos en los años 60' con grandes conflictos en la década de 1980. Coincidimos con la postura de Medina (2018) en relación a Nievas (1994) que se posiciona desde la concepción de territorio como constitutivo no solo desde aspectos naturales y paisajísticos, sino también desde lo social, ya que creemos que la configuración espacial de San Carlos de Bariloche y las dinámicas internas que observaremos particularmente en los diferentes barrios que vamos a analizar, no tienen que ver simplemente con las dinámicas del mercado, las inmobiliarias y el precio de las tierras, sino también con la idea de segregar a los sectores populares en un lugar específico de la ciudad; estableciendo un mismo posicionamiento a las teorías de la geografía posmoderna.

El barrio Virgen Misionera se encuentra ubicado a la altura del kilómetro 7.5 de la Avenida de los Pioneros, en la delegación del Cerro Otto en la zona oeste del ejido urbano de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Su ubicación geográfica delimitada por otros barrios de otras clases sociales genera una “fragmentación” (CAPRÓN y GONZÁLEZ, 2006) geográfica y social que deriva en la conformación de organizaciones, dinámicas y relaciones que analizaremos a través de las instituciones establecidas en el territorio con eje de discusión en la radio comunitaria FM “Del Barrio”. En la década de los 80', ante la incertidumbre laboral, la concentración de grandes extensiones de tierras por parte de inmobiliarias locales y la inevitable precarización de sus condiciones de vida, se conforma el barrio Virgen Misionera. Dicho proceso se efectúa en colaboración con un sector de la Iglesia católica comprometido con las causas de esta comunidad vulnerada en sus derechos básicos y bajo el liderazgo del padre Juvenal Currulef (AGÜERO, 2012).

Virgen Misionera como se configura desde un territorio fragmentado del ejido urbano en relación con la estructura barilochense que corresponde al costo del suelo, a su vez y en concordancia con la posición socioeconómica de sus habitantes y del crecimiento turístico de la ciudad. Esta situación se materializa en una marcada segregación social, alimentada por la representación de la estigmatización de su entorno, pero que da cuenta también de un capital social comunitario que lo motoriza “mejorar las condiciones para acciones de movilidad colectiva con objetivos de mejoramiento de la infraestructura común o aun con objetivos políticos de más largo plazo” (MATOSSIAN, 2011, p. 13).

Si bien podemos identificar los primeros asentamientos habitacionales en el barrio en los años 40', antes del proceso de subdivisión de gran parte de la tierra periférica de Bariloche, por parte de antiguos pobladores de la línea sur patagónica y peones rurales (Guevara, 2018), el momento de consolidación del territorio, según Agüero, comienza a mediados de 1980 “con los inicios de la interacción entre la gente del lugar y los mediadores a través de lo parroquial educativo” (AGÜERO, 2012, p. 63). En este sentido, la presencia del sacerdote Juvenal Currulef y el desarrollo de instituciones con líneas populares,

dinamizan y consolidan una sinergia de prácticas comunitarias entre los/as vecinos/as que marcará la impronta del barrio. En esta línea Matossian (2011) reflexiona que

es una segregación impuesta, en buena medida, por el desarrollo urbano y por las políticas públicas de vivienda y planificación, es una segregación de base social, pero es también una segregación reforzada en los mismos habitantes que, ante una situación de voluntariedad limitada, en mayor o menor grado, se agruparon y reforzaron su identidad (p. 18).

Es decir, que, en base a un proceso de segregación atribuida por dinámicas estatales e institucionales, los mismos habitantes se empoderan de ella configurando una identidad. Así como afirma Agüero (2012):

Me parece fundamental el hecho de que Virgen Misionera no sea un barrio trasplantado ni expulsado como otros casos. Por ese motivo no padece la desintegración; al contrario, asume su pasado, lo renueva, y transforma constantemente creando una identidad que no es estática y definitiva, sino dinámica y desde una base común de origen está construyéndose (p. 87).

Cabe destacar que la información que sugerimos a continuación con respecto a prácticas y dinámicas desarrolladas en el barrio Virgen Misionera, se encuentra en base a entrevistas semiestructuradas realizadas a referentes del territorio local. En aquellas fuentes pudimos extraer información pertinente al funcionamiento de los espacios pertenecientes al barrio, teniendo como eje discursivo el rol de la radio comunitaria FM “Del Barrio” en el entramado interinstitucional que allí observamos configurado. Así mismo, tanto la fundación “Gente Nueva” que nuclea legalmente muchas de las instituciones del barrio, como la emisora cuentan con archivos documentales propios que también analizamos y nos permitió reconstruir dinámicas y reflexionar acerca del desarrollo comunicacional que se establece en el espacio local.

## **EL BARRIO, RED INTERINSTITUCIONAL Y PRÁCTICAS COMUNITARIAS**

Como afirmamos anteriormente, ubicamos el mayor crecimiento habitacional y de apropiación del territorio a partir de 1980 con la presencia del sacerdote Juvenal Currulef<sup>2</sup> y el desarrollo de instituciones con líneas comunitarias que dinamizaron y consolidaron una sinergia de prácticas comunitarias entre los/as vecinos/as que se sostuvieron con el tiempo y marcaron la impronta del barrio. El barrio “Virgen Misionera” debe pensarse desde la figura de Juvenal Currulef debido a que se la reconoce, tanto por los/as vecinos/as como por

---

2 Juvenal Currulef nació en San Carlos de Bariloche, el 25 de Agosto de 1934. En el año 1962 es ordenado presbítero de la catedral de la ciudad. En 1980, el entonces obispo Miguel Hesayne le designa la parroquia Virgen de las Nieves, ubicada en el barrio Melipal de la misma ciudad, donde fue párroco hasta 1985 que comienza su acción pastoral en Virgen Misionera donde se establece hasta su fallecimiento en el año 2014.

los/as referentes de las diferentes agrupaciones e instituciones del barrio, como una figura destacada y fundamental en el desarrollo de emprendimientos educativos, comunitarios y populares, dentro de los cuales también podemos encontrar a la radio FM “Del Barrio”. Este posicionamiento pastoral se apoya en el desarrollo y fortalecimiento de los sectores populares presentes en el Concilio Vaticano II y en las conferencias episcopales latinoamericanas, así como perspectivas pertenecientes a las comunidades eclesiales de base y la teología de la liberación presentes en el trabajo de Miguel Hesayne como obispo del momento. En 1993 se crea la diócesis de Bariloche, cuyo territorio se desprende de la Diócesis de Viedma con Miguel Hesayne como obispo quien ya venía trabajando ciertos proyectos comunitarios y acompañó a la decisión de Currulef y su entorno de crear la fundación “Gente Nueva” en 1989<sup>3</sup> la cual protegería en materia legal a los proyectos principalmente educativos<sup>4</sup>

La acción pastoral de Currulef en Virgen Misionera se centraba en el contacto personal y afectivo con los/as vecinos/as. Esta dinámica era considerada, por parte del sacerdote como una variable fundamental para la consolidación barrial. Por ello, implementó la figura del “mediador” o “mediadores”<sup>5</sup> con vocación social, referido al grupo de jóvenes profesionales que contactó Currulef para ayudarlo a pensar estrategias de convocatoria y trabajo comunitario con las necesidades que los/as vecinos/as exponían. Según el autor, la figura del mediador, “conoce las necesidades y sabe organizar, acerca los dos mundos: el barrio simple, con necesidades y carencias, y la institucionalidad, mediación entre gente y sus necesidades y el mundo burocrático de las instituciones” (2012, p. 76).

Entre los años 1989 y 1994, el municipio de la ciudad comienza a dinamizar proyectos destinados a la relocalización de seis barrios a sectores marginados, concentrando a todos los espacios populares en un solo lugar. En Virgen Misionera se establece un proceso de organización, liderado por Juvenal Currulef, de ordenamiento legal de las tierras, que evitó el traslado de numerosas familias del barrio. Esta dinámica de convocatoria comunitaria que presenta el barrio tiene su génesis en lo que Juvenal Currulef denomina “proyecto global”, configurando instituciones de índole comunitario, entre las que se encuentra la radio comunitaria FM “Del Barrio”.

Para este trabajo consideramos al “proyecto global” desde las instituciones del barrio, el vínculo entre sí y la capacidad comunitaria de configurar una red. En primer lugar, cabe destacar que se buscó un espacio organizacional desde donde contener todas las dinámicas

---

3 Para 1989 Hesayne ya era obispo.

4 Para ese año ya existían en el barrio 4 instituciones educativas de distintos niveles, hasta ese momento dependientes de la parroquia Virgen Misionera.

5 En el documento del sínodo pastoral diocesano (HESAYNE, 1985) apela a la figura de “animadores” (p.34), en el sentido de encontrar figuras referenciales en el trabajo comunitario que puedan dinamizar procesos de trabajo participativo en el territorio barrial.

barriales que se estaban generando. Para referentes del sector, lo educativo sería un pilar para resignificar el espacio y es así como en 1989 se conforma la fundación “Gente Nueva”. El sacerdote en convenio con el Consejo Provincial de Educación junto a Graciela Belli y el equipo de “mediadores” (AGÜERO, 2012) coincidieron de que era necesaria una estructura burocrática ya que la parroquia no podía responder a ciertas demandas legales que se quería seguir profundizando en el territorio<sup>6</sup>. Para el momento de oficialización de la fundación, ya se encontraban en funcionamiento cuatro de las cinco instituciones educativas del barrio<sup>7</sup>, que hasta el momento se apoyaban legalmente en la parroquia Virgen Misionera.

En simultáneo, con la problemática educativa, comenzó a surgir otra de fondo en esta zona y en muchos lugares de Bariloche en relación con la tenencia de tierras, el rol de las inmobiliarias, el Estado y el crecimiento urbano de una ciudad de conformación heterogénea. Con base en el trabajo pastoral que ya venía realizando Juvenal Currulef y con las mismas limitaciones de recursos y espacios organizativos que se dilucidaban en la parroquia con referencia al armado de las instituciones educativas, con la problemática de las tierras sucede lo mismo; por lo que surge el equipo pastoral de tierras. Dicho espacio utilizó a diversas estrategias como la compra directa a los/las propietarios/as, el impulso a juicios de prescripción adquisitiva (usucapión), la articulación con el Estado para negociar condonación de deudas de otros inmuebles a cambio del lote ocupado, la gestión de recursos y programas nacionales de regulación (GUEVARA, 2018). Dicho trabajo se dificultó en contextos como el 2001 donde el precio de la tierra aumenta notablemente y las posibilidades de negociación se acotan más.

Estos acontecimientos y espacios mencionados llevan a la consolidación de las instituciones educativas, así como la biblioteca popular “Aimé Painé”, la sala de salud, el club deportivo “Arco iris” y la radio comunitaria FM “Del Barrio”. Si bien no ahondaremos en cada uno de los espacios, ubicamos en la emisora un agente articulador entre las mismas, que nos permite pensar en la importancia de consolidar un medio de comunicación por y para los habitantes de un territorio local, así como las mismas prácticas comunitarias para el desarrollo barrial. Esta red no sólo se caracteriza por la cercanía o el intercambio de sus integrantes, sino que también opera como una especie de “soporte” o “sostén” para la generación de proyectos, herramientas y nuevos espacios de prácticas barriales.

---

6 Al día de la fecha, la fundación posee a cargo 10 instituciones educativas y tienen la carátula de “Escuela Pública de Gestión Social”. Las mismas se definen como instituciones orientadas al trabajo con sectores vulnerables y/o excluidos social, cultural y políticamente; buscando alternativas didácticas y pedagógicas para generar espacios gratuitos de inclusión social con vías al desarrollo productivo del contexto en el que se encuentran. (COHEN y FRANCO, 2005).

7 Nos referimos a la escuela primaria “Virgen Misionera”, el secundario “Amuyen”, el jardín “Arcoiris”, el taller de oficios “Carlos Mugica” y la escuela para adultos “Jaime de Nevaes”.



## FM “DEL BARRIO”

Con esta mirada puesta en lo comunitario y en lo barrial es que comienzan a desarrollarse proyectos dentro del territorio que tuvieran esa impronta. Así surge la idea de conformar un equipo de comunicación que deriva en la generación de una radio comunitaria que se instala y pone en funcionamiento rápidamente.

Para abordar los inicios de la radio, es necesario tener en cuenta tanto el arribo de Juvenal Currulef, como también su idea de “proyecto global” que vincula y articula a diferentes instituciones. Este entramado se enmarcó en el proyecto comunicacional propuesto por Hesayne, con la perspectiva de utilizar a los medios de comunicación comunitarios y alternativos como herramientas de acercamiento a la comunidad y como espacio clave para la democratización de la palabra. Sobre este punto, parece relevante mencionar una apreciación del comunicólogo Luis Ramiro Beltrán sobre las tres utopías que presenta a la comunicación (2014)<sup>8</sup>. La primera tiene que ver con forjar políticas públicas, la segunda el manejo desde las nuevas tecnologías y la tercera es la comunicación alternativa. El autor destaca este tipo de comunicación ya que la cree desde un escenario democratizante y “de una riqueza enorme, tanto en la praxis como en la reflexión” (p. 80), donde los medios de comunicación comunitarios funcionan como herramientas facilitadoras de estos procesos.

Luego de varios episodios con referencia a problemáticas con la tenencia de terrenos, y la configuración territorial expuesta al comienzo, se crea el “equipo pastoral de tierras”. Con ello se conforma una programación barrial que tuviera como contenido información necesaria para conocimiento legal para la obtención de terrenos, avisar visitas municipales, organizar reuniones barriales o pasar avisos que complementaran lo anteriormente mencionado. Es así como se puede establecer una relación directa con lo que sucedía en el territorio y el surgimiento de instituciones, como la radio que aparecen para ofrecerse como intermediarios que contribuyen a mejorar la vida cotidiana. Como mencionan Binder, Fisher y Godinez Galay la “sostenibilidad institucional” es clave en relación con la administración de una radio comunitaria en lo que tiene que ver con la toma de decisiones, organización y gestión (2017, p. 22). Si bien en los inicios de la radio había referentes en el área directiva, administrativa y de producción; la conducción era de carácter horizontal a la hora de tomar decisiones teniendo en cuenta el rol de cada uno, pero generando un ambiente comunitario a nivel institucional. A la producción de contenido alusivo a las tierras, se le suman programas referidos al envío de saludos entre los/as vecinos/as del barrio, con numeroso contenido musical o programas con temáticas exclusivas a grupos representativos del espacio, como, por ejemplo, el programa “domésticas, pero

---

8 La entrevista fue realizada en 1989, pero forma parte de una recopilación de escritos y entrevistas de Luis Ramiro Beltrán realizado por CIESPAL.

no tanto” organizado por el sindicato de empleadas domésticas establecido previamente en Virgen Misionera. En materia “legal”<sup>9</sup>, la radio “Del Barrio” pertenecía la fundación “Gente Nueva”, hasta que posteriormente se le solicita a la biblioteca popular del barrio “Aimé Painé” la personería jurídica para continuar emitiendo.

Si bien el vínculo entre la radio “Del Barrio” y el proyecto comunicacional del que Juvenal Currulef no es lo único que define a la radio, ni la razón esencial que lleva a dicha emisora ser, a nuestro criterio, una pieza fundamental del entramado barrial, sí se constituye en una clave para la comprensión de la emisora a nivel de proyecto social, comunitario y popular con base en lo barrial siendo nexos entre las instituciones y además de ser una emisora disponible para el uso de los habitantes del territorio local. La radio comunitaria “Del Barrio” surge con un motivo específico vinculado a la problemática de posesión de tierras anteriormente descrito. Una vez resuelto dicho conflicto o, por lo menos, encauzado en gran parte, la emisora necesitó resignificarse ya sea desde el contenido, la estética o las dinámicas de convocatoria, de la misma manera que tuvieron que realizar todas las otras instituciones de Virgen Misionera a lo largo de su historia. De esta manera, la emisora construyó su sentido de pertenencia tanto desde ese compromiso social con las necesidades del barrio como desde ofrecerse como un espacio de construcción colectiva y con el que “todos/as” podían contar. Esto último se puede observar, por ejemplo, en la relación que tuvo y tiene la emisora comunitaria con la asociación deportiva “Arcoíris”. Esta organización surgió como espacio para la recreación de habitantes del barrio, que comienzan armando torneos de fútbol entre ellos/as y con la misma sinergia comunitaria terminan armando un equipo que compete en ligas regionales<sup>10</sup>. En todas las campañas deportivas, la radio comunitaria transmitía y transmite los partidos de fútbol, ya sea de local como de visitante, generando un vínculo estrecho entre la institución y el territorio local, siendo tomada la asociación como espacio con sentido de pertenencia a Virgen Misionera.

Estos vínculos marcados por la cercanía espacial también lo podemos ver con la radio. El lugar de centralidad territorial que posee la radio, más allá de lo simbólico que pueda tener, es una ventaja a la hora de generar una fluidez en los vínculos entre instituciones cercanas. Por ejemplo, a los comienzos de la emisora se observa como son los propios estudiantes de las instituciones educativas del barrio los que dinamizan y apropian del espacio, generando

---

9 Colocamos la legalidad entre comillas ya que tanto la radio “Del Barrio” como todas las otras emisoras de la ciudad se encuentran en una figura de ilegalidad ante la falta de regulación de la ley de servicios de comunicación audiovisual después del 2009 y ante el escenario de ausencia de sustento legal del resto de las radios comunitarias del país antes de dicho periodo.

10 Esta historia se puede dilucidar en la revista “Arcoíris, color, noticia y pasión”, perteneciente a la Asociación Deportiva “Arcoíris” que dura aproximadamente cuatro años (2004 – 2008), con una tirada semestral y con información exclusiva del club, así como de actividades deportivas en vínculo con otros espacios del barrio.

contenido e interactuando con el entorno. En el caso del taller “Carlos Mugica” son los/las mismos alumnos/as que generan mayor vínculo y participación con la emisora comunitaria en tanto espacio que apropian como parte del barrio y lo resignifican para canalizar sus inquietudes, información y/o vínculos con otros/as vecinos/as; configurando así un escenario de transformación de su propia realidad. A su vez, nos encontramos con producciones realizadas por alumnos del colegio secundario “Amuyen” que utilizan a la emisora como canal para sociabilizar cuestiones generadas en la institución educativa, además de configurarse como un espacio de contención y recreación. En ambos casos nos referimos a la intervención de la población juvenil/estudiantil mediante programas, en su mayoría de índole musical, pero también con entrevistas a vecinos o informando acerca de actividades desarrolladas en las instituciones educativas.

Es la clave territorial la que atraviesa y condiciona la perspectiva comunitaria y desde donde comprendemos que es necesario partir para investigar procesos de apropiación del entorno por parte de los habitantes del mismo (NAVARRO NICOLETTI y RODRÍGUEZ MARINO, 2018). Desde lo comunitario podemos darle sentido a las particularidades y experiencias del barrio; tanto la participación como la colaboración y organización del territorio (BALÁN, ET. AL., 2013), que otorga sentido y proyección (MATA, 2009). Al igual que los/as “mediadores/as” que mencionamos al comienzo del capítulo, “también se han considerado protagonistas a las personas que, como una opción política, pretendían trabajar con las clases populares, convirtiéndose en mediadores de proyectos sociales” (SAINTOUT, 2003, p. 43). Esto último hace referencia, también, a la red de instituciones antes descrita que sostiene y se retroalimenta, además de las dinámicas de participación mencionadas al principio que van mermando en cada periodo. Pero que para el sentido práctico “lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y, a la vez, democrático, de abajo hacia arriba” (KAPLÚN, 2007, p. 313); revalorizando el trabajo comunitario en territorios barriales. Si lo observamos en el caso de Virgen Misionera, como esa dinámica derivó en la generación de nuevos y numerosos espacios de fortalecimiento social, cultural, recreativo y político; como lo son cinco escuelas, una sala de salud, una biblioteca popular, una asociación deportiva y una radio comunitaria.

Este proceso que busca un cambio social más profundo, desde las instituciones que conforman a Virgen Misionera no existe si no es a partir de vincularse y generar espacios donde canalizar demandas y necesidades. De esta manera se entiende al trabajo comunitario y popular no desde una mirada individual, sino una profundización que enmarque a un conjunto de personas. La misma concepción de “proyecto global” que expusimos anteriormente, ancla sus bases en lo comunitario y lo popular. En este contexto, la radio comunitaria se consolida

como un espacio que es funcional a las dinámicas comunitarias de un sector popular como es el barrio Virgen Misionera.

Por último, si tomamos la configuración territorial en clave espacial que desarrollamos al inicio del capítulo, pasando por la conformación de instituciones desde lo comunitario y el análisis de las diversas prácticas entorno a lo vincular, participativo y popular; podemos observar como la construcción identitaria dinámica se refleja en el sentido de pertenencia al barrio. La fragmentación que se ejerce sobre Virgen Misionera a raíz de no haber podido trasladar el barrio a la periferia del ejido urbano, llevó a que los habitantes de dicho territorio desplieguen estrategias de consolidación y empoderamiento del entorno. Este proceso fue acompañado y guiado en sus inicios por el “proyecto global” de Juvenal Currulef en principio con su perspectiva educativa de generar espacios institucionales donde los habitantes del territorio pudieran cubrir la ausencia de un desarrollo escolar-educativo. FM “Del Barrio” es la institución clave desde donde podemos observar las “identidades”, sus configuraciones y las prácticas, partiendo de la idea, como menciona Holgado (2011) que “la radio construye pertenencia a una comunidad, a un barrio, a un país. La radio construye encuentro. La radio nos comunica y construye puentes solidarios. La radio recupera la palabra para hacerla colectiva, porque todos tenemos algo que decir, porque todos tenemos derecho a hacernos oír” (p. 23). Lo que hizo FM “Del Barrio”, entonces, fue capitalizar ese sentido de pertenencia y consolidar aún más esa base popular y comunitaria del territorio.

### **LA RADIO COMUNITARIA Y LA RED INTERINSTITUCIONAL EN UN TERRITORIO DINÁMICO**

De modo conceptual, entendemos al barrio como polisémico en donde existen una multiplicidad de intercambios, lógicas de pertenencia, articulaciones y tensiones que se superponen entre sí en un espacio compartido y habitado (MERKLEN, 2005). De este modo, comprendemos que el barrio “no surge solo de un recorte histórico o administrativo, sino también de las actividades cotidianas que realizan los ahí residentes y que se articulan con otros espacios” (CAPRÓN y GONZÁLEZ ARELLANO, 2006, p. 67), en otras palabras, una perspectiva local de la intervención social en el territorio que habitan. Es por ello que, acordamos con Matossian (2015) en que el barrio “no debe ser considerado una mera división jurisdiccional, administrativa o física, ya que es también una formación histórica y cultural, de importancia material y simbólica para todos sus habitantes” (p. 13). Al momento de hacer foco en el entramado barrial, las instituciones que lo conforman, sus dinámicas, historias, vínculos y objetivos en torno a la apropiación del ambiente; observamos que

este enriquecimiento de los tejidos sociales ha potenciado, entre otras, la capacidad de los pobladores y pobladoras para definir necesidades y reelaborarlas como demandas y derechos; para ampliar sus alternativas de solución a través de la

organización y la movilización; para configurar nuevas identidades colectivas y para construir otras opciones de vida y sentidos de futuro colectivo (TORRES CARRILLO, 2006, p. 8).

Es en el mismo accionar colectivo y configuración del barrio que las demandas y necesidades se resignifican en proyectos y estrategias de habitar un territorio y de dinamizar procesos ciudadanos en materia local.

Esta perspectiva social de la configuración del barrio se encuentra en consonancia con lo que afirma Ganduglia (2009):

Estas nociones de territorialidad, tan ricas y tan propias de cada pueblo, podrían transformar radicalmente los modos de afrontar el trabajo comunitario, sea en un barrio o en cualquier otro espacio. Incluso, la misma noción de barrio puede ser transformada radicalmente a partir de nuevos sentidos del territorio (p. 96).

Analizar en profundidad el entramado barrial, desde una perspectiva comunicacional entorno a las radios comunitarias, permitió adentrarnos en dicha noción de barrio como territorio polisémico, clave en las dinámicas locales de desarrollo social, político, cultural y ciudadano.

Al momento de exponer la idea de vínculo entre las instituciones del barrio y el territorio, encontramos en primer lugar, que los/as vecinos/as identifican como relevante habitar sus territorios, así como también formar parte determinadas instituciones barriales. Este sentido del “habitar” se torna un escenario que fomenta y potencia relaciones y vínculos que presentan la intención de contribuir en el desarrollo ciudadano y generar alternativas a sistemas y estructuras impuestas desde lo estatal o desde lo hegemónico. A través de la percepción de Uranga y Thompson (2016) de territorio dinámico y espacios comunitarios, pudimos identificar en el barrio seleccionado, una significativa variedad de vínculos que se retroalimentaban constantemente. En el caso de Virgen Misionera, el “proyecto global” que propone el sacerdote Juvenal Currulef, presenta una variedad de instituciones que manifiestan como objetivo atender necesidades y demandas que puedan ser abordadas de manera colectiva y bajo trabajo comunitario; esto derivó en que espacios como la biblioteca popular, las instituciones educativas o la misma radio comunitaria posean actividades que contengan demandas y sugerencias excediendo el funcionamiento de una estructura clásica de organización.

En función de ello, y como hemos desarrollado a lo largo del trabajo, la radio comunitaria resulta una herramienta comunicacional que excede su función como canal informativo para convertirse en varias ocasiones no sólo en intermediaria de dinámicas barriales, sino también en protagonista y hasta generadora de actividades y cambios hacia dentro de los territorios. Debido a que “uno de los principales aportes de las organizaciones y garantía de su continuidad es su contribución al enriquecimiento del tejido social local”

(TORRES CARRILLO, 2006, p. 7), las radios comunitarias permiten comprender en mayor profundidad estas dinámicas y proyectos comunitarios en un enclave barrial. “Por su naturaleza masiva y su capacidad de vincular, la radio estará llamada a contribuir a la articulación de la sociedad civil, promoviendo la expresión de los ciudadanos y sus organizaciones y facilitando su interacción en pos de propuestas de cambio y desarrollo local” (GUTIERREZ, 1997, p. 31). Entendemos a las emisoras comunitarias como espacios fundamentales para canalizar y dinamizar esas demandas, necesidades, intercambios e ideas que, como observamos anteriormente, hacen a la propia configuración del barrio. Son ellas las que tienen la posibilidad, pero sobre todo la voluntad, de estar cerca de la realidad de las comunidades (VILLAMAYOR Y LAMAS, 2009); destacando el rol sociopolítico y comunicacional de relevancia por parte de estas las emisoras en pos del desarrollo ciudadano y de dinámicas comunitarias de un territorio determinado. Hacemos hincapié en el barrio, sus instituciones y el contexto territorial que nuclea a las radios, porque nos parece sumamente relevante entender donde se encuentra posicionada la emisora para comprender así las dinámicas que allí se juegan y el rol que posee al medio de comunicación en ese entramado.

## **REFLEXIONES FINALES**

Exponer al barrio como territorio polisémico y dentro del mismo destacar la red interinstitucional, nos permite comprender a los escenarios locales desde sus propias dinámicas internas, y sus vínculos que lo configuran. Desde esto, nos encontramos con una serie de prácticas comunitarias entre los habitantes del barrio, buscando un desarrollo pleno dentro del espacio que se encuentran insertos. Es allí donde analizamos a la radio comunitaria en tanto medio de comunicación que colabora en dinamizar y potenciar estos procesos desde y para la propia comunidad.

La presencia continua de los habitantes del barrio en las instituciones que se iban generando materializaron lo que Juvenal Currulef denominó: “Proyecto global”. Si bien había una idea de proyecto integral, el compás del surgimiento de las instituciones se fue dando bajo la misma participación y demanda de los/as propios/as habitantes del territorio. Más allá que se pueda relacionar el surgimiento de las otras instituciones, que no tienen que ver con lo educativo formal (biblioteca, asociación deportiva y radio comunitaria), cómo apéndices de otro establecimiento del barrio, cada una consolidó una dinámica propia y fue armando sus propias lógicas de integración en el entramado de la red interinstitucional.

Un ejemplo aislado del fortalecimiento de la red interinstitucional por parte de FM “Del Barrio” está en las intervenciones que podemos mencionar de la emisora a fines de los años 80 y principios de los 90 ante organismos gubernamentales o institucionales



en representación del barrio y sus componentes. Encontramos en la problemática inicial del barrio en relación a cuestiones legales del territorio, la radio funcionó como canal de denuncia, así como espacio en donde los/las vecinos/as pudieron interactuar y mantenerse comunicados ante diversas eventualidades.

A su vez, entendemos que es válido el uso que tienen muchos de los/as vecinos/as históricos del barrio con respecto al medio como entretenimiento y vínculo entre sus pares; pero sin dudas poder generar herramientas que deriven en una mejor organización y coordinación de un establecimiento que es un nexo clave entre las otras del barrio, es fundamental para el sostenimiento del mismo. De cualquier modo, esta discusión no debe opacar que la radio FM “Del Barrio” fue un sostén clave en el vínculo entre instituciones y habitantes del barrio. Logró establecerse como espacio de encuentro entre vecinos/as, generar contenido crítico y consolidar el afianzamiento barrial de los propios/as vecinos/as, pudiendo contar con la emisora para una comunicación más fluida entre los habitantes del mismo territorio. En este caso podemos destacar que los/las referentes del barrio recuerdan con un gran sentido de pertenencia los programas realizados por y para los vecinos del territorio local, con información generada por los propios vecinos. Por ejemplo, en sus inicios se emitió un programa denominado “domésticas, pero no tanto”, que era realizado por la asociación de empleadas domésticas, con integrantes del barrio y que exponían sus historias de vida, así como información pertinente para el desarrollo de su labor<sup>11</sup>. Ese tipo de intervención es parte de sostener una institución con un sentido de pertenencia arraigado dentro de una red comunitaria de instituciones como eje articulador en materia comunicacional, sociopolítica y vincular.

En todas las instituciones, así como en la consolidación misma de la red interinstitucional, podemos ubicar a FM “Del Barrio” como un eje transversal a las prácticas comunitarias del territorio y una institución que excede a lo característico como medio de comunicación para ser un agente mediador de cuestiones populares y entendemos, necesaria en la habilitación de espacios alternativos de comunicación, política, cultura y sociedad. Aquí nos encontramos con un modo de practicar la comunicación, con base al soporte radial, que se encuentra funcional al desarrollo de territorios locales históricamente postergados. Si bien comprendemos que FM “Del Barrio” tuvo sus altibajos, ya sea por el caudal de participación, como variables económicas referidas a contextos de crisis como en los años 90 o principios de los 2000 (variables que se suelen repetir en reiterados casos de emisoras comunitarias); observamos que siempre supo apoyarse en la red interinstitucional y la base de trabajo comunitario del barrio para mantener abierto el espacio de comunicación de y para los/as vecinos/as, generando nuevas dinámicas de comunicación entre ellos mismos.

---

11 En este caso se encuentra información referida a cuestiones legales, a compartir contactos o hasta hacer saber derechos y obligaciones de la propia actividad.



Justamente es “el trabajo de comunicación en ámbitos comunitarios como una labor de apertura de nuevos espacios o de resignificación de los ya preexistentes, donde puedan participar y ser protagonistas aquellos sectores de la sociedad que se encuentran marginados o postergados” (DANIELI, ET. AL., 2009, p. 109); lo que genera espacios de encuentro donde los actores puedan apropiarse de su realidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGÜERO MEDINA, Alejandro. **Somos de acá. Una historia social desde abajo**. San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina, Del autor, 2012.
- BINDER, Inés; FISHER, Pablo. y GODINEZ GALAY, Francisco. **Como sea: Sostenibilidad económica administrativa en radios comunitarias en Argentina**. Buenos Aires, Argentina, Ed. CPR, 2017.
- CAPRÓN, Guénola y GONZALEZ ARELLANO, Salomón. “Las escalas de la segregación y de la fragmentación urbana”. **Revista Trace**, n.49, p. 65-75, 2006.
- COHEN, Ernesto y FRANCO, Rolando. **Gestión social: Cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales**. Buenos Aires, Argentina, Ed. Siglo XXI, 2005.
- DANIELLI, Luciana, MEDVESCIG, Claudia, MUSCIA, Mara y ROQUEL, Irene. “Tramas de barrio: contar para ser tenidas en cuenta” en Área de Comunicación Comunitaria (Comp.) **Construyendo comunidades... reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria**. Buenos Aires, Ed. ICRJ La Crujía, 2009.
- GANDUGLIA, Néstor. “Las redes mágicas de la memoria: Memoria y tradición oral en las leyendas populares” en Área de Comunicación Comunitaria (Comp.) **Construyendo comunidades... reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria**, Buenos Aires, Ed. ICRJ “La Crujía”, 2009.
- GUEVARA, Tomás. (comp.) **Urbanización y hábitad en Bariloche: Ciudades que habitan una ciudad**. San Carlos de Bariloche, Argentina, Ed. UNRN, 2018.
- GUTIERREZ, Hernán. La radio popular: Entre lo local y lo global. N° 59, **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, Pp. 29 – 33, 1997.
- HESAYNE, Miguel. **Exhortación pastoral post-sinodal: Para anunciar a Jesucristo**. Río Negro, Diócesis de Viedma, 1985.
- HOLGADO, Andrea. **Radio itinerante**. Radio en la escuela y en la comunidad. Buenos Aires, Argentina, Ed. La Crujía, 2011.
- KAPLÚN, Gabriel. **La comunicación comunitaria en Medios de comunicación**. El escenario Iberoamericano. Madrid, España, Ed. Fundación Telefónica, 2007.
- MATA, María Cristina (2009) Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social en Área de Comunicación Comunitaria (Comp.) **Construyendo Comunidades**. Reflexiones actuales de la comunicación comunitaria. Buenos Aires, Argentina, Ed. La Crujía, Pp. 21 - 37, 2009.
- MATOSSIAN, Brenda. Dimensiones objetivas y subjetivas de la segregación urbana: el caso de San Carlos de Bariloche. En **XI Jornadas Argentinas de Estudios de Población**, Neuquén, Argentina, 2011.

- MATOSSIAN, Brenda (2015) Derecho a la ciudad en San Carlos de Bariloche: inserción residencial y política de migrantes. N° 24, Vol. 1, **Revista Universitaria de Geografía**, Pp. 11-39, 2015.
- MEDINA, Víctor. Crecimiento urbano y desigualdad espacial en Bariloche en Guevara, Tomás (2018) comp. **Urbanización y hábitad en Bariloche: Ciudades que habitan una ciudad**, San Carlos de Bariloche, Ed. UNRN, 2018.
- MÉNDEZ, Laura. **Estado, frontera y turismo: historia de San Carlos de Bariloche**. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2010.
- MERKLEN, Dennis (2005) Con los pies en la tierra: la inscripción territorial de las clases populares –en Argentina y en otros lugares en Merkel, D. **Pobres ciudadanos**. Las clases populares en la era democrática, Buenos Aires, Argentina, Ed. Gorla, 2005.
- NAVARRO NICOLETTI, Felipe y RODRÍGUEZ MARINO, Paula. Aproximaciones conceptuales: Comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa. N° 7, Vol. 2, **Revista COMMONS**, Ciencias Sociales y Comunicación, Pp. 37-66, 2018.
- NIEVAS, Flabián. Hacia una aproximación crítica a la noción de “territorio”. N° 1, Nuevo espacio. **Revista de Sociología**, 1994.
- SAINTOUT, Florencia. **Abrir la comunicación: Tradición y movimiento en el campo académico**. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, 2003.
- SÁNCHEZ, Darío, SASSONE, Susana y MATOSSIAN, Brenda. Barrios y áreas sociales de San Carlos de Bariloche: análisis geográfico de una ciudad fragmentada. En **IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población**. Asociación de Estudios de Población de la Argentina, 2007.
- TORRES CARRILLO, Alfonso. Organizaciones populares, construcción de identidad y acción política. N° 4, Vol. 2, **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud alianza de la Universidad de Manizales y el CINDE, 2006.
- VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS. Ernesto. **Gestión de la radio comunitaria y ciudadana**. Ed. FES / AMARC, 1998.

# Comunicação comunitária e redes sociais: uma análise da apropriação e representação social e cultural

*Larissa Souza, Luana Nascimento e Thainá Queiroz*

Com a criação da web 2.0<sup>1</sup> se tem um avanço de um novo modo de se apropriar da Internet que se populariza. Nesse processo, vão surgindo blogs, sites, perfis nas redes sociais e até mesmo rádio on-line até o momento atual das páginas de bairro, de populações locais, de comunidades a fim de gerar uma comunicação mais dinâmica e rápida. Essa comunicação permite criar um espaço que ressignifica a cultura das periferias e dá voz e vez aos moradores das regiões não televisionadas pelas mídias hegemônicas. Além disso, a comunicação comunitária das regiões periféricas faz com que moradores de outras regiões conheçam o que é produzido nas periferias, assim como o que acontece dentro desses territórios. As periferias, espaços distantes dos centros comerciais, têm suas produções culturais historicamente marginalizadas. Quando falamos deste assunto, é importante ressaltar que as mídias hegemônicas, com sua forte influência, contribuem demasiadamente para o estereótipo violento por meio de seus discursos. Além disso, é comum perceber a cobertura de informações, em grande parte das vezes, apenas sobre situações de violência nas regiões suburbanas, ou situações que reforcem o estigma já construído por esses grandes coletivos hegemônicos que detêm o poder das mídias.

Podemos dizer que também existe uma limitação do que é dito sobre essas regiões, visto que não é de costume da comunicação hegemônica diversificar o que se produz, o que se faz e o que se fala sobre as regiões periféricas. Como afirma Thompson (2011), a Internet proporciona uma comunicação de muitos para muitos, em diferentes espaço-tempo. Nesse sentido, a popularização da Internet proporcionou que espaços de diálogos em prol das comunidades fossem criados ao mesmo tempo em que esses mesmos espaços são utilizados para dissenso do que é dito nas mídias hegemônicas.

Para muitos autores, como Pierre Levy, essa dinâmica possibilita não só uma nova ferramenta de comunicação, mas uma comunicação mais democrática, diversa e livre. Contudo, para outros autores, ao longo do processo de plaformização, esse processo só gerou uma nova forma de controle e de manutenção das formas de poder já existentes, que

---

<sup>1</sup> Termo criado em 2004 para dar nome a ferramentas que mudariam a sociedade. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/informatica/web-2-0/>>. Acesso em: 11 Out. 2021.

apenas migraram seus conteúdos para esse novo espaço, adaptando-os, mas mantendo o sufocamento das mídias comunitárias a partir do momento em que grandes fortunas são aplicadas para que haja a manutenção da hegemonia.

É compreendendo esse debate, esse artigo tem como finalidade analisar como as páginas de bairro se apropriam da Internet e qual o seu intuito ao usarem as plataformas digitais para se comunicarem. É do intuito investigar se elas visam uma comunicação contra hegemônica ou se se utilizam das plataformas sem gerar um debate acerca dos poderes já estabelecidos. Para além disso, também se busca compreender como a população se representa nesses territórios digitais.

A fim de alcançar tal objetivo, este artigo antes de tudo visa compreender o processo de plataformação, como se dão as dinâmicas na cultura digital tendo como base a Teoria Ator-Rede (LEMOS, 2015) e os conceitos de hegemonia e representação. Tendo como recorte as páginas de bairro “Rocinha em foco” e “Caxias da Depressão”.

## **A PLATAFORMIZAÇÃO**

Primeiramente, segundo Poell, Nieborg e Djick (2020) a noção de “plataformização” derivou da mudança de compreensão da plataforma para o processo de plataformação. O conceito de plataforma surgiu antes das atuais empresas gigantes no mercado, como Google e Facebook e nos campos de economia de redes e estudos na área de negócios. Estes conceituaram como “mercado de dois lados” no qual os operadores da plataforma agregam usuários finais (exemplo: jogadores) aos vendedores e editores de jogos.

Nos estudos em comunicação, a discussão acerca do conceito “plataforma” caminhou junto com as sobre o impacto das tecnologias da comunicação na economia da informação e na reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura. Com a Web 2.0 a internet como um todo é compreendida como uma plataforma para usuários e empresas se desenvolverem.

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (POELL, NIEBORG E DJICK, 2020, p. 3).

Já pelos estudos de software, a plataformação é definida como a introdução das extensões das plataformas na internet e processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas. Os autores ressaltam que os estudos compreendem as mídias sociais como infraestrutura de dados. “Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da

plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes” (POELL, NIEBORG E DJICK, 2020, p. 3). Os benefícios ocorrem a partir da necessidade de interação de um usuário com outros e ambos os lados se beneficiam – os usuários finais e os vendedores.

A economia política crítica levanta mais um fator da plataformização que Jin (2013) denominou de “imperialismo de plataforma” fruto do rápido crescimento de empresas como Google e Facebook demonstrando que por meio das plataformas o “imperialismo americano continuou”. “É importante notar que todas as tradições de pesquisa discutidas até aqui concebem plataformas e plataformização principalmente em termos institucionais, como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança” (POELL, NIEBORG E DJICK, p.4, 2020).

Mas, as transformações em nível cultural são levantadas pelos Estudos Culturais ao ressaltarem questões sobre a organização do imaginário e práticas sociais. A partir de Duffy (2016) é ressaltado como o surgimento de novas profissões como *streamers*, *vloggers* e blogueiros reiteram as hierarquias de gênero, os trabalhos das mulheres são menos valorizados.

Diante disso, Poell, Nieborg e Djick (2020, p. 4) afirmam:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas.

Assim, a plataformização se desenrola em três níveis institucionais: infraestrutura de dados, mercados e governança. A infraestrutura de dados funciona a partir da integração da plataforma aos diversos dispositivos como *smartphones* e *smartwatches* que geram uma diversidade de dados sobre várias instâncias das interações humanas como pagamentos, caminhadas, namoro etc. “Esses dados são, então, processados algorítmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos” (POELL, NIEBORG, DJICK, 2020, p. 5).

Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance... (POELL, NIEBORG, DJICK, 2020, p. 6).

Os Estudos Culturais buscam compreender como a plataforma leva a (re)organização das práticas culturais e como elas moldam essas dimensões institucionais.

No sentido de ser levado em consideração o aspecto social, temos André Lemos (2015) com a teoria ator-rede que coloca a reflexão da necessidade das plataformas,

tecnologia, internet serem compreendidas como mediações. Ele verificou que tanto as visões sobre as novas tecnologias e mídias sociais como espaço de ampliação da diversidade e da democracia e tanto como “um parque de diversões do liberalismo econômico” acabam por ser essencialista e não compreenderem a técnica como mediação e reforça que “a técnica não pode ser compreendida fora das relações que a compõe, isolada em domínio autônomo” (LEMOS, 2015, p.38). Ou seja, para o autor é importante analisar o processo de plataformização como um hibridismo entre humanos e novas tecnologias.

No caso da tecnologia e das mídias de comunicação, podemos dizer que esta dinâmica da purificação só é possível através de uma visão instrumental e essencialista da técnica que deixa os humanos ora em posição de senhores e mestres das ações (perspectiva esta que podemos chamar de sociodeterminista), ora como vítimas dos malefícios causados pela força externa, independente e autônoma, da técnica (o tecnodeterminismo). Por um lado, ou por outro, as mediações que podem nos instruir melhor sobre o que realmente acontece nas associações entre humanos e não humanos são apagadas em prol das essências, aplicadas como grandes quadros teóricos (frames) que podem tudo explicar. (LEMOS, p.40, 2015).

Diante disso, Lemos (2015, p. 47) aborda o papel das redes sociais nas revoluções de fevereiro de 2011 em alguns países árabes. O autor levanta o papel fundamental das redes sociais como atuantes nesse movimento. Mas, poderiam ser única e exclusivamente usadas como ferramentas. Nesse sentido, o autor ratifica sua teoria de ser necessária a compreensão das novas tecnologias em acordo com o social para se ter uma análise mais completa do fenômeno.

No que se refere à cultura digital, devemos entender que a ação com o uso das tecnologias de comunicação e informação, por mais simples que seja, associa múltiplos atores em uma circulação de mediações e delegações atravessando espaços e contextos: engenheiros, criadores, produtores de informação, empresas, distribuidores, usuários, leis, softwares e bancos de dados, servidores, redes... Compreender a cultura digital é entender a relações entre esses diversos atores e suas formas de dobra e acoplagem, através de boas descrições e análises de seus rastros. A essência que oculta, ajuda pouco na descrição do social. Técnica é mediação, movimento. Ela não designa uma coisa, mas um modo de operação. (LEMOS, 2015, p. 48).

Após a compreensão da plataformização e da cultura digital o questionamento que fica é: como as páginas de bairro se apropriam desse novo espaço, se de uma forma a questionar a hegemonia ou de uma forma que atende os interesses do liberalismo econômico? Para além, como se representam?

Para dissertar sobre tais questões é necessário antes a compreensão do conceito de hegemonia que, segundo Raymond Williams (1979), deve levar em consideração as desigualdades de classes sociais. Nesse sentido, ele afirma que a hegemonia é “todo o processo social vivido, organizado praticamente por significados e valores específicos e dominantes” (WILLIAMS, 1979, p. 112) diferente da ideologia que é entendida como uma perspectiva de classe.



A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes. (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Por ser um processo vivido, a hegemonia é “um complexo realizado de experiências, relações e atividades, com pressões e limites específicos e mutáveis”. Por isso, é continuamente recriada, modificada, até porque, como explica Williams, não existe passividade como forma de dominação, pois “também sofre uma resistência continuada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas próprias pressões” (WILLIAMS, 1979, p. 115).

É por conta disso que Raymond Williams também levanta os conceitos de contra-hegemonia e hegemonia alternativa que são formas de política e cultura alternativas e até mesmo opostas significativas na sociedade com presença ativa e decisiva. Pois, a hegemonia jamais é e será total ou exclusiva. Mas não deixa de colocar limites a esses processos de resistência sendo necessário compreender estas limitações.

É enganoso, portanto, como método geral, reduzir todas as iniciativas e contribuições políticas e culturais aos termos da hegemonia. É essa a consequência reductiva do conceito radicalmente diferente de “superestrutura”. As funções específicas do “hegemônico”, do “dominante”, têm sempre de ser ressaltadas, mas não de maneira a sugerir qualquer totalidade a priori. A parte mais interessante e difícil da análise cultural, nas sociedades complexas, é que busca apreender o hegemônico em seus processos ativo e formativo, mas também transformacional. As obras de arte, pelo seu caráter substancial e geral, são com frequência de especial importância como fontes dessa evidência complexa. (WILLIAMS, 1979, p. 117).

Por fim, o Williams (1979) expõe que é um erro ignorar esses movimentos, que mesmo com os limites impostos pela hegemonia, são em partes rompimentos significativos que surgem como ativos e independentes.

## **COMO AS PÁGINAS SE APROPRIAM DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS?**

No início da década de 1990, os usos da internet limitavam-se por gráficos e web não refletindo seu caráter interacional das redes sociais. No entanto, a partir dos anos 2000, em que se popularizaram os meios digitais, houve a ampliação de *blogs* e *sites* aos quais facilitaram a produção de conteúdos através de textos, vídeos e áudios, e explorar a criatividade nas redes, o que se denominou de “Web 2.0” (SILVEIRA, 2019, p. 274).



Autores como Sergio Amadeu da Silveira (2019) reconhecem como a internet viabilizou a presença de novos atores e de indivíduos comuns se comunicarem, tornando-se uma “rede de redes”. Da mesma maneira que, para Raquel Recuero (2009), compreender como esses atores estão inseridos nas redes é fundamental para assimilar as conexões que são estabelecidas.

Todavia, Van Dijck (2020, p.3) disserta sobre o conceito de “Web 2.0” como uma expressão direcionada à um público, não como mera mudança tecnológica, econômica e sociocultural individual. Ao estabelecer discussão sobre o conceito de plataforma nos estudos da comunicação, a autora afirma que o conceito avançou conjuntamente com debates acerca das “tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura”. Dessa maneira, a noção de “Web 2.0” relacionava-se ao conceito de “plataforma”, e como esta última pode ser definida como infraestrutura (re)programáveis que contribuiria para as interações (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, d.: p. 4).

Vale salientar que as redes também se configuram como um espaço de debate público e cidadania em que, na atual conjuntura de circulação de informação, é visto como “uma condição básica para se manter a cidadania de um indivíduo.” (CARVALHO; DE CARVALHO; PASSOS, 2007)

Nesse panorama, surgem as páginas de bairros nas redes sociais como espaços de informação local e, devido à velocidade de interação, são capazes de reivindicar melhorias em regiões que se concentram fora do centro expandido, caracterizado pelos baixos indicadores sociais, infraestrutura urbana insuficiente e carências nos serviços públicos adequados.

Sob essa perspectiva, a própria forma como essas páginas posicionam-se traz noções em como atua a comunicação alternativa no Brasil, sendo esta entendida como uma comunicação livre, distante dos interesses comerciais e de caráter contestador (PERUZZO, 2009, p. 133).

Cicilia Peruzzo (2009) aproxima em sua análise as diferenciações existentes da comunicação alternativa em duas grandes correntes temáticas: comunicação alternativa, comunitária e popular, e imprensa alternativa. A primeira corrente enquadra-se nas iniciativas populares, as quais exigem maior participação popular e promovem a auto emancipação humana; a segunda corrente insere-se pela prática dos movimentos sociais e pela abordagem crítica acerca dos temas tratados.

Nesse contexto, a internet inverteria a lógica de centralização em um emissor que direciona a todos para todos tornarem-se emissores, em que indivíduos se voltam para si mesmos ao estarem mais propensos a serem vistos e ouvidos (PERUZZO, 2009, p. 143).

Ainda valendo-se de análise feita por Peruzzo (2009), a autora reflete que, com a

integração da Internet, a comunicação alternativa, comunitária e popular são fortemente atravessadas pelo ambiente virtual construindo novos olhares que visam a desalienação, a socialização de conhecimentos técnicos e a manutenção de relações sociais.

Como exemplo, é passível mencionar plataformas como o Facebook<sup>2</sup> que, a princípio, era um espaço para auto expressão dos indivíduos e de conexão com amigos para tornar-se, gradualmente, uma ferramenta de comunicação local a partir da proliferação de páginas de bairros.

Por meio das reflexões expostas, a construção de sentido do cotidiano feito por essas páginas diariamente atravessadas pelo mundo digital determina suas potencialidades na produção midiática e aproximam da realidade concreta dos moradores. Para ilustrar esse cenário, a página “Rocinha em foco” atua como uma importante ferramenta para compreensão das dinâmicas da comunicação local na era digital. Criada em agosto de 2013 por Fabiana Rodrigues, após denúncia de abusos feitos por funcionários da prefeitura direcionados aos moradores da região, a página se expandiu tornando-se um dos principais veículos de informação dentro e fora da Rocinha, favela localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, contando com 114.321 curtidas e 121.978 seguidores no Facebook, 44.151 seguidores no Instagram e 1,36 mil inscritos no canal do YouTube.

A internet reconfigurou a forma como os indivíduos criam e consomem conteúdo através de *blogs*, redes sociais e plataformas de compartilhamento, atrelado a um modelo analítico da interação entre seguidores e páginas no ambiente virtual como espaço para a difusão de informações. Diante do elucidado, a perspectiva de Goffman (1985) e os ritos de interação nas relações sociais, em que se analisa como o indivíduo é construído a partir do contexto que está agregado e a forma como se apresenta em uma interação social seriam atribuições das práticas cotidianas.

Goffman (1985) determina que as interações se realizam através de papéis sociais que os atores utilizam para se apresentar aos demais, em que quando ocorre reciprocidade nas ações surge a interação. No entanto, sua teoria é centrada nas relações face a face, ocorrendo contato físico imediato, mas a compreensão analítica sobre a vida cotidiana torna a perspectiva válida para o ambiente virtual ao pensar que se transformou em um espaço de interação e convívio social nas novas realidades.

Não obstante, compreender a relação das interações no ambiente virtual vai ao encontro do que Thompson (1998, p.77) distingue entre interação mediada e interação quase mediada. Ao estabelecer essas formas de interação, a reflexão feita pelo autor direciona-se para os novos meios de comunicação, aos quais proporcionaram novas formas de ação, interação e relações sociais.

---

2 Com pouco mais de 130 milhões de perfis no Facebook, Brasil é o terceiro país no mundo com mais usuários na plataforma. **Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/28/brasil-e-3a-maior-base-do-facebook.html>

À vista disso, a interação mediada implicaria nos usos técnicos viabilizando trocas de informação e conteúdo entre os indivíduos situados no tempo e espaço dissemelhantes. Já a interação quase mediada seria aquela presente nas formas simbólicas por meios de comunicação como jornais, rádios, televisão, entre outros, baseando-se no espaço e tempo. No entanto, embora seja considerada uma forma de interação, as formas simbólicas não teriam um número definido de receptores. (THOMPSON, 1998, p. 78)

Dessa maneira, o espaço virtual é capaz de facilitar a interação possibilitando a difusão de informações, na medida em que as interações face a face mudaram a estrutura social e, presentemente, outros espaços de interação são construídos no cotidiano dos indivíduos.

### **COMO AS PÁGINAS DE BAIRRO SE REPRESENTAM?**

Quando falamos de páginas de bairro, devemos partir do pensamento que essas possuem uma vasta produção cultural e comunicacional emergente. Nesse contexto, nos textos dos autores Adorno e Horkheimer (2002, p. 36-37), identificamos o discurso que esclarece muito sobre como e de que forma as mídias hegemônicas atuam para estereotipar as periferias, que lutam por um espaço para ter voz e vez na Internet por meio das páginas locais de bairro. Para os autores, os meios de comunicação de massa se constituem para alienar e objetificar a sociedade. Nessa conjuntura, a indústria cultural procura homogeneizar e padronizar produtos para consumo imediato e que sejam consumidos por um volume maior de pessoas. É nesse contexto que as periferias são reduzidas pelas mídias hegemônicas como um território violento, descaracterizando a vasta cultura e características que são encontradas nessas determinadas regiões. Além disso, essas páginas locais surgem por meio da criação dos próprios habitantes das regiões periféricas, que encontraram na plataforma uma oportunidade de ter seus espaços para exercer uma comunicação comunitária. Os habitantes de regiões periféricas se utilizaram das redes sociais para veicular suas vozes com o intuito de acrescentar novas versões sobre o que se faz, como se vive e quais são as produções existentes na periferia.

Ao analisar o avanço da popularização das redes sociais nos últimos anos, podemos perceber que, com esse fenômeno, houve um significativo aumento da presença de coletivos nas redes sociais com o objetivo de comunicar o que tem acontecido nas periferias e com o objetivo de expressar, divulgar e dar vez à cultura local.

Nesse contexto, o que difere a comunicação da periferia de outras áreas é que o fazer comunicacional nesses espaços apresenta características diferentes do padrão oferecido pelas mídias hegemônicas que possuem um modelo engessado e sem as flutuações criativas que a comunicação comunitária possui.

Por serem produzidas pelos próprios moradores que possuem vivência na região, a

comunicação periférica ganha trejeitos e parte de uma visão de quem vive aquela determinada realidade. A respeito do assunto, os estudos de Jesús Martín-Barbero (1997) já compreendem a recepção da informação como sempre mediada por práticas cotidianas que se formam em parte por aspectos culturais e sociais do sujeito receptor. É o caso de páginas como Caxias da Depressão<sup>3</sup>, criada por Eduardo em 2012 e que, com a ajuda de moradores da região da Baixada Fluminense, atualiza as redes sociais com informações sobre a cidade e, no contexto atual, sobre a pandemia causada pela COVID-19.

Ainda nesse contexto, uma das temáticas no livro “Rio de Janeiro: cultura, política e conflito”, do antropólogo Gilberto Velho (2007), são os costumes e impasses que permeiam o cotidiano dos moradores da Baixada Fluminense. Assim, as páginas de bairro presentes nas redes sociais buscam retratar os dois lados, frequentemente publicando conteúdos de alerta aos moradores, satirizando situações vivenciadas na região e explicitando as práticas dos que ali vivem. Nessa conjuntura, o autor ressalta que “esses indivíduos e/ou grupos se esforçam por demonstrar que a existência da Baixada não é marcada apenas pela experiência negativa da convivência com a ‘violência’ e com a ‘pobreza’, mas que ali ‘também se produz cultura’.” De acordo com o autor, existem outros lados que não os causados pela falta de infraestrutura na região. Segundo ele, há um interesse dessa parte em expressar a sabedoria, as praxes e as figuras que falam sobre essa área do subúrbio do Rio de Janeiro.

Para Ana Heloíza Pessotto e Juliano de Carvalho (2020, p.98), o fato de terem realizado obras no período pandêmico, tornando as informações acessíveis, foi possível flexibilizar as fronteiras do domínio e credibilizar a produção audiovisual desenvolvidas por celular. “O domínio da internet se mostrou o mais flexível e aberto à incorporação de soluções criativas.”

Nas periferias, a comunicação comunitária e os perfis locais presentes nas redes sociais tiveram uma força no combate à pandemia causada pela COVID-19, pois, com suas imagens e vídeos, os coletivos propiciaram uma maior divulgação dos calendários de vacinação, de centro de coleta de alimentos para divulgação de cesta básica aos necessitados, utilizaram notícias de hospitais locais para incentivar fortemente a população a continuar em casa, além de mapearem situações cotidianas do subúrbio que nenhuma outra comunicação hegemônica seria capaz de fazer com tanta precisão.

Nesse contexto, podemos dizer que isso aconteceu não só pelo fato de existir a comunicação comunitária, mas pelo fato de que a Internet e a facilidade de exercer comunicação pelas redes sociais possibilitou a colaboração de moradores locais que conhecem as regiões e que contribuíram de forma essencial para a rápida produção de conteúdo.

---

3 <https://www.instagram.com/caxias.depressao/>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a atuação da comunicação comunitária, se comparado com a popularização da Internet e das redes sociais, ainda é recente e cada vez se desenvolve mais. Isso acontece a partir do momento em que moradores das regiões suburbanas possuem acesso à Internet e aos aparelhos tecnológicos que permitem a criação de conteúdo nas redes sociais. É nesse contexto que surgem as páginas de bairro e, conseqüentemente, uma diversidade no que tange à comunicação comunitária. Sem esse fácil acesso tecnológico, ficamos entregues às mãos dos estereótipos construídos pelas mídias hegemônicas que é carregado de preconceito e estigma e que é responsável pela falta de conhecimento que temos da cultura que é produzida nesses espaços do subúrbio.

Dentro do contexto de crise em todos os setores, causada pela pandemia do vírus da COVID, não restam dúvidas do quão importante foi e tem sido a comunicação comunitária para ajudar a população a obter informação e a sobreviver por meio da cultura e do entretenimento de regiões como Duque de Caxias, cidade da região da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro. Percebe-se que as mídias hegemônicas sozinhas não são capazes de alcançar tamanhos territórios que somente a comunicação independente, o conhecimento territorial dos moradores e a visão de quem ali habita nesses territórios é capaz de comunicar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo, Brasil: Paz e Terra, 2002.
- CABRAL, Adilson V. Políticas de Comunicação Comunitária no Brasil: o que foi, o que deixou de ser e o que se avizinha. In: LOPES, Ivonete da S., SANTOS, Anderson G. (Org.). **Mídia, poder e a (nova) agenda do capital**. São Cristóvão: ULEPICC Brasil, 2018, v. 1, p. 92-130.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Trajatórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em: 8 mai.2021.
- CARVALHO, Angela M. G.; CARVALHO, Juliano M. de; PASSOS, Mateus Y. R. S. Inclusão digital e comunicação comunitária: desafios cognitivos na Sociedade da Informação. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. Anais [...]. Santos: Intercom, 2007. p. 1-15.

- VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, T. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes. 2011
- LEMONS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. In: **Matrizes**, V. 9 - Nº 1, jan./jun. 2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Brasil: UFRJ, 1997.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. In: INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte (MG) ,2 a 6 de setembro de 2013.
- PESSOTTO, Ana Heloiza Vita; CARVALHO, Juliano Maurício de. **Audiovisual na pandemia**: desafios, estratégias e criatividade. Gradus Editora, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/202378>.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VANDIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. v. 22, n.1, p.2-10, jan.-abr., 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/19838/0>. Acesso em: 09 mar. 2021.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A Internet em crise. In SADER, Emir. **E agora, Brasil?** Rio de Janeiro, UERJ/ LPP, 2019.
- THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, V.12 - Nº 3, p. 17-44, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- VELHO, Gilberto. **Rio de Janeiro**: cultura, política e conflito. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Ed. Zahar, 2007.

# K-Pop e Ativismo se misturam? O caso do boicote por fãs ao evento fortalezense Sana

*Iago Fillipi Patrocínio Macedo e Maria Érica de Oliveira Lima*

Frequentemente, relaciona-se a ideia de fãs e consumidores com uma imagem de passividade e alienação, mas Douglas e Isherwood (2006) nos avisam para ter cuidado com essa relação. Fãs não somente consomem, mas também produzem.

Isso é perceptível ao olharmos para os fãs de K-Pop (música pop sul-coreana), que criam grupos de dança *cover* para aprender e apresentar as coreografias de seus ídolos. Santos (2016) aponta que essa prática pode ter iniciado por diversão, mas logo tornou-se competitiva. Além disso, os K-Poppers (fãs do K-Pop) vêm chamando atenção ao redor do mundo por outra prática: O ativismo.

Com isso em mente, o presente artigo almeja discorrer sobre como a música pop sul-coreana e o ativismo se misturam. Para tanto, utilizamos como objeto de estudo o caso do boicote dos fãs ao evento fortalezense Sana devido às divergências políticas e ao descaso do festival com os dançarinos *cover*, que são atrações relevantes do evento.

Como metodologia, aplicamos o estudo de caso, que, de acordo com Duarte (2008), contribui para a compreensão de fenômenos sociais complexos por meio da investigação das particularidades de casos específicos inseridos no contexto da vida real. Para a autora, o estudo de um fenômeno empírico particular pode proporcionar um excelente meio para a análise de situações cotidianas.

Para compreender os acontecimentos do boicote dos fãs com profundidade, utilizamos notícias, informações em redes sociais e uma entrevista<sup>1</sup> com Gabriela Rodrigues, K-Popper que estava na linha de frente do movimento.

## A FORMAÇÃO DA ONDA COREANA

Quando se pensa na Coreia do Sul, provavelmente palavras como tecnologia, modernidade e sucesso passam pela mente. Contudo, a condição sul-coreana nem sempre

---

<sup>1</sup> Essa entrevista está disponível no canal do *YouTube* do EMERGE (Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Comunicação em Movimento #6. 13/8/2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=u3qn\\_X7CmAA](https://www.youtube.com/watch?v=u3qn_X7CmAA). Acesso em: 13 ago. 2021.



foi essa. Na década de 1960, após o final da guerra da Coreia, de acordo com Gozzer (16 fev. 2020), a economia do país asiático encontrou-se completamente devastada. Na época, o PIB (Produto Interno Bruto) per capita do país era a metade do brasileiro. Em menos de dez anos, a nação conseguiu igualar os valores aos do Brasil. Cinquenta anos depois, o PIB per capita sul-coreano se tornou três vezes maior que o brasileiro.

Dentre as ações realizadas para que esse crescimento econômico acontecesse, temos: os investimentos em exportação, em inovação, em cultura de entretenimento e em educação, à qual se destina 5% do PIB. Além do “milagre econômico” posterior à crise pós-guerra, ocorreram outros “milagres” na história sul-coreana, tendo como exemplo a superação da crise asiática de 1997 (VALERO, 2014).

Acompanhando o crescimento econômico do país, a cultura pop sul-coreana expandiu-se e chegou com sucesso ao alcance de diversas localidades do planeta. Dentre os elementos culturais mercantilizados e exportados pelo país asiático, ressaltamos neste artigo a música pop: O K-Pop. Este é um termo abreviado advindo de *Korean pop* (Pop Coreano), o qual atribui unidade a um conjunto de artefatos sul-coreanos, muitas vezes envolvendo não só músicas, mas também videoclipes, shows e coreografias.

Antes dos anos de 1990, Sousa (2016) afirma que a música na Coreia do Sul era controlada e censurada pelo Estado, o qual julgava se uma faixa era “saudável” ou não para o povo. Neste cenário, o documentário K-Pop (2018) elucida que os sucessos musicais eram basicamente hinos patrióticos ou baladas românticas inocentes.

Devido à circulação constante de sul-coreanos entre os Estados Unidos e a Coreia do Sul, Santos (2016) aponta que uma nova geração de artistas passou a levar consigo padrões estadunidenses de consumo musical. E foi a partir do contato com a música pop ocidental que surgiu o K-Pop, nome que surgiu para se referir à música pop que começou a ser produzida na Coreia do Sul nos anos de 1990. De acordo com Cunha (2013), a grande maioria dos grupos ou artistas sul-coreanos contemporâneos está contida nesse gênero musical.

Sousa (2016) afirma que o K-Pop surge como uma mistura de ritmos populares nos Estados Unidos com alguns elementos da música tradicional coreana. Ou seja, trata-se de um exemplo prático de hibridização da cultura. Sobre isso, Canclini (1997) explica que a cultura não é estática e fixa, mas sim híbrida e em mudança. Por isso, o que é tradicional, moderno, culto, popular ou massivo está, na verdade, misturado. Dessa forma, mesmo tendo influências na cultura ocidental, o K-Pop não deixa de ser uma expressão sul-coreana.

Ainda sobre essa temática, Canclini (1997, p.22) continua: “A modernização diminui o papel do culto e do popular tradicionais no conjunto do mercado simbólico, mas não os suprime. Redimensiona a arte e o folclore, o saber acadêmico e a cultura industrializada,

sob condições relativamente semelhantes”. Ou seja, o autor acredita que a incorporação de culturas externas não dissolve a cultura nacional de cada país, mas a hibridiza.

Em 1992, quando os músicos sul-coreanos conseguiram maior autonomia criativa, o grupo Seo Taiji and Boys estreou em um programa de competição televisivo no país, chocando a população por meio do *rap*, das vestimentas largas, dos passos de *hip-hop* e do conteúdo lírico das canções, o que representou um impacto cultural no país além do cenário musical. Esta é considerada a primeira manifestação do K-Pop.

Campi (2019) comenta que o grupo perdeu a competição televisiva e recebeu as piores notas, mas isso não impediu que a sua faixa *I Know* entrasse nas paradas musicais do país, mantendo-se no topo por 17 semanas. Com seu estilo fora do padrão musical para aquela época, Seo Taiji and Boys pôde mudar as expectativas e as produções do cenário musical sul-coreano.

Porém, é muito importante ressaltar que, apesar da autonomia criativa dos artistas, a carreira do grupo Seo Taiji and Boys não foi recebida de braços abertos pelo público sul-coreano em geral. As performances do segundo álbum do grupo, mesmo sendo o primeiro disco a vender 2 milhões de unidades na Coreia do Sul, foram proibidas em diversos canais televisivos devido ao visual dos cantores: Brincos, jeans rasgados e *dreadlocks*. (K-POP, 2016)

Além do visual censurado, o grupo também teve músicas censuradas. A faixa *Classroom Idea*, presente no terceiro álbum do grupo, usou o *heavy metal* e o *rock* alternativo com vocais guturais para criticar o sistema de ensino sul-coreano e toda pressão sofrida pela juventude em relação ao futuro. De acordo com K-Pop (2016), as críticas da época acusaram o grupo de mascarar mensagens satânicas em suas composições.

No quarto álbum, a faixa *Regret of the Times*, de acordo com K-pop (2018) foi censurada por conter letras que criticavam o governo e a geração mais velha. Por causa disso, K-Pop (2016) conta que a música foi lançada no álbum somente com o instrumental - sem os vocais -, o que acarretou em uma reação intensa dos fãs contra o sistema de censura. Como resultado disso, este sistema foi abolido em 1996 e o disco foi relançado com a faixa completa.

Em 1996, ainda no auge da carreira, Seo Taiji and Boys se aposentou, mas vários grupos surgiram inspirados nele. Dessa forma, o caminho havia sido aberto para que novos artistas pudessem continuar a experimentar musicalmente e a quebrar mais e mais barreiras.

A partir do sucesso das produções culturais sul-coreanas fora do país, tendo como exemplo a repercussão do K-Pop e dos *K-Dramas* ou *Doramas* (séries audiovisuais ou novelas), para retirar seu país da crise de 1997, o governo sul-coreano decidiu investir na cultura como o novo grande produto de exportação. Para tanto, aprovou-se uma lei que

promete dedicar ao menos 1% do orçamento estatal à promoção da arte<sup>2</sup>. Aproveitando as vantagens desta lei, três grandes empresas musicais surgiram (SM, JYO e YG Entertainment), criando a fórmula do K-Pop que ainda perdura. Estas empresas são conhecidas como *Big Three*. (K-POP, 2018)

Como consequência desse investimento, o efeito sul-coreano em outros países ganhou proporções maiores. Este efeito nomeou-se *Hallyu* - ou Onda Coreana. De acordo com Santos (2016), o termo foi dado por jornalistas chineses após perceberem o crescente consumo do K-Pop entre jovens asiáticos. Porém, apesar do sucesso da música, Duvivier (2019) argumenta que o *Hallyu* foi vislumbrado pela primeira vez a partir dos *K-Dramas*: A explosão de audiência da novela *What is Love* na China em 1997 fez o governo pensar em exportar sua cultura pop.

Ao investir em cultura, a Coreia do Sul também ganhou influência. Mais pessoas passaram a se interessar pelo país. Por exemplo, o turismo na nação triplicou nos últimos 15 anos. Além disso, enquanto há duas décadas menos de duzentas pessoas estudavam a língua coreana nos Estados Unidos, atualmente este número chega aos 14 mil. (DUVIVIER, 2019)

Tudo isso é fruto do investimento do governo sul-coreano em seu *soft power* (poder suave, em tradução literal), conceito de Nye Jr. (2004) que define o poder que um país possui de atrair e persuadir sujeitos e outros países através de recursos culturais atrativos, de ideais políticos e de instituições internacionais, os quais exportam uma imagem positiva da nação. Com outras palavras, através do investimento no *Hallyu*, a Coreia do Sul começou a exportar para o mundo os seus produtos culturais com uma imagem de si mesma como um país alegre, divertido e moderno com o intuito de influenciar pessoas com o poder do entretenimento - e não com o poder coercitivo ou de supremacia militar.

## MÚSICA POP E O MOTOR DA MODA

Com o fim de Seo Taiji and Boys e o começo de uma nova Era para os artistas sul-coreanos, que passaram a ter apoio governamental, o K-Pop iniciou seu processo de crescimento. De acordo com K-Pop (2016), a estratégia de promoção da música pop sul-coreana, vigente até os dias atuais, baseia-se na produção de faixas com uma base de *hip-hop* ou de outros gêneros em evidência, acompanhadas de uma dança e um videoclipe.

Tamar Herman, que faz parte da revista estadunidense *Billboard*, comenta no documentário *K-Pop* (2018) que o K-Pop não é somente um gênero musical, mas sim uma ideia ou conceito musical, que também se mistura com aspectos visuais. Ela aponta que, mesmo no caso dos grupos não tão famosos, a canção escolhida para ser divulgada vai possuir um videoclipe super produzido, com cores marcantes e uma coreografia impecável.

---

2 De acordo com Duvivier (2019), este é especificamente o Ato n. 5927 de 8 de Fevereiro de 1999.

No decorrer dos anos 2000, alguns grupos do K-Pop como Super Junior, BIGBANG e Girls' Generation se tornaram cada vez mais populares em países estrangeiros. Essa nova geração passou a usar palavras em inglês nos nomes artísticos e nas canções, buscando fácil compreensão e memorização por parte dos fãs globais. Além disso, K-Pop (2018) mostra que muitas músicas pop sul-coreanas passaram a ser escritas por compositores estrangeiros, principalmente de países como Suécia e Estados Unidos. Neste cenário, nota-se que o K-Pop havia deixado de ser produzido somente para o público local: O fenômeno estava se tornando global, almejando agradar também um público além de seu país de origem.

Com o passar do tempo, de acordo com Santos (2016), os novos artistas do K-Pop, em vez de incorporarem gêneros musicais do exterior, passaram a se embasar e a reinventar o próprio K-Pop em algo que o autor chama de “reciclagem de si mesmo”, ato muito comum na produção da música pop ocidental.

Mas o que seria esse “pop”? Luyten (2005) discorre que o termo está frequentemente relacionado à música ouvida pelos jovens, mas também às produções (além da música) advindas da mídia ou que seguem o que é popular nos meios de comunicação. Neste caso, pop está relacionado à etimologia da palavra: Popular. No caso da música pop, enquadram-se no estilo as faixas mais consumidas e mais famosas, que foram produzidas para agradar um público geral com melodias e letras fáceis de digerir e de aprender: As conhecidas “músicas chiclete”. Ou seja, o pop também pode ser visto como algo que pode ser consumido facilmente. Ainda sobre o termo, Danesi (2018) infere que o pop não possui um estilo bem delimitado pois esteve sempre se reinventando, mudando e seguindo tendências.

Essa característica fluída e volátil do pop tem relação com a cultura do consumo. Sennett (2006) argumenta que um dos métodos mais relevantes para aumentar o consumo na população é o descarte de produtos que já foram comprados, sejam eles produtos materiais ou imateriais. Para facilitar o descarte, o autor comenta que foi criado o “motor da moda”, que se refere à vontade que o consumidor tem de consumir o que for mais atualizado ou, em outras palavras, o que estiver “na moda”. Dessa forma, as mercadorias (materiais e imateriais) se tornaram efêmeras. Neste cenário, percebe-se que a cultura pop é altamente variada por abarcar o que está na moda em cada momento.

Para exemplificar, por volta dos anos 1970, o *disco music* era o estilo musical mais consumido nos Estados Unidos e, conseqüentemente, o mais popular. Consumir esse tipo de música naquela época era sinônimo de “estar na moda”. Contudo, essas canções eventualmente se tornaram obsoletas ou “datadas”, dando espaço para novas tendências, as quais também entraram no grande espectro da música pop. Além disso, tendências antigas podem voltar à moda: Entre o final dos anos 2010 e o começo dos anos 2020, uma grande gama de novos artistas se inspirou na sonoridade *disco* em seus lançamentos. Por exemplo,

a cantora britânica Dua Lipa lançou em 2020 seu premiado álbum “Future Nostalgia”, o qual teve inspirações diretas em Madonna, que dominou os palcos nos anos 1980. (SANTA HELENA, 2020)

A partir dessas considerações, é possível inferir que as mercadorias (materiais ou imateriais) podem variar entre os estados de obsolescência e de tendência ou moda. Como resultado dessa variação, criou-se períodos temporais específicos para cada moda da época (certo tipo de música, certo tipo de produção audiovisual, certos tipos de roupas e de acessórios, etc.). Por exemplo, existem os anos em que *disco* dominou, os anos em que o *rock* esteve em destaque, os anos do *hip-hop*, etc. Todas essas tendências formam o que conhecemos por cultura pop. Este mesmo acontecimento pode ser visualizado no K-Pop. A Figura 1 exemplifica a mudança no perfil dos *idols* ao longo do tempo. À esquerda está o grupo Seo Taiji and Boys (anos 1990), ao meio, está o Super Junior (anos 2000) e à direita está o BTS (anos 2010).

**Figura 1** - Grupos do K-Pop durante os anos



Fonte: Compilado nosso preparado a partir de: IMDb<sup>3</sup>, EastAsiaLicious<sup>4</sup> e Quem<sup>5</sup>.

## K-POP CONTEMPORÂNEO E O SISTEMA DE CRIAÇÃO DE *IDOLS*

Apesar de existirem artistas solo no K-Pop, o cenário musical da Coreia do Sul é composto em sua maioria por grupos musicais, que podem ser formados somente por meninos (*boy group*) ou somente por meninas (*girl group*) - os grupos mistos existem, mas são raros. A quantidade de integrantes em um grupo é bem variável.

Todos os ídolos do K-Pop dançam, cantam e compõem, mas também comumente possuem talento para atuação e apresentação de programas de TV. Porém, essas habilidades não são inatas e cruas, mas sim lapidadas. Isso porque os ídolos ou os “*idol groups*”, que é

3 Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm10865600/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

4 Disponível em: <https://niesa87himura.wordpress.com/2010/12/07/super-junior/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

5 Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/bts-entenda-por-que-o-grupo-de-k-pop-fez-historia-na-musica.html>. Acesso em: 16 jun. 2021.

a forma como o K-Pop é conhecido na Coreia do Sul, surgem de um processo de fabricação de estrelas pop.

Duvivier (2019) comenta que, por meio de audições muito competitivas, os estúdios de música selecionam crianças talentosas, dos 10 aos 12 anos, para a fábrica e treinamento de *idols*. Este processo de treino e preparação para estreiar no cenário do K-Pop pode chegar a ultrapassar a barreira de 10 anos de duração. Existem, inclusive, jovens que nunca estreiam em nenhum grupo. Isto é algo similar à criação de dançarinos de balé clássico ou de ginastas olímpicos, que iniciam o processo de lapidação de seus talentos desde tenra idade. Por isso, é possível dizer que os artistas do K-Pop são como atletas do entretenimento pop.

Blackpink (2020) acredita que o processo de fabricação dos *idols* é o que faz o K-Pop ser o que é. De acordo com K-Pop (2018), o passo-a-passo deste processo é dividido em três partes: 1 - *Scouting and Auditioning*: As empresas realizam audições e recrutam os jovens aspirantes, que se tornam *trainees*. 2 - *Training*: Estes *trainees* passam por diversas aulas e práticas de canto, dança e atuação. 3 - *Assembly*: Cuidadosamente, os jovens são organizados e testados em grupos com a intenção de criar uma combinação harmoniosa.

De acordo com Mesquita Júnior (2015), a maioria dos *trainees* é de origem ou descendência sul-coreana ou são provenientes de algum outro país asiático como o Japão, a China ou a Tailândia, por exemplo. Raramente, pessoas sem relação com a Ásia conseguem entrar na seleção de alguma empresa, e mais raros ainda são os casos dos que conseguem estreiar em algum grupo. Isso porque a comunicação na língua coreana é fundamental para o ingresso em alguma agência. Sobre o cotidiano dos *trainees*, Mesquita Júnior (2015, p. 35) acrescenta:

Os selecionados vivem juntos em dormitórios cedidos pelas próprias empresas e treinam em diversas áreas enquanto não estão estudando (para os *trainees* que, em sua grande maioria devido ao fator da idade, ainda frequentam a escola). Treinam por anos [...] até que são selecionados para participar de um grupo. O custo para manter um *trainee* dentro de uma empresa é alto, e o *trainee* arca com os mesmos após a sua estreia quando a agência vai recuperando seus gastos através do lucro dos seus artistas pela venda de CDs, shows e diversos outros fatores.

Blackpink (2020) destaca os lados negativos do período como *trainee* a partir dos relatos das *idols*: Elas treinavam, em média, catorze horas por dia e tinham um dia de folga a cada quinze. Devido à rotina cheia, as jovens mal podiam ir para casa. Apesar de não se arreperderem do tempo como *trainee*, até porque foi um trabalho duro que gerou frutos, elas gostariam de ter morado com a família e de ter vivenciado o período da adolescência com mais liberdade, indo para a escola e se divertindo com os amigos.

Ainda durante o período de treinamento, as *idols* mencionam uma avaliação que enfrentavam. O chefe da YG Entertainment, empresa que agencia o grupo, e todos os produtores apareciam mensalmente. Neste evento, elas deviam apresentar uma música



solo, uma em grupo e uma coreografia. Para tanto, as jovens se organizavam, delegando papéis para cada uma, como: Vocais melódicos, rap e preparação da coreografia. Depois das performances, a empresa dava notas para cada uma. Notas abaixo do esperado podiam acarretar na eliminação da *trainee* daquele programa. Por isso, todo mês, elas corriam riscos. No começo, eram nove garotas, das quais somente quatro foram selecionadas para estrear. Para as *idols*, o pior da avaliação era ouvir duras críticas e manter a cabeça erguida. A cada dois meses, o diretor as colocava em combinações de grupo diferentes com o intuito de testar a harmonia das jovens. Esse processo aconteceu até a empresa concluir que formou um grupo bom o suficiente para ser lançado (BLACKPINK, 2020).

Após a tão esperada estreia, os *idols* devem preservar uma imagem limpa: devem ser gentis e educados, não podem se envolver com álcool, drogas e escândalos e não podem namorar ou falar em entrevistas que estão apaixonados ou conhecendo alguém romanticamente - isso porque há uma ideia de que cada astro está preservado para seus fãs. (K-POP, 2018)

Haja vista o difícil processo de produção dos *idols*, que exige muito esforço, buscar uma carreira na indústria do K-Pop é considerado respeitável pelos sul-coreanos em geral. Esta profissão é um símbolo de orgulho da nação. Por isso, é crescente o número de pais ao redor do país que preparam seus filhos, desde os 6 anos de idade, para se tornarem cantores profissionais com a esperança de alcançar os seus próprios desejos: obter elevação social, ganhar mais dinheiro e ser respeitado. Isto resultou na proliferação de escolas particulares que oferecem cursos de treinamento para K-Pop, o qual inclui o treinamento para personalidade. Este treino objetiva moldar a personalidade dos estudantes para que eles tenham atitudes e comportamentos desejáveis e agradáveis (como humildade, lealdade e gratidão), que são altamente procurados pelas agências de entretenimento. Tudo isso para aumentar as chances do filho de ser aprovado em uma audição e que assim possa se tornar um *idol*. De qualquer forma, é importante ressaltar que esta não era a realidade que existia na Coreia do Sul há vinte anos. Muitas famílias iriam se opor fortemente ao desejo natural da criança de seguir uma carreira musical, que era uma considerada uma profissão de pouco *status* na sociedade sul-coreana. (HO, 2012).

Em 2011, o *Big Three* organizou uma turnê fora da Ásia, transmitindo os shows para a Coreia do Sul, o que provou que a cultura pop do país havia alcançado audiências globais. Dessa forma, percebe-se que o investimento no K-Pop foi uma escolha bem sucedida para a nação. Ainda assim, os fãs não ignoram os contratos abusivos impostos contra os *trainees* e todo o lado negativo da indústria, denunciando frequentemente essas atitudes nas mídias digitais. Mesmo que, motivadas pela repercussão negativa, as empresas tenham chegado a melhorar as condições oferecidas aos jovens, ainda há muito a ser mudado. (K-POP, 2018)



De qualquer forma, é inegável que a Coreia do Sul está se tornando uma potência no pop mundial. Duvivier (2019) aponta que o K-Pop movimentou hoje cerca de 57 bilhões de dólares para o país. Tudo graças aos fãs, que consomem fielmente as produções deste universo.

## **FÃ E FANDOM**

Para que o K-Pop chegasse aos ouvidos do Ocidente, as tecnologias de informação e comunicação foram essenciais. Anteriormente, como afirma Canclini (1999), eram os contextos familiares, os de bairro e os do trabalho que construíam as especificidades dos sujeitos nos gostos, interesses e escolhas para gastos monetários. Levando em consideração uma escala mais ampla, a cultura nacional era base para a identidade e para os desejos de consumo dos povos.

Tudo mudou a partir do advento de meios de comunicação de massa e, posteriormente, dos meios digitais. Com o acesso a essas inovações, a população pôde conhecer e experimentar formas simbólicas provenientes de culturas externas. Consequentemente, Canclini (1999) argumenta que algumas formas de organização social, como nações e classes, foram repensadas. O surgimento de distintos elementos culturais no cotidiano proporcionou novos caminhos para a construção e o amadurecimento de uma identidade individual e grupal. Com outras palavras, o sujeito adquiriu a possibilidade de desenvolver sua própria identidade por meio dos vários elementos culturais transmitidos pelas novas tecnologias. Por isso, a família e a cultura local deixaram de ser as únicas fontes de material para a formação das pessoas.

Haja vista a imensa gama de culturas disponibilizadas, principalmente nos meios digitais, o sujeito encontrou-se vivendo em um tempo de fraturas e heterogeneidades, gerando segmentações dentro de cada nação. Além disso, a comunicação se tornou mais fluida devido à crescente transnacionalidade da informação, da moda e do saber. “Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos” (CANCLINI, 1999, p.85-86). Por causa disso, mesmo sendo brasileiros, podemos consumir e nos identificar com elementos culturais de outras nações. Exemplificando: Agora, fortalezenses podem se reconhecer na cultura pop sul-coreana.

Thompson (1998) aponta que, mesmo que a identidade do sujeito esteja cada vez mais embasada em materiais simbólicos mediados – por vezes, advindos de territórios geograficamente distantes -, não significa que a ligação entre a formação pessoal e o local de nascença tenha sido terminantemente destruída. Na realidade, o autor acredita que a

conexão com os elementos culturais locais e da família foi simplesmente enfraquecida, o que comumente resulta em novos tipos de identidades, que misturam o local com o global ou externo.

Atentando-se para o contexto sócio histórico em que uma pessoa está inserida, Thompson (2011) comenta que a recepção dos elementos culturais mercantilizados pelos meios passa pela reflexão e interpretação única de cada um. Ela é única porque cada ser está inserido em um contexto específico. Dessa forma, com as culturas estando sempre em movimento nos meios de comunicação, entrando em contato com diversas pessoas do mundo, cada uma com seu contexto específico, os elementos culturais passam por processos de hibridização. Com outras palavras, cada recepção traz alguma atualização ou mudança à cultura mercantilizada.

Por exemplo, quando o K-Pop chega aos brasileiros, que estão inseridos em um contexto diferente ao dos sul-coreanos, é possível inferir que essa cultura passa pela interpretação e ressignificação única no território do país sul-americano, bem diferente da dos jovens sul-coreanos. Por isso, o K-Pop no Brasil é diferente da Coreia do Sul. Cada país contém pessoas com contextos e hábitos diferentes.

O crescimento exponencial da quantidade de produtos (materiais e imateriais) disponíveis para o consumo segmentou a população. Lipovetsky (2007, p.25) comenta que isso aconteceu porque o mercado começou a empregar “lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação [...]”. Nesta dinâmica, os sujeitos consomem “estilos de vida”, optando pelos que mais combinam com o seu interesse pessoal, o que segmentou a sociedade em diversos grupos. Cada um com seu padrão de consumo e estilo de vida específico.

Douglas e Isherwood (2006) apontam que, devido à especificidade do consumo de cada um, os sujeitos passaram a se reconhecer - ou a se diferenciar - uns nos outros, usando os bens para criar vínculos (pontes) ou estabelecer diferenças (cercas) entre si, demarcando fronteiras nas relações sociais. Com base nisso, é possível afirmarmos que quem não mantém certo padrão de consumo e estilo de vida de certo agrupamento, provavelmente não faz parte deste. Para exemplificar: Se você diz ser gótico, mas só usa a cor verde - e não a preta -, provavelmente ninguém reconheceria que você faz parte do grupo, incluindo os próprios góticos, que se ofenderiam pelo fato de você dizer ser um deles. Da mesma forma, caso você diga que faz parte dos K-Poppers, mas não conheça o suficiente sobre o universo, provavelmente lhe taxariam como um *poser*<sup>6</sup>. Haja vista estas reflexões, nota-se que os

---

6 Carlos (2011) diz que *poser* é aquele que aparenta ou diz ser fã, mas detém pouco conhecimento sobre a cultura do grupo em questão, sendo então depreciado por esse motivo.

padrões de consumo evidenciam as identidades dos sujeitos, as quais podem unir ou separar pessoas.

Graças ao advento de tecnologias como a Internet, os padrões de sociabilidade sofreram mudanças. Antes, os sujeitos dependiam da proximidade física para se relacionarem. Com os meios digitais, tornou-se mais fácil conhecer pessoas de qualquer lugar do mundo com gostos, padrões de consumo e estilos de vida semelhantes aos seus. Castells (2003) explica que isso proporcionou um novo tipo de agrupamento: O agrupamento por gosto. Mesmo que estejam distantes umas das outras, pessoas com gostos ou interesses similares puderam se agrupar.

Ao redor da ideia de agrupamentos por gosto, surgem termos como “fã” e “*fandom*”. E o que significam estes termos? Carlos (2011, p.20) discorre:

A palavra fã, no senso comum e na mídia, é usada para descrever alguém que gosta muito de algo ou alguém. A imagem de pessoas gritando e chorando na expectativa de ver o seu ídolo, por exemplo, é recorrente para representá-lo. Rapidamente ser fã torna-se quase sinônimo de fanático, num sentido pejorativo, caracterizando este alguém por uma falta de senso crítico e como uma espécie de seguidor passivo. [...] A palavra em português fã é oriunda do inglês “fan”, abreviação de “fanatic”, vinda do latim “fanaticus”.

Já *fandom*, de acordo com Mesquita Júnior (2015), tem origem da língua inglesa e é formada a partir da união das palavras *fan* (*fanatic*) e *dom* (de *kingdom*, que significa “reino”). O termo é utilizado para se referir a um aglomerado de fãs dedicados. Contudo, *fandom* é um termo geral: Cada grupo possui um nome específico. Por exemplo, o *fandom* do K-Pop como um todo se chama K-Popper, mas os fãs do grupo BTS se chamam ARMYs e do grupo BLACKPINK, Blinks.

A partir dessas descrições, nota-se que “gostar” ou “consumir” são palavras centrais na definição do que é ser um fã. Porém, há um aspecto importante que devemos ressaltar: O lado “ativo” e “produtor” dos fãs. Souza e Martins (2012, p.5) argumentam que um *fandom* “representa mais do que um simples grupo de amigos reunidos para conversar sobre um gosto em comum; é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos”.

De acordo com Jung (2012), a emergência da tecnologia digital foi essencial para que os fãs de cultura pop, que antes se encontravam marginalizados na indústria midiática, pudessem ter suas vozes ouvidas pelos produtores. Hine (2015) explica que isso foi possível graças ao desenvolvimento da “Web 2.0”, a qual apresenta uma segunda onda de desenvolvimento da Internet, focada na participação dos usuários. Dessa forma, a Internet criou um ambiente onde pessoas comuns conseguem compartilhar suas opiniões e suas produções, tornando-se então capazes de participar de forma mais ativa na agenda cultural global.

## DA COREIA DO SUL PARA FORTALEZA

O *Hallyu* chega ao Brasil entre os anos 2000 e 2010. Santos (2016) aponta que muitos dos primeiros K-Poppers brasileiros conheceram os seus amados ídolos sul-coreanos a partir do contato que já tinham com elementos culturais oriundos do Japão. Provavelmente, essa conexão Japão-Coreia ocorreu devido à participação comum e frequente de artistas sul-coreanos em trilhas sonoras de animês (animações japonesas). Além disso, vários grupos de K-Pop lançam - até hoje - álbuns em japonês para o seu público nipônico. Por isso, é notável o quão relevante é o Japão para o K-Pop.

Porém, a conexão Japão-Coreia não é tão perceptível para o público geral nos dias atuais. Como exemplo, temos artistas do K-Pop contemporâneo como PSY, BTS E BLACKPINK, que conseguiram atingir audiências globais em contextos desconexos aos dos animês ou de outros elementos da cultura pop japonesa.

Depois desse primeiro contato através dos elementos culturais japoneses, Santos (2016) afirma que a juventude K-Popper se aprofundou nas produções musicais sul-coreanas a partir do *YouTube*, que vídeo após vídeo recomenda artistas relacionados. Isto foi importante para que os fãs pudessem aumentar o repertório de músicas e *idols*, potencializando assim o consumo dos produtos culturais do *Hallyu* e evidenciando uma forte relação do K-Pop com os meios digitais. Sobre esta relação, Urbano *et al.* (2020, p.185) discorrem:

A experiência do K-pop no Ocidente vem sendo mediada amplamente através dos usos das plataformas digitais, especialmente para os fãs de fora da Coreia e do Leste Asiático, que dependem delas para participarem das lógicas de fandom e consumirem os conteúdos disponibilizados pelos seus ídolos. Grupos e empresas se valem de plataformas como Youtube e VLIVE, para divulgar e comercializar o conteúdo produzido. Também é comum que os próprios artistas se utilizem das redes sociais para entrar em contato com o público e expandirem o seu potencial de alcance na indústria.

Haja vista esta discussão, é perceptível que a cultura pop sul-coreana dependeu e depende dos meios digitais para a construção e manutenção de uma forte base de fãs no Ocidente. Porém, como vimos no tópico anterior, a relação do fã não está vinculada somente ao consumo. Inspirados em seus ídolos, vários K-Poppers começaram a criar os seus próprios grupos de dança, produzindo *covers* das coreografias sul-coreanas. Inicialmente, os fãs aprendiam os passos de dança só por diversão, mas a dinâmica se tornou competitiva à medida em que surgiram competições valendo prêmios.

Percebendo a paixão pelas coreografias, eventos de cultura pop japonesa como o Anime Friends (São Paulo) criaram competições de dança *cover* de K-Pop, que reúnem participantes de vários estados brasileiros. Torres (24 jun. 2019) comenta que a premiação para o grupo vencedor pode ter valor em volta dos 2.500 reais, mas quem perde não sai

com as mãos vazias: Comumente há premiações para grupos além do primeiro lugar. Com o desenvolvimento deste cenário competitivo, o que era simplesmente um *hobby* tornou-se um trabalho para alguns jovens, que passaram a dedicar tempo e dinheiro para suas performances. Haja vista a crescente popularização dos *covers*, a quantidade de competições pelas cidades brasileiras aumentou. Eventos em escolas e em shoppings, além dos eventos voltados especificamente para o K-Pop, também começaram a criar concursos com prêmios.

Os fãs que fazem parte de grupos *cover* não só aprendem a dança, como também dublam as canções, preparam figurinos iguais ou bem similares aos originais e incorporam até mesmo os “trejeitos” dos artistas. O objetivo destes fãs é presentificar os ídolos no palco através de seus corpos. Por isso, alguém assistindo a uma performance do *cover* pode sentir que está assistindo aos ídolos originais.

Santos (2016) acredita que a onda de competições de *covers* no Brasil pode ter iniciado no Anime Friends. Seguindo o exemplo, em Fortaleza, existe o Sana, que iniciou o cenário competitivo fortalezense. De acordo com Macedo (2018), o Sana foi desenvolvido por fãs da cultura pop japonesa (*otakus*), sendo assim um bom exemplo de uma produção feita de fãs para fãs. Haja vista esse caráter de produção por fãs, podemos deduzir que membros da organização do festival eram K-Poppers, e por isso destinaram um espaço para a competição *cover*. Assim, podemos afirmar que, antes da popularização mundial do K-Pop, os fãs brasileiros eram, comumente, *otakus*.

Hoje, o Sana não é somente um evento de cultura japonesa: ele é multitemático. Contudo, o espaço destinado ao K-Pop se mantém. Por apresentar para diversas pessoas o universo musical sul-coreano, este espaço foi bem importante na criação de novos grupos *cover* na cidade, o que fortaleceu a comunidade K-Popper fortalezense.

Além da dança *cover*, os K-Poppers possuem outra prática que vem chamando atenção: O ativismo participativo. E é sobre isso que iremos tratar no tópico seguinte.

### **K-POPPER ATIVISMO**

Antes fortemente guiadas por desejos de consumo, a cultura de fãs, de acordo com Jung (2012), tornou-se consciente das questões sociais. O autor comenta que muitos *fandoms* sul-coreanos concentram esforços para a melhoria do bem-estar público e o avanço na resolução de problemas sociais. Para tanto, os fãs frequentemente conduzem atividades de caridade, arrecadando dinheiro para doações para diversos tipos de causas. Além disso, Jung (2012) comenta que eles assinam as doações realizadas com os nomes de seus ídolos. Como se os artistas tivessem feito essas ações.

Além da Coreia do Sul, vários grupos de fãs de outros países também prepararam doações em nome dos seus ídolos. Como exemplo de um caso brasileiro, temos os fãs do

grupo BTS que, de acordo com Fãs (27 set. 2020), reuniram-se para ajudar no combate aos incêndios no Pantanal. Os jovens arrecadaram mais de 40 mil reais através de um financiamento coletivo *on-line* para a reforma do ambiente dos brigadistas que estavam lutando contra as chamas. Além disso, o dinheiro também foi investido em equipamentos de proteção e na contratação e capacitação de novos profissionais. Outros casos grandiosos de caridade, são destacados por Urbano *et al.* (2020, p.186):

[...] o caso dos fãs do B.A.P que arrecadaram fundos e construíram uma escola completa em Gana em 2018 com impacto direto mais de 700 crianças na comunidade em Aksombo Ketem, ou o caso dos fãs do Seo Taiji and Boys que comemoram o 20º aniversário do grupo reunindo doações para a plantar a “Seotaiji Forest” em uma área de cinco hectares na floresta de Guapiaçu, em Cachoeiras de Macacu, Rio de Janeiro.

Os K-Poppers também possuem histórico de mobilização em manifestações de teor político. Em 2020, após o assassinato do segurança negro George Floyd nos Estados Unidos, Arruda (2020) conta que o país norte-americano realizou grandes manifestações contra o racismo e a violência policial. Essa série de protestos ficou conhecido como *Black Lives Matter* (em português, Vidas Negras Importam). Urbano *et al.* (2020) comentam que após o grupo de K-Pop BTS se posicionar oficialmente a favor das manifestações e doar 1 milhão de dólares para o referido movimento, os ARMYs (fãs do BTS) criaram outra campanha de doações no Twitter para arrecadar o mesmo valor doado pelo grupo. Essa campanha, de acordo com Urbano *et al.* (2020), conseguiu juntar 1,2 milhões de dólares em pouco mais de três dias.

Em sequência a essa história, durante os protestos do *Black Lives Matter*, os fãs se reuniram para sabotar o aplicativo da polícia de Dallas, que era utilizado como ferramenta para identificar “protestantes violentos”. Fãs (1 jun. 2020) contam que a sabotagem foi realizada a partir do envio em larga escala de *fancams* (vídeos mostrando os seus ídolos prediletos) para o aplicativo. O fluxo de vídeos enviados foi grande o suficiente para que a polícia tivesse que retirar o aplicativo do ar. Sobre isso, Urbano *et al.* (2020, p.187) comentam: “Originalmente apenas um produto da cultura fã do K-pop, as *fancams* se tornaram um instrumento de desacato e manifestação de descontentamento com a polícia em meio ao novo levante do movimento negro nos Estados Unidos”.

Usuários (21 jun. 2020) apresentam outra ação dos K-Poppers. Esta tomou espaço no primeiro ato da campanha do ex-presidente dos EUA Donald Trump desde o surto do coronavírus. Os fãs, juntos de usuários do TikTok, reservaram centenas de milhares de vagas para a participação no comício de Trump em um lugar cuja capacidade é de somente 19 mil pessoas. Contudo, eles não tinham nenhuma intenção de comparecer ao evento. A expectativa da equipe do ex-presidente foi grandiosa: Eles montaram um espaço extra para contemplar



a grande quantidade de pessoas que não conseguiriam entrar no evento. Ao chegar o dia do comício, o lugar estava bem vazio, o que destruiu a expectativa da equipe de Donald Trump.

De forma mais local, referindo-se ao caso que objetivamos apresentar neste artigo, os K-Poppers da cidade de Fortaleza também se organizaram com motivações políticas. Em meados de 2018, logo após o resultado das eleições presidenciais, um importante diretor do evento Sana comemorou a vitória de Jair Bolsonaro por meio de frases como “chora mais” e “o mito chegou”. O apoio do diretor ao candidato, conhecido por uma carreira política marcada por frases de cunho LGBTfóbico, machista e racista, enfureceu os fãs participantes de grupos de dança *cover*, que se utilizavam do Sana como principal local de apresentações e competições. As divergências de posicionamento entre fãs e direção levou à divulgação pública de um boicote dos K-Poppers ao festival, consagrado como um dos maiores sobre cultura oriental no Norte-Nordeste. A iniciativa contou com mais de 1,3 mil apoiadores no Facebook (BRUNO, 2018).

Apesar da clara comemoração do diretor, quando questionado pela mídia sobre posicionamento político, a Fundação Cultural Nipônica Brasileira, organizadora do evento, alegou ser completamente apartidária, e que as declarações do membro da direção eram individuais e dentro de seu livre direito de manifestação. A tentativa oficial de apaziguamento não foi eficaz, visto que cerca de 60 grupos de dança desistiram de participar do evento. Apesar da possibilidade do apoio a Jair Bolsonaro ser um caso isolado entre a direção do Sana, a grande visibilidade do diretor, principal porta-voz da promoção do festival, foi um fator determinante para a insistência na decisão do boicote (BRUNO, 2018).

Por meio do programa Comunicação em Movimento do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF), realizamos uma entrevista com Gabriela Rodrigues, líder de um dos grupos de K-Pop *Cover* mais relevantes do cenário fortalezense: O Primadonna. A jovem publicitária, de 28 anos, foi uma das responsáveis pela organização e levantamento do boicote. Ao comentar sobre os acontecimentos que levaram ao ato político, usou da analogia da fagulha iniciando um grande incêndio: Primeiro, os grupos mais influentes decidiram não participar do festival, encorajando os grupos menores - além de indivíduos externos ao K-pop - a fazer o mesmo. Gabriela acredita que a principal diferença entre os fãs do pop sul coreano e os do ocidental é a união entre os *fandoms* do primeiro. A artista ainda se utiliza do termo “K-Popper ativismo” para se relacionar à união destes fãs diante de causas importantes para a comunidade. Esse ativismo se torna global, ignorando as fronteiras entre as nações.

Ainda referente à comunidade que compõe o cenário K-Popper, Gabriela Rodrigues (2021) elucida a presença de uma quantidade muito expressiva de mulheres e de sujeitos LGBTQIA+. Essa diversidade também está presente nos grupos de *idols* sul-coreanos. Desse



modo, os comentários partidários do diretor do Sana causaram um grande desconforto entre os fãs, que sentiram intimamente a violência contra a existência de si mesmos e de seus ídolos.

É importante ressaltar que as eleições presidenciais de 2018 foram o estopim para o ato dos K-Poppers fortalezenses contra o Sana. Ao se referir aos eventos, Rodrigues (2021) denuncia o descaso da produção com os competidores da dança *cover*. Mesmo sendo atrações nos festivais, os dançarinos não tinham direito a condições básicas como camarim e água, tendo que se arrumar nos banheiros coletivos do evento e comprar tudo o que consumissem no local. Além disso, a entrevistada resalta que os participantes não ganhavam nenhuma isenção ou desconto nos ingressos e competiam por prêmios insatisfatórios quando comparados à magnitude do evento. Essas insatisfações foram somadas às divergências políticas, culminando com a exposição de uma série de denúncias dos fãs em relação à produção do Sana. Dessa forma, nota-se que o boicote tinha raízes bem mais profundas.

Como mais uma forma de protesto, os grupos que aderiram ao movimento decidiram organizar o próprio festival, que foi gratuito. O “K-Resist”, cujo nome já expõe o caráter político do K-Pop *Cover*, serviu como um lugar de celebração da própria existência e diversidade. Sem caráter competitivo, os grupos apresentaram diversas coreografias de seus ídolos, algumas das quais seriam apresentadas no evento boicotado.

O esvaziamento do Sana, que ocorreu mesmo com o boicote, provocou mudanças significativas no ano seguinte. Após negociações com os grupos de dança, as condições melhoraram e os prêmios tiveram o valor aumentado. Ademais, o diretor bolsonarista foi afastado da produção, que passou por uma renovação significativa. Gabriela Rodrigues (2021) finaliza avaliando positivamente as ações de protesto da comunidade: “isso foi incrível porque pela primeira vez no K-Pop de Fortaleza isso aconteceu. É histórico”.

Com base no boicote e em todos os outros movimentos políticos citados, é notável o caráter ativista dos K-Poppers. Mas por que os fãs agem dessa forma? Haveria algo no próprio K-Pop que explicaria tal mobilização?

Apesar do primeiro grupo da música pop sul-coreana, o Seo Taiji and Boys, ter lidado com censura ao lançar músicas que criticavam a sociedade e o governo de seu país, o K-Pop contemporâneo não costuma se posicionar em questões políticas. Afinal, os *idols* não devem se envolver em polêmicas: Em momentos críticos, os posicionamentos se dão por meio dos canais das gravadoras e das empresas de entretenimento. Por isso, o “K-Popper ativismo” parece ser um movimento que vem dos próprios fãs.

Gabriela Rodrigues (2021) comenta que, mesmo que a indústria musical sul-coreana seja, por vezes, controladora, impedindo *idols* de se assumirem como LGBTQIA+ ou impondo normas em relação ao peso corporal dos artistas, os fãs não são a indústria. Inclusive, eles denunciam e expõem frequentemente os lados negativos dos bastidores do K-Pop, demandando

melhorias. Isso é relacionável a Douglas e Isherwood (2006), que ressaltam que os consumidores não devem ser vistos como marionetes passivas, indefesas e alienadas. Na verdade, a audiência é ativa e não vai aceitar qualquer coisa que seja exposta a ela.

Ao refletir que a indústria do K-Pop produz grupos e músicas para o consumo, mas que os fãs se reúnem em torno desses produtos e inserem questões políticas em suas ações, percebemos que, depois de lançada, a mercadoria ganha vida própria. O público pode dar novos significados, não pensados pelos produtores originais, para os objetos de consumo. Como exemplo, Canclini (1999) cria o cenário de uma música hipotética, produzida por motivações puramente estéticas. O autor comenta que essa mesma canção pode eventualmente ser apropriada e modificada por algum movimento político, que a transforma em um recurso de identificação e de mobilização coletivas.

O cenário K-Popper de dança *cover*, para Gabriela Rodrigues (2021), é um espaço de liberdade para que as pessoas possam se expressar, aceitar a sua própria beleza e o seu corpo. Os fãs se apropriam do K-Pop e mudam as regras: brincam com o gênero sexual (homens podem fazer *cover* de grupos femininos e vice-versa; grupos de dança podem ser mistos, mesmo que no K-Pop isso seja algo raro), apreciam corpos fora do padrão de beleza sul-coreana e exaltam a diversidade das sexualidades. A entrevistada comenta que a partir do contato com a dança *cover*, os fãs melhoram a oratória, a presença de palco, buscam novas oportunidades e vencem a timidez. Dessa forma, ela conclui dizendo que esse é um espaço onde as pessoas são aceitas por quem são e divulgam o amor próprio e ao próximo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da Web 2.0, com a possibilidade de o usuário participar de forma ativa no meio digital, a Internet se mostrou como uma ferramenta importante para os fãs, os quais podiam consumir diversos materiais com mais facilidade e compartilhar produções e posicionamento próprios. Esse foi um importante ponto de virada para o fortalecimento do ativismo dos fãs. E, como vimos, várias ações dos K-Poppers tinham ligações diretas com a Internet.

Com base nas discussões do artigo, é interessante apontar que o ativismo K-Popper não possui relação com a música sul-coreana. Os fãs mergulham em questões políticas por causa de seus próprios contextos, que podem ser ou não similares aos de seus ídolos. Os termos “K-Popper” e “K-Pop” só entram em cena por serem ações realizadas pelos fãs, que comumente incluem os seus artistas favoritos como parte de seus atos.

Mesmo que as músicas pop da Coreia do Sul não abordem diretamente causas sociais, percebemos que os *fandoms* não se prendem somente ao que é produzido pelo K-Pop: A inserção dos movimentos políticos no cenário é resultado da nova leitura que os fãs trazem.

Hajam vistos os casos apresentados, é evidente que o ativismo dos K-Poppers pode ser bem variado (aqui apresentamos doações, sabotagens, trotes e boicotes). Ou seja, a profundidade e as possibilidades da temática são inúmeras.

Além disso, no caso do boicote ao Sana, é notável que os protestos geraram frutos, pois as condições oferecidas aos dançarinos e a premiação tiveram melhorias. A equipe do festival passou por mudanças internas importantes. Como resultado disso, Gabriela Rodrigues (2021) sente que o cenário da dança *cover* de K-Pop é mais valorizado.

Por fim, esperamos que este artigo possa auxiliar novas pesquisas na área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUDA, Jéssica. Black Lives Matter: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. **Universa Uol**, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>. Acesso em: 7 de out. 2021.
- BLACKPINK: Light Up the Sky. Direção de Caroline Suh. Produção de Cara Mones, Jon Kamen, David Sirulnick e Zara Duffy. [S.I.]: **RadicalMedia, YG Entertainment e Netflix**, 2020. (79 min.), son., color. Legendado.
- BRUNO, Lia. Competidores do Sana anunciam boicote ao evento após apoio de diretor a Bolsonaro. **OPovo**, 2018. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/10/competidores-do-sana-boicote-apos-apoio-de-diretor-a-jair-bolsonaro.html>. Acesso em: 7 de out. 2021.
- CAMPI, Eric. A onda K-pop: Como a redemocratização da Coreia culminou no surgimento do K-pop. **Mad Sound**, 13 mai. 2019. Disponível em: <https://www.madsound.com.br/k-pop-1-redemocratizacao-coreia/>. Acesso em: 7 out. 2021.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CUNHA, Vinícius Ferreira. **A ascensão do pop coreano: o boom do K-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- DANESI, Marcel. **Popular culture: Introductory Perspectives**. 4. ed. Si: Rowman & Littlefield, 2018.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 2006. 303 p. Tradução de: Plínio Dentzien

- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235. .
- DUVIVIER, Gregorio. **Greg News | K-Pop**. 2019. (31m30s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_UXBNf2N2Bw](https://www.youtube.com/watch?v=_UXBNf2N2Bw). Acesso em: 13 abr. 2021.
- FÃS de k-pop derrubam app feito para denunciar violência em protestos. **Uol Entretê**, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://entretimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/01/fas-de-k-pop-derrubam-app-feito-para-denunciar-violencia-em-protestos.htm>. Acesso em: 7 de out. 2021.
- FÃS de BTS arrecadam mais de R\$ 40 mil para salvar o Pantanal. **Band Uol**, 27 set. 2020. Disponível em: [https://www.band.uol.com.br/entretimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r\\$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869](https://www.band.uol.com.br/entretimento/fas-de-bts-arrecadam-mais-de-r$-40-mil-para-salvar-o-pantanal-16310869). Acesso em: 7 de out. 2021.
- GOZZER, Stefania. O lado obscuro da Coreia do Sul, descrita como ‘modelo’ a ser seguido pelo Brasil. **BBC News**, 16 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51450570>. Acesso em: 5 jun. 2021.
- HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury, 2015.
- HO, Swee-Lin. Fuel for South Korea’s “Global Dreams Factory”: the desires of parents whose children dream of becoming k-pop stars. **Korea Observer**, [S.I.], v. 43, n. 3, p. 471-502, outono 2012. Trimestral.
- JUNG, Sun. Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. **Transformative Works And Cultures**, [S.L.], v. 10, 15 jun. 2012.
- K-POP: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens - SeoTaiji & Boys. **Koreain**, 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 7 out 2021.
- K-POP (Temporada 1, ep. 4). **Explicando** [Série documental]. Produção: Ezra Klein, Kara Rozansky, Claire Gordon, Chad Mumm, Lisa Nishimura, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff e Kate Townsend. [S.I.]: Netflix, 2018. (20 min.), son., color. Legendado.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe (Org.). Mangá e a cultura pop. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.
- MACEDO, Iago Fillipi Patrocínio. **Fortaleza Otaku: o processo de desenvolvimento de um documentário sobre o impacto da cultura pop japonesa em seus fãs fortalezenses**. 2018. 149 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- MESQUITA JÚNIOR, Fernando da Silveira. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no brasil**. 2015. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.
- NYE JR., Joseph S. **Soft power: the means to success in world politics**. New York: PublicAffairs, 2004. 192 p.

- RODRIGUES, Gabriela. K-pop e política se misturam? Entrevista concedida a Iago Fillipi P. Macedo. *Comunicação em Movimento* #6. 13/8/2021. **EMERGE UFF**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=u3qn\\_X7CmAA](https://www.youtube.com/watch?v=u3qn_X7CmAA). Acesso em 13/ago.2021. Coordenação: Adilson Cabral. Apresentação, roteiro e produção: Iago Fillipi.
- SANTA HELENA, Marina. Volta da Era Disco na cultura pop reflete nossa nostalgia por bons momentos. **Universa Uol**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/marina-santa-helena/2020/09/19/a-era-disco-na-cultura-pop.htm>. Acesso em: 5 jun. 2021.
- SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação**: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006. Tradução de: Clóvis Marques.
- SOUSA, Julyana Beatriz de. **K-pop**: consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasileira. 2016. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.
- SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a cultura e a identidade dos fãs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-1084-1.pdf>. Acesso em: 9 out. 2021.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da Tradução: Leonardo Avritzer.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 427 p. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS.
- TORRES, Wellington. Anime Friends 2019 promete a maior edição de todos os tempos! **Grita São Paulo**, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://gritasaopaulo.com.br/anime-friends-2019-promete-maior-edicao-todos-tempos/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- URBANO, Krystal *et al.* K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os armys do BTS. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 177-192, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453/36831>. Acesso em: 9 out. 2021.
- USUÁRIOS do TikTok e fãs de K-pop dizem que agiram para esvaziar comício de Trump. **G1**, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/21/usuarios-do-tiktok-afirmam-que-inflaram-numero-de-presenca-em-comicio-de-trump.ghtml>. Acesso em: 7 de out. 2021.
- VALERO, Pilar. Os milagres do rio Han na Coreia do Sul. **Exame**, 2014. Disponível em: <https://exame.com/mundo/os-milagres-do-rio-han-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 9 jun. 20

# Fosca, Maria Tudor e Salvator Rosa: um compositor entre o tradicionalismo e a inovação na ópera

*Mariana Franco Teixeira*

O objetivo deste ensaio é apontar as mudanças na ópera italiana, do romantismo ao verismo, e suas repercussões no Brasil, em especial na obra de Carlos Gomes. Inserimos o compositor no ambiente social e político de seu tempo, abordando suas relações sociais, para que possamos melhor compreender seu papel dentro do contexto cronológico aqui delimitado. Dessa forma, sua trajetória e sua carreira são condicionadas pelas relações sociais e pelo contexto histórico de um determinado momento, pelos fatos sociais vigentes em seu tempo. Ao entendermos essa dinâmica e as transformações que ocorriam no cenário operístico italiano, melhor compreendemos suas ações no tempo e espaço em que estava inserido.

No cenário lírico da segunda metade do século XIX, quando Carlos Gomes foi para a Itália, a ópera italiana concedia maior legitimidade ao artista que seguia o gênero operístico e reconhecimento internacional. Além disso, o compositor atendeu a uma política do Segundo Reinado, que tinha como uma das estratégias para o desenvolvimento civilizacional, o intercâmbio de artistas e cientistas brasileiros à Europa. A concepção de desenvolvimento nacional e progresso da época estavam em consonância com o modelo europeu. Havia a busca pela reprodução da estética europeia, em especial a italiana, no caso da ópera, e a formação dos artistas da época seguiam esse critério. Portanto, era de interesse político que Carlos Gomes fosse influenciado pela estética italiana, e também que levasse a cultura do Brasil, com uma ópera de tema brasileiro, à Europa.

## **A CONJUNTURA DA ÓPERA ITALIANA**

Na Itália, o romantismo possuía características genuínas, particulares, de uma sociedade com manifestações culturais específicas. Lá, o elemento popular era marcante na ópera, pois a burguesia em ascensão possuía seus valores próprios e não tinha o refinamento da nobreza, o que justifica a absorção do elemento popular na ópera italiana, constituindo uma manifestação de cultura de massa no Ocidente. Os teatros possuíam maior capacidade de público, assumindo um espaço de difusão que outrora era preenchido pela Igreja, pela Corte ou pelos pequenos teatros barrocos. Seus primeiros teatros públicos têm também



como função levar as ideias de liberdade, nacionalismo e autonomia do estado italiano ao povo. Carlos Gomes estava na Itália naquele período de desenvolvimento do processo da unificação nacional, quando o drama patriótico se desenrolava. No século XIX, a ópera italiana tinha como missão atuar em prol do *Risorgimento*, movimento cujo objetivo era o de unificar a Itália, que, na época, consistia em pequenos estados, e era tema central dos artistas italianos da primeira metade do século XIX, no período pós-napoleônico. Nesse contexto, os artistas preocupavam-se em se expressar de modo acessível a fim de aproximar-se, como intelectuais, do grande público que, anteriormente, encontrava-se distante das manifestações literárias sofisticadas. A ópera foi a manifestação artística que teve maior êxito nessa missão, desempenhando, assim, uma função fundamental no processo de formação da consciência nacional, representando as aspirações do povo e, principalmente, a sua consciência de pertencimento à mesma comunidade<sup>1</sup> ou, nas palavras de Benedict Anderson, de uma comunidade política imaginada, limitada e soberana.<sup>2</sup>

Os artistas românticos italianos buscavam temas inspirados na história nacional, buscando, tanto refletir acerca da nacionalidade, quanto reconhecer sua identidade. O artista italiano do século XIX representava esse processo de uma nação que nascia.<sup>3</sup>

Em 1870, o processo de unificação italiano foi concluído. O *Risorgimento* alcançou o seu objetivo. Esse foi o cenário político e cultural que Carlos Gomes encontrou quando chegou à Itália em 1863 e, sete anos depois, estreou *Il Guarany*, retornando ao Brasil no mesmo ano, quando estreou sua ópera no Rio de Janeiro, no Teatro Lírico Fluminense.

Enquanto isso, Carlos Gomes estreou a ópera *Il Guarany*, com libreto de Antonio Scalvini e Carlo d'Ormeville, baseada no romance *O Guarani*, de José de Alencar, no Teatro alla Scala de Milão, sob a regência de Eugenio Terziani, em 19 de março de 1870, projetando o compositor no cenário internacional.

### **AS ÓPERAS *FOSCA*, *MARIA TUDOR* E *SALVATOR ROSA***

Após a estreia de *Il Guarany* em 1870, Carlos Gomes compôs outras óperas: *Fosca*, *Maria Tudor* e *Salvator Rosa*. A primeira teve libreto de Antonio Ghislanzoni, um prestigiado libretista da época, responsável pelos libretos de grandes óperas como *Aida*, de Verdi. A primeira versão de *Fosca* data de 8 de agosto de 1872, estreou em fevereiro de 1873, no Teatro alla Scala de Milão. É considerada sua composição mais bem elaborada, tendo o compositor recorrido a modificações nela durante 18 anos, produzindo três versões

---

1 COELHO, Lauro Machado. **A ópera romântica italiana**. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 15 – 25.

2 ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Tradução de Denise Bottman. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 32.

3 COELHO. op. cit. p. 28.



bem definidas, a primeira, publicada pela editora Lucca e as duas últimas pela Ricordi. Em fevereiro de 1978, a segunda versão da ópera foi estreada também no mesmo Scala. Na data de 25 de outubro de 1890 temos a estreia da terceira versão no Teatro dal Verme, também em Milão.<sup>4</sup> *Fosca* transcorre no ambiente de Veneza dos doges e corsários. Os personagens caracterizam-se ao estilo dos *scapigliati*, mórbidos e passionais. A partitura é preenchida por progressões cromáticas, pedais e trêmulos. Para Mário de Andrade é possível que o compositor tivesse tido contato com a aplicação técnica *wagneriana* do *leitmotiv*.<sup>5</sup> Conforme explica Lorenzo Mammì:

O leitmotiv de Wagner que funciona como o tema de uma peça instrumental, sendo modificado e desenvolvido para estabelecer relações com outro material temático, até gerar uma rede de acontecimentos musicais que sustentam a ação, mas que também se colocam num plano separado, com uma lógica própria; a reminiscência da tradição italiana é, ao mesmo contrário, uma espécie de utensílio de cena, que lembra sinteticamente o espectador de um elemento da ação transcorrida e salienta sua importância na situação presente.<sup>6</sup>

Resumindo, a ópera *La Gioconda*, composição de Amilcare Ponchielli e libreto de Arrigo Boito, o primeiro foi amigo próximo e interlocutor de Carlos Gomes, estreou em 1876, antecedendo o verismo, cujo marco inicial temos com *Cavalleria Rusticana*, de Pietro Mascagni, estreada em 1890; representando um período de transição. Inclusive, é viável que Carlos Gomes tenha tido alguma influência na partitura de *La Gioconda*, como mostra o trecho abaixo de uma carta de Ponchielli endereçada à Carlos Gomes, datada em 8 de abril de 1885:

Milão, 8 de abril de 1885.  
Caro Gomes

Encontro-me há algum tempo em débito contigo por um gentil bilhete que me enviaste um dia antes da ida à cena da Marion, e perdoa-me se só agora te agradeço, e de coração. Era destino, no entanto, que os teus votos como aqueles de todos os bons amigos não viessem de todo atendidos; mesmo que eu não possa queixar-me do sucesso ocorrido no teatro todas as quatro noites em que se ouviu a partitura (e talvez se fizessem ainda um par de récitas se as pretensões de Tamagno não fossem exageradas, 4.000 por noite!!!). Mas a imprensa me flagelou bastante, e nesta área me parecem um dos nossos plátanos quando são alvejados pelos furiosos ventos do Norte e Sul!! Isto é o de menos, tu que escutaste a partitura, não crês que encurtada nos atos do meio 2º e 3º essa ópera poderá viver? Como te pareceu o 1º ato? Que efeito te causou o tercetinho que termina o ato? Muitos me aconselham de fazer do 2º e 3º ato um só; Ghislanzoni, com quem falei, e que se encarrega de modificar o libreto, não vê nenhuma necessidade, temendo o perigo de um ato longo. Como é irritante o voltar atrás, o refazer! [...]<sup>7</sup>

4 NOGUEIRA, Marcos Pupo. **Muito além do melodramma**: os prelúdios e sinfonias das óperas de Carlos Gomes. São Paulo: Editora UNESP, 2006, p. 183 – 184.

5 MAMMÌ, Lorenzo. **Carlos Gomes**. São Paulo: Publifolha, 2001, p.55 – 56.

6 *Ibid.* p. 56.

7 GÓES, Marcus. **Carlos Gomes**: documentos comentados. São Paulo: Algol Editora, 2007, p. 144.

Boito encontrava-se mais atrelado às novas ideias que Ghislanzoni, o segundo, libretista de *Fosca*. Carlos Gomes compôs uma ópera dentro dos padrões tradicionais, numa época quando as mudanças se iniciavam, exceto por Verdi. Portanto, *Fosca* antecipa algumas propriedades do verismo, mas ainda encontrava-se atrelada à tradição romântica.

A linguagem musical que Carlos Gomes emprega na *Fosca* é ousada, e absolutamente nova. Hoje, musicólogos internacionalmente respeitados, entre os quais cito o inglês Julien Budden, são unânimes em reconhecer que a partitura da *Fosca* representa o real elemento de ligação entre Verdi e a nova escola verista que, a partir de 1890, com sua forte lufada renovadora, varreria a estagnação em que a ópera italiana mergulhara na última década. Não é a *Gioconda*, como afirmaram teimosamente os italianos por tantos anos – seja por bairrismo ou por desconhecimento – a ponte de transição da ópera italiana para a modernidade. Uma análise fria nos mostra que esse papel coube à *Fosca*, três anos mais velha que *Gioconda*, pois já continha todos os elementos que tornaram a ópera de Ponchielli merecidamente famosa.<sup>8</sup>

Segundo o maestro José Penalva, Carlos Gomes passou do dramático para o lírico. Progressivamente, o compositor foi enriquecendo sua orquestra no sentido mais sinfônico e colorístico. Carlos Gomes foi o precursor do verismo, encontramos em sua obra elementos que, mais tarde, amadureceram com Puccini. Segundo ele, Mascagni escreveu em carta: “Carlos Gomes para nós era a vanguarda”.<sup>9</sup> A série comemorativa de cartões postais em homenagem ao centenário do compositor, também relaciona *Fosca* aos novos padrões wagnerianos e aponta os conflitos entre a nova escola que surgia com o predomínio da verdiana:

No dia 16 de fevereiro de 1873, executava-se pela primeira vez, no teatro Scala, de Milão, a ópera de Carlos Gomes intitulada *Fosca*. O libreto fora extraído, pelo poeta Antonio Ghislanzoni, do romance *La Festa delle Marie*, do marques Lu’gi Capran’ca. A nova ópera, que se filiava à escola de Wagner, surgia no momento em que se achava mais acesa, na Itália, a luta entre “wagnetistas” e “melodistas”, ou “verdistas”.<sup>10</sup>

O documento também cita uma crítica de Filippo Filippi à *Fosca*. Segundo o crítico musical, “não há na *Fosca* uma só frase comum ao trivial. Tudo é nobre e grandioso, e, se não é sempre absolutamente novo, é, todavia, superior às composições de Verdi, Gounoud, Wagner e Rossini, que lhe podem ser comparadas”.<sup>11</sup> Isto é, Filippo Filippi apontou, além da guinada às inovações vigentes, peculiaridades genuínas na obra de Carlos Gomes.

---

8 CASOY, Sergio. **Fosca** – a ópera dos entendidos. s.l, n.p. Disponível em: <http://www.sergiocasoyopera.com.br/wp-content/themes/default/pdf.php?ID=1353>. Acesso em: 05 out. 2018.

9 CARLOS GOMES – 60 anos Rádio MEC. op. cit. n.p.

10 CARTÕES POSTAIS Nº 6 COMEMORATIVOS DO 1º CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE CARLOS GOMES. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/690>. Acesso em: 23 maio 2020.

11 Ibid. n.p.

Uma parte do enredo de *Fosca* se passa na costa Ístria e outra parte em Veneza, no ano 944. Gajolo é um pirata que sequestra mulheres venezianas em troca do resgate e vive em Ístria. Os piratas aprisionam Paolo, um capitão veneziano, e exigem de seu pai, Michelle Giotta, um alto valor para libertá-lo. Fosca, irmã de Gajolo, apaixonou-se por Paolo e não deseja que ele seja libertado, enquanto Cambro, um escravo veneziano que presta serviço a Gajolo, apaixonado por Fosca, tenta fazer com que libertem Paolo. Quando finalmente ele é libertado pelo pai, Fosca jura vingança casando-se com Cambro. Enquanto isso, Délia, namorada de Paolo, desconfia de um vendedor, que se tratava de Cambro, que, junto com Gajolo, tenta assassinar Paolo. Eles aprisionam Délia e Gajolo é aprisionado pelos venezianos. Cambro leva Paolo e Fosca para Ístria, onde Fosca confessa a Délia que Paolo vive para ela. Délia, em tentativa de salvar Paolo, se submete à escravidão. Entretanto, Fosca fica ciente que se Paolo e Délia não forem libertos, Gajolo sucumbirá. Assim, ela decide sacrificar ambos. Às vésperas de serem executados, Gajolo os liberta, mandando-os de volta a Veneza. Fosca se mata tomando veneno.<sup>12</sup>

*Fosca* não atraiu um grande público, apesar de bem recebido pela crítica. Sob influência de Ghislanzoni, após a estreia, Carlos Gomes trocou a editora Lucca, responsável pela publicação de Wagner, Boito e dos *scapigliati*, apostando em compositores estrangeiros, para a Ricordi, a mesma que publicava Verdi e Ponchielli. Alguns meses depois, compôs *Salvator Rosa*, também com libreto de Ghislanzoni, seu trabalho mais popular na Itália da década de 70, ultrapassando, inclusive, *Il Guarany*.

A narrativa de *Salvator Rosa* se passa em julho de 1647, momento do golpe napolitano contra o domínio espanhol. Salvator Rosa era um personagem do romance seiscentista italiano, pintor, poeta e músico, é o protagonista da ópera. Salvator Rosa recebe em seu ateliê o personagem Masaniello, que lhe apresenta à rebelião. Masaniello infla a população napolitana, que vence o Duque D'Arcos e domina a cidade. Salvator Rosa é mandado como parlamentar, e se vê apaixonado por Isabella, filha do duque; ela admite ser recíproco. O duque concorda com as condições de Masaniello, porém, o general espanhol Fernandez, que também é apaixonado por Isabella, envolve Salvator Rosa e Masaniello em uma trama, logrando êxito. Para salvar a vida de Salvator Rosa, Isabella concorda em se casar com Fernandez. Enquanto isso, Masaniello é assassinado e Salvator Rosa julga Isabella como infame. Por fim, Isabella para provar seu amor por Salvator Rosa se mata com uma punhalada. Este foge com seu discípulo Genariello. O Duque D'Arcos reconhece o erro e pede perdão à filha desvanecida.<sup>13</sup>

---

12 Disponível em <https://carlosgomes.campinas.sp.gov.br/obras/fosca>. Acesso em 30 nov. 2019.

13 Disponível em <https://carlosgomes.campinas.sp.gov.br/obras/salvador-rosa>. Acesso em: 30 nov. 2019.

*Salvator Rosa* foi inspirada no teatro lírico do *Risorgimento* italiano, de Donizetti, de Verdi. Estreou no Teatro Carlo Felice de Gênova, em 21 de março de 1874. Foi sua primeira partitura publicada pela Ricordi, que se encontrava envolvida numa cruzada para conter os avanços de Wagner na Itália. Em contrapartida, a editora da família Ricordi apostou em Carlos Gomes após o sucesso de *Fosca*, considerada por alguns críticos wagneriana. Com *Salvator Rosa*, Carlos Gomes pretendia manter sua popularidade produzindo “música italiana” para os italianos.<sup>14</sup>

Foi na data de 25 de abril de 1873, que Carlos Gomes assinou o contrato cedendo os direitos de propriedade de *Salvator Rosa* a Giovanni Ricordi, exceto no Brasil:

[...] Il Signore Ricordi di impregna di assumere a proprie espese al Signor Maestro Gomes un libretto del Signor Antonio Ghislanzoni dal soggetto Salvatore Rosa. Il Signor Maestro Gomes cede e vende al Signor Ricordi la proprietà generali della sua opera in musica sul libretto suddetto per tutti il frasi, eccettuato il Brasile, cioè per la stampa che per le rappresentazioni, traduzioni etc. [...]<sup>15</sup>

Em telegrama de Milão a Alfredo Ruetschi, datado em 11 de setembro de 1874, Carlos Gomes informou sobre o sucesso de *Salvator Rosa*, destacando que a ópera foi aclamada pelo público com entusiasmo e cita o pedido de réplica: “sucesso completo *Salvatore Rosa* acclamati entusiasticamente pezzi principal domandata replica sinfonia canzoni cennariello duetto d’amore bissato coro pittori diciotto chiamate maestro tutti salutiano te bettina”.<sup>16</sup>

Portanto, Carlos Gomes compreendeu as inquietações e o panorama das transformações estéticas de sua época. Ao mesmo tempo em que ainda estava atrelado à tradição operística tradicional, soube se lançar às bases das novas correntes que emergiam. Além disso, foi um dos percussores da nova voga operística que surgia, mesclando suas composições com a estética verista. Mas é importante destacar que, apesar de ter sido influenciado por diversos compositores da tradicional e nova estética, Carlos Gomes soube desenvolver sua singularidade e peculiaridades.

*Maria Tudor* estreou em 27 de maio 1879, no Teatro alla Scala de Milão, baseada no romance de Victor Hugo de mesmo nome de 1833. A narrativa se passa na Inglaterra no século XVI, sendo a protagonista a rainha Maria Tudor, filha de Henrique VIII. A rainha

---

14 MAMMÌ, Lorenzo. op. cit. p. 58; e CARTÕES POSTAIS Nº 6 COMEMORATIVOS DO 1º CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE CARLOS GOMES, op. cit. n.p.

15 O senhor Ricordi compromete-se a levar ao Maestro Gomes um libreto do senhor Antonio Ghislanzoni sobre o tema de *Salvator Rosa*. O senhor Maestro Gomes vende ao senhor Ricordi a propriedade geral de seu trabalho na música do libreto mencionado em todas as frases, exceto no Brasil, seja para impressão, representações e traduções. Contrato. Milão, 25 abr. 1873. **Acervo do Museu Imperial**. Disponível em: <<http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/351>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

16 GOMES, Antônio Carlos. [Telegrama a Alfredo Ruetschi]. Milão, 11 set. 1874. Telegrama. **Acervo do Museu Imperial**. Disponível em <<http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/262>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

mantém uma relação amorosa com o italiano Fabiano Fabiani, que é malquisto na corte inglesa. Maria Tudor desprezava o povo e cometia excessos em suas festas e orgias. Seu amante a trai com uma jovem plebeia, Giovanna, que foi educada por um operário, Gilberto, que se propõe a se casar com ela, mas Fabiano a seduz ao saber que ela é herdeira dos Talbot. Gilberto informa a Maria Tudor sobre a traição, então ambos tramam a morte de Fabiano. Maria Tudor ainda ama Fabiano e procura reavê-lo, mas se rende a traição de seu amigo, o embaixador da Espanha D. Gil de Tarragona e, por fim, Fabiano é executado.<sup>17</sup>

Em uma de suas estadias em Milão, Arthur Napoleão visitou Carlos Gomes na ocasião em que se dedicava ao término de *Maria Tudor*, que fez questão de apresentar o ato I ao piano. O compositor revelou seu desejo de fazer algumas alterações na obra. Arthur Napoleão discordou, alegando que a obra não necessitava de nenhuma modificação. O pianista retornou à residência do compositor dias depois na companhia de Giulio Ricordi, que também divergiu da modificação, Carlos Gomes então revolveu manter obra sem alterações.<sup>18</sup>

Em contrato assinado na data de 1 de setembro de 1874, Carlos Gomes cedeu os direitos de propriedade de *Maria Tudor* a Tito Di Giovanni Ricordi, pai do futuro editor Giulio Ricordi, exceto em representações em território brasileiro:

[...] Il Signor Maestro Gomes cede al Signor Ricordi la proprietá assoluta e generale della sua opera in musica *Maria Tudor* su libretto del Signor Emilio Praga la grande proprietá di intende ceduta per tutti i parti escluso il Brasile dove il Maestro Gomes resterà proprietario assoluto per ciò che siguarda le appresentazioni. [...]<sup>19</sup>

A princípio, o libretista dessa ópera seria Emilio Praga, mas faleceu em 1875 em meio ao trabalho. Dessa forma, o libreto foi completado com a colaboração de vários autores, foram eles Arrigo Boito, Angelo Zanardini, libretista contratado da Ricordi, e Ferdinando Fontana, futuro colaborador de Puccini. Essa é considerada sua composição mais coesa, sem clarões imprevistos como vemos em *Salvator Rosa*, sem as melodias aliciantes de *Il Guarany* e sem as inovações de *Fosca*, situando o compositor à maturidade. Entretanto, quando estreou, não fez sucesso de crítica nem de público, suscitando, inclusive, vaias no teatro.

---

17 Disponível em: <https://carlosgomes.campinas.sp.gov.br/obras/maria-tudor>. Acesso em: 30 nov. 2019.

18 MEDEIROS, Alexandre Raicevich de. **Um célebre mercado**: a circulação de partituras, comercializadas pelos estabelecimentos de Arthur Napoleão entre 1868 e 1913, nos espaços musicais do fim de siècle carioca. 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, p. 120.

19 O senhor Maestro Gomes cede ao senhor Ricordi como proprietário absoluto e geral da sua ópera e música *Maria Tudor* de libreto do senhor Emilio Praga a grande propriedade cedida a toda parte, exceto no Brasil onde o Maestro Gomes permanecerá proprietário absoluto de guarda e apresentação. **Contrato**. Milão, 1 set. 1874. Acervo do Museu Imperial. Disponível em: <<http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/231>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

De acordo com a série de cartões postais dedicada ao centenário de Carlos Gomes, o compositor depositou uma alta expectativa nessa ópera, que, todavia, lhe causou desapontamentos. A começar pelas vaias em sua estreia. Apesar das manifestações negativas, na apresentação posterior, no dia 29 de maio, a obra foi aplaudida, mas a imprensa desconsiderou o êxito da segunda apresentação.

Havia no teatro um grupo de indivíduos adrede enviados para fazer manifestações de desagrado. Não tardou a surgir uma tempestade de gritos, assobios e pateadas, num barulho ensurdecedor, que perturbou quase continuamente a representação. Carlos Gomes fora vítima da baixeza dos inimigos gratuitos e das rivalidades entre artistas e editores. Na 2ª recita, dois dias depois, já ali não estavam os elementos perturbadores, e a ópera foi calorosamente aplaudida. A imprensa, entretanto, silenciou sobre o êxito da nova representação.<sup>20</sup>

Até mesmo Filippo Filippi, crítico ligado à Ricordi que defendera Carlos Gomes em outras ocasiões, teceu críticas. Carlos Gomes culpou o que ele chamava de *intrigas* de desafetos, o que não corresponde exatamente à realidade. Segundo Mammì, o público menos entendido do assunto talvez esperasse outra ópera de maior impacto como *Salvator Rosa*, ficando frustrado ao encontrar uma obra mais harmônica, o que pode ter contribuído para o seu insucesso. Mas essa explicação é insuficiente, há um fator importante que explica a crítica recebida, as mudanças que ocorriam naquele tempo. Em 1879 novos artistas ascenderam, a música alemã tornou-se mais conhecida, tendo em Wagner seu grande expoente. A Ricordi, em disputa com a Lucca e os alemães a ela ligados, começou a investir em outros artistas, alavancando, em 1878, o francês Jules Massenet, representante de um novo gênero, a *opéra lyrique*, de estilo mais discreto e sentimental. Apesar de Carlos Gomes em alguns aspectos preceder o verismo, sua obra ainda está vinculada à *grand opéra*.<sup>21</sup>

Vale destacar que o prelúdio de *Maria Tudor* se assemelha à sinfonia de *La Forza del Destino*, de Verdi, quando este a revisou para o Teatro alla Scala em 1869. Tais semelhanças encontram-se na configuração dos motivos. Na segunda, o tema da ópera consiste no destino, construindo um movimento entre tensão e ansiedade, configurando uma semelhança melódica e rítmica com os dois do primeiro tema do prelúdio de *Maria Tudor*, baseada no concertato do final do ato III, cujo tema se expressa na vontade de vingança. A conformação semelhante de semicolcheias gera um impulso em anacruse, revelando grande tensão. Verdi por meio de um crescendo e Carlos Gomes por meio de um acento na primeira nota configuram uma *appoggiatura* em segunda menor. Na terceira parte de abertura de um novo tema na obra de Carlos Gomes, a marcha dos condenados do ato IV, também podemos encontrar semelhança melódica e rítmica com

---

20 CARTÕES POSTAIS Nº 7 COMEMORATIVOS DO 1º CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE CARLOS GOMES. *op. cit.* n.p.

21 MAMMÌ, Lorenzo. *op. cit.* p. 62-65.



a de Verdi. A melodia e o arpejo ascendente em semínimas no prelúdio de *Maria Tudor* também se identificam com a melodia da obra de Verdi. Entretanto, enquanto Verdi utiliza o recurso da sobreposição de temas, Carlos Gomes utiliza o processo de transformações temáticas.<sup>22</sup>

Nosso objetivo não é aqui aprofundar uma discussão musicológica acerca das duas óperas, tampouco analisar suas partituras, mas é importante ilustrar que Carlos Gomes ainda era bastante influenciado pelos compositores românticos, cujo último grande expoente italiano é Verdi. De sua primeira ópera, *A Noite do Castelo*, até seu último trabalho de maior envergadura, *Colombo*, podemos observar as mudanças estéticas e técnicas em seu trabalho, seu amadurecimento progressivo, possibilitando-nos perceber como o compositor se inseria nas mudanças estéticas e sociopolíticas de seu tempo. Em *Condor* e *Colombo* percebemos um Carlos Gomes mais inovador em consonância ao período que emergia.

### **CONDOR E COLOMBO**

Na Itália, apesar das transformações que ocorriam no cenário operístico, Carlos Gomes ainda possuía alguma notoriedade. No Teatro alla Scala, no ano de 1890 abriu-se a temporada de *Cavalleria Rusticana*, de Pietro Mascagni, ópera composta em 1889, que estreou no ano seguinte no Teatro Costanzi, marcando o início do verismo. Carlos Gomes, apesar de estar ligado à tradição romântica, compreendeu as mudanças e inovou nos trabalhos de maior envergadura que se seguiram a *Lo Schiavo*.

*Condor* ou *Odalea* estreou em Milão no Teatro alla Scala no dia 21 de fevereiro de 1891, sendo essa a sua última produção dramática. Depois de *Maria Tudor*, *Condor* foi a menos encenada na Itália, somente duas montagens, além da estreia; a segunda ocorreu dois anos depois em Gênova, no Teatro Carlo Felice. A história se passa no século XVII, trata-se da aproximação da rainha de Samarcanda, Odalea, que permanecia em retiro sagrado, com Condor, chefe das hordas negras, inimigas de Samarcanda, quem se apaixonou por Odalea. Ao exprimir sua felicidade e as transformações em seu coração, os acordes de harpa acompanham Condor a cantar. Porém, as tensões aumentam quando o povo se revolta e pede a morte da rainha, para conter a revolta, Condor oferece a sua vida em sacrifício.

Na introdução, temos graves da orquestra contra um pedal sobre a nota ré em uma escala descendente dividida em uma escala de tons inteiros e outra cromática. A primeira, relaciona-se à mãe de Condor, Zuleida, que teme por seu filho. Nessa passagem, podemos observar um sentido de renovação harmônica e melódica menos comprometida com a tradição operística vigente.<sup>23</sup> Mais uma vez, vale ressaltar que nosso objetivo não é fazer

---

22 NOGUEIRA, Marcos Pupo. op. cit. p. 235-239.

23 NOGUEIRA, Marcos Pupo. op. cit. p. 277-282.



uma análise musicológica das partituras de Carlos Gomes, mas buscar compreender suas ações em seu tempo. Entretanto, ao observarmos a partitura de *Condor*, podemos perceber que a partir daí o compositor antecipou algumas das características do verismo, ou seja, Carlos Gomes compreendeu e buscou acompanhar as mudanças inovadoras do seu tempo.

Na Itália o sucesso de *Condor* foi razoável. De acordo com uma crítica italiana publicada no jornal *Il Secolo*,

O Gomes do *Condor* já não lembra o Gomes de suas óperas anteriores, ou apenas transitoriamente. Ele suavizou-se, modernizando-se, e, assim, o ilustre maestro aceita em parte o sistema dos motivos condutores (os *leitmotifs* de Wagner) e um dos principais temo-lo imediatamente no prelúdio. É a frase que o *Condor* canta no 2º ato, a mesma que fecha a ópera. Além deste há outros *leitmotifs*, como o dos revoltosos e o da *fascinação*, sem excluir a melodia do oboé, de índole absolutamente exótica e muito bem adaptada a fazer-nos viajar com o pensamento até a fantástica cidade de Samarcanda. Gomes quis dar-nos uma espécie de drama musical onde os recitativos, as declamações, as melopeias, assim como as páginas musicais descritivas, têm larga parte enquanto as peças puramente líricas são em número muito menor. [...] Nenhum compositor ousaria hoje em dia se furtar ao hábito de começar o último ato de uma ópera sem um prelúdio e Gomes foi realmente inspirado escrevendo o que precede o terceiro ato do *Condor*; é uma página suave, apaixonada, de primorosa elegância instrumental que prepara com mão de mestre as peripécias que finalizam a ópera. [...] A ária do soprano é conduzida por exímio compositor, afastando-se embora de sua característica peculiar... Lembra-me Verdi! [...] O final é de grande efeito dramático e demonstra toda a experiência cênica do Maestro Gomes. [...] Graças tanto à música quanto aos intérpretes, repetiram-se diversos trechos; o concertante do segundo, o prelúdio do terceiro, assim como o quarteto do último ato e Gomes deve sentir-se ufano pelo favorável *verdictum* que colhera de um público imponente e severo como era o de ontem à noite no *Scala*!<sup>24</sup>

Entretanto, no Brasil o fracasso da apresentação de *Condor* no Teatro Lírico Fluminense no ano de 1892 demonstra como o prestígio de Carlos Gomes não era mais o mesmo no Brasil republicano. Em nota publicada no periódico *A Estação* em 19 de setembro de 1892, Artur Azevedo, que assina como X.Y.Z., expõe a situação:

Lamentamos profundamente que o Teatro Lírico ficasse vazio na noite do benefício de Carlos Gomes. Cantava-se *Condor*, é verdade, e o *Condor* não agrada; mas os Srs. assinantes da companhia Ducci-Ciacchi deviam lembrar-se que *noblesse oblige*, e conservar os seus lugares. Foi uma vergonha!<sup>25</sup>

O crítico prossegue ao abordar a companhia Ferrari, responsável pela apresentação de *Cavalleria Rusticana*, de Mascagni:

24 A.G. *Il Secolo*. 22 fev. 1891 *apud* CARVALHO, Ítala Gomes Vaz de. CARVALHO, Ítala Gomes Vaz de. **A vida de Carlos Gomes**. 2ª ed. Rio de Janeiro: A Noite Editora, 1935, p. 224-227.

25 AZEVEDO, Artur (X.Y.Z.). *A Estação: jornal de modas parisienses*. n.18, XXI ano, 1892, p. 102. **RUBI**. Disponível em: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/fcrb/269>>. Acesso em 04 mar. 2019.

[...] O Recreio anuncia a primeira representação da *Cavalleria rusticana*, de Mascagni. Os papeis serão desempenhados pelas Sras. Bellegrandi, Miola e Lambiazi, e pelos Srs. Parodi e Russo. A orquestra compõe-se de trinta e cinco músicos, sob a inteligente direção do *maestro* Cavalier. Os coros, segundo consta, não são ideais; são, entretanto, os melhores que se podem arranjar. A tentativa é simpática, e digna de animação[...]<sup>26</sup>

Como se vê na citação acima, esperava-se com simpatia e animação a encenação de uma ópera representante dos novos tempos, considerada na Itália a primeira ópera verista.

Em carta do Rio de Janeiro a seu filho Carlos André na Itália, em 13 de agosto de 1891, comunicando o falecimento de seu amigo Giuseppe Bonola, empresário do Teatro alla Scala, Carlos Gomes escreveu sobre uma recepção positiva de *Condor* pelo público: “[...] Ieri sera alla prova generale del Condor mentre il numeroso publico applaudiva calorosamente il maestro e gli artisti, mi arrivò il tuo lugubre telegramma annunziandomi l’inattera partida del mio vecchio e fedele amico G. Bolona! [...]”<sup>27</sup>

Entretanto, de acordo com Ítala Gomes Vaz de Carvalho, exceto Oscar Guanabario, os críticos no Brasil não lhe fizeram justiça. Embora os críticos de renome tenham apontado o caráter original do compositor, que já inserido em novos moldes musicais que adotara, manteve seu caráter silvestre peculiar, que o torna inconfundível e distinto dos demais compositores. No Brasil, os críticos e musicólogos diziam que Carlos Gomes só sabia escrever música italiana. Segundo ela,<sup>28</sup>

O *Condor* foi cantado no Rio de Janeiro na temporada de julho e agosto do mesmo ano, ainda no velho teatro Lírico, onde como era de prever, colheira completo êxito. A imprensa foi-lhe unanimemente favorável, porém, já não é a mesma coisa para o maestro. O novo regime hostiliza surdamente o pobre artista, réu por ter pertencido ao Império.<sup>29</sup>

A última obra de Carlos Gomes de grande magnitude foi *Colombo*, um poema vocal sinfônico produzido no ano de 1892 para o quarto centenário da descoberta da América. Quando começou a compor essa obra, o compositor visava um concurso em Chicago. Graças aos esforços de alguns amigos, o compositor foi nomeado membro da Comissão brasileira na Exposição de Chicago em contraposição ao diretor do Instituto Nacional de Música, o maestro Leopoldo Miguez. Entretanto, apesar da nomeação, o governo brasileiro não

---

26 *Ibid.* p. 202.

27 Ontem à noite no ensaio geral de *Condor* enquanto o numeroso público aplaudia calorosamente o maestro e os artistas, chegou a mim o teu lúgubre telegrama anunciando a inesperada partida do meu velho e fiel amigo G. Bolona! GOMES, Antônio Carlos. [Cartas a Carlos André Gomes, 13 ago. 1891]. Disponível em: <<http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/244>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

28 CARVALHO, Ítala Gomes Vaz de. op. cit. p. 228-229.

29 *Ibid.* p. 229.

cumpriu o regulamento, e, apesar da intervenção do deputado musicista Felisbello Freire em seu favor, a viagem foi desastrosa para o compositor, tendo Carlos Gomes que embarcar para os Estados Unidos e custear as despesas, inclusive de cópias de música.<sup>30</sup> Isso mostra seu intento de continuar representando o Brasil no exterior, inclusive após a mudança do regime político. Também não foi indicado para os festejos oficiais de Gênova, restou apresentá-la no Rio de Janeiro, onde não teve o êxito esperado. Talvez pela falta de inovação e de ação dramática, apesar de esplêndida orquestração.<sup>31</sup>

A narrativa de *Colombo* transcorre na Espanha de 1486, reino de Fernando e Isabel. Colombo chega ao convento e pede ao frade que o leve aos reis da Espanha para informá-los a respeito de um sonho que teve com a descoberta do Novo Mundo. Colombo é enviado em caravela em busca da realidade inspirada pelo sonho para mares inexplorados. Depois de enfrentar tempestades e todo tipo de intempéries e contratemplos, retorna vitorioso do descobrimento das Américas, sendo saudado pela corte e pelo povo sob o hino ao Novo Mundo.<sup>32</sup>

Quando, graças a influência de alguns amigos, Carlos Gomes foi nomeado membro da Comissão brasileira na Exposição de Chicago, houve uma tentativa de nomear Leopoldo Miguez em seu lugar. Apesar da nomeação, o governo brasileiro não cumpriu a nomeação votada, Carlos Gomes recorreu sem sucesso. Só foi recebido pelo governo após a intervenção do deputado Felisbello Freire, tendo assim oportunidade de expor sua situação. Como resposta, foi recomendado partir para a Europa, onde receberia as devidas instruções. Porém, o governo não o contactou, nem esclareceu a situação, pois as respostas que conseguiu obter eram desconhecidas. Dessa forma, o compositor embarcou para os Estados Unidos arcando com as despesas de cópias das músicas, sem receber da embaixada os devidos vencimentos e sendo recebido com indiferença pelos outros membros da Comissão.<sup>33</sup> Por fim, *Colombo* foi o trabalho escolhido por Carlos Gomes para a seleção a ser apresentado na Exposição de Chicago.<sup>34</sup>

Em carta a Theodoro Teixeira Gomes, de 4 de janeiro de 1894, Carlos Gomes, mais uma vez, relatou dificuldades na Exposição Universal de Chicago. Segundo a carta, a Exposição não acarretou nenhum efetivo à sua carreira, o compositor se queixou de ter feito um papel meramente figurativo como membro da Exposição. Além disso, queixou-se da falta do auxílio do governo do Brasil a que tinha direito e do desdém dos colegas da Comissão. Carlos Gomes não conseguiu apresentar nenhuma de suas óperas, somente trechos em um

---

30 *Ibid.* p. 235-240.

31 MAMMÍ, Lorenzo. op. cit. p. 84-86.

32 Disponível em: <https://carlosgomes.campinas.sp.gov.br/obras/colombo>. Acesso em: 30 nov. 2019.

33 CARVALHO, Ítala Gomes Vaz de. op. cit. p. 235-243.

34 Cf. GOMES, Antônio Carlos. [Cartas a Theodore Thomas, 25 jun. 1892]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/335>. Acesso em: 25 ago. 2020.

concerto, impedindo, assim, seu reconhecimento. A falta do auxílio também lhe prejudicou porque não pôde assim receber editores convidados.

Milão 4-1-94

Meu velho amigo xará Theodoro.

A sua última carta, de 6 de maio, recebi em Chicago no fim de junho.

Lá fui, como sabe, e cá estou de volta sem ter conseguido coisa alguma no meu ofício. Fiz a triste figura de Membro da Comissão e nada mais. A muito custo consegui dar um só concerto, e isso mesmo grátis. Tendo faltado o auxílio votado pelo Congresso e pelo Senado, a representação do *Guarany* não teve lugar, e nem se falou nunca nisso desde que lá cheguei até fins de junho. O governo negou o prometido auxílio no modo mais singular – com silêncio!

Entretanto era uma Lei do Orçamento!

Até princípio de setembro eu ainda esperava..., mas de repente a revolução [Federalista] de 6 do mesmo mês transformou tudo, desenganando-me para sempre.

Sou muito caipora, meu bom xará!

[...]

Além do abandono na execução da Lei a meu respeito, houve também má vontade da parte dos Presidentes da Comissão; e isso desde ultimamente na formação do único concerto, o que me custou sacrifícios e desgostos.

Seria longo lhe contar tudo quanto se passou, mas imagine a tendência que há no Brasil para fazer injustiça a tudo quanto é arte ou artista... Voltei enfim de Chicago sem ser conhecido como compositor.

Um concerto de trechos, de árias e duetos nada é para quem tem hoje um repertório de várias óperas. O concerto do dia 7 de setembro teve com efeito grande sucesso; mas não bastou para eu fazer conhecidas as minhas óperas; e foi tão pouca coisa, do lado moral, que não consegui vender um só exemplar da minha ópera favorita: o *Condor*.

Para maior contrariedade, os editores de música de Chicago não compareceram ao meu concerto porque a Comissão negou-me os bilhetes suficientes para os meus convidados... Calcule, por este fato, da boa vontade dos meus colegas da Comissão!

Enfim, passei por mais este desgosto e desengano por falta do prometido auxílio para a representação do *Guarany* em Chicago; e maior humilhação por ter sido um fato notório e publicado em todos os jornais da América e da Europa com coisa positiva da parte do Governo do Brasil.

[...] <sup>35</sup>

A seguir, o compositor afirmou em carta a Theodoro Teixeira Gomes que, apesar de não possuir nenhum envolvimento com política, como brasileiro patriota tem o direito de criticar os governantes e a política do país. Ele também afirmou que tinha receio de escrever, pois suas cartas eram abertas e retidas no Correio do Rio de Janeiro.

Depois do concerto do dia 7 de setembro, era minha intuição dar notícias aos poucos amigos do Brasil, mas fui demorando por causa da estalada do dia 6 do mesmo mês no Rio de Janeiro, pois além d'isso me asseveraram que as cartas para o Brasil não chegavam ao destino, e ainda mais, que eram abertas, e retidas no Correio...

Essas notícias referiam-se ao Rio de Janeiro e não a Bahia; mas eu tive sempre

---

35 GOMES, Antônio Carlos. [Carta a Theodoro Teixeira Gomes, 04 jan. 1894]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/242>. Acesso em: 27 ago. 2020.

receio de escrever, pelo simples motivo que não podia deixar de me queixar, e com razão.

Todos sabem que eu não tenho política, que não me meto em barulho (a não ser o da música) mas que como brasileiro patriota tenho o direito de censurar ou aplaudir os atos e o procedimento de quem governa hoje na nossa terra, do mesmo modo que qualquer *politicota* dileitante de música está no direito de gostar ou não dos meus trabalhos.

Demorei, pois, até hoje somente para evitar comentários a respeito do que se está hoje passando no Brasil.

Só agora escrevo aos amigos Guimarães<sup>36</sup> do Rio (ouvidor 134) e Castellões<sup>37</sup>.

Ainda não dirigi uma só linha ao Mano Juca<sup>38</sup> em Campinas. Ele também conserva o silêncio até esta data.

Não sei o que dizer, mas faço votos para que o barulho atual se acabe com o tim tim dos copos de champagne...

Tudo é possível na humanidade!

[...] <sup>39</sup>

Após *Colombo*, a carreira de Carlos Gomes não mais se destacou. No Brasil que surgia, o compositor não tinha mais lugar no Conservatório do Rio de Janeiro, que foi entregue a Leopoldo Miguez, um ardente republicano, espaço de disputa de uma nova dimensão de poder que ascendia, tampouco conseguiu criar uma escola de música em Campinas (SP). Por fim, aceitou a oferta feita pelo governador do Pará, Lauro Sodré, para ser diretor do Conservatório de Música de Belém (PA), distante do centro cultural do país. Em 21 de março de 1896, o compositor desembarcou no estado para assumir o novo posto, pouco antes de sua morte, em 16 de setembro do mesmo ano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Tradução de Denise Bottman. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- AZEVEDO, Artur (X.Y.Z.). **A Estação**: jornal de modas parisienses. n. 18, XXI ano, 1892, p. 102. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/fcrb/269>. Acesso em: 04 mar. 2019.
- CABRAL, Eula D.T. (org). **Trajetórias culturais e arranjos midiáticos**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em 8 mai. 2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em 8 mai. 2021.
- CABRAL, Eula D.T. (org.). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em: <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em 8 mai. 2021.

36 Manoel Guimarães, amigo e credor de Carlos Gomes, residente do Rio de Janeiro.

37 Francisco Castellões, amigo de Carlos Gomes, residente do Rio de Janeiro.

38 José Pedro de Sant'Anna Gomes, irmão de Carlos Gomes.

39 GOMES, Antônio Carlos. [Carta a Theodoro Teixeira Gomes, 04 jan. 1894]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/242>. Acesso em: 27 ago. 2020.

- CARLOS GOMES – 60 anos Rádio MEC. op. cit. n.p.
- CARTÕES POSTAIS Nº 6 COMEMORATIVOS DO I CENTENÁRIO DO NASCIMENTO DE CARLOS GOMES. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/690>. Acesso em: 23 maio 2020.
- CARTÕES POSTAIS Nº 7 comemorativos do I Centenário do nascimento de Carlos Gomes. op. cit. n.p.
- CARVALHO, Ítala Gomes Vaz de. **A vida de Carlos Gomes**. 2º ed. Rio de Janeiro: A Noite Editora, 1935.
- CASOY, Sergio. **Fosca** – a ópera dos entendidos. s.l, n.p. Disponível em: <http://www.sergiocasoyopera.com.br/wp-content/themes/default/pdf.php?ID=1353>. Acesso em: 05 out. 2018.
- COELHO, Lauro Machado. **A ópera romântica italiana**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- CONTRATO. Milão, 25 abr. 1873. **Acervo do Museu Imperial**. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/351>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CONTRATO. Milão, 1 set. 1874. **Acervo do Museu Imperial**. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/231>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- GÓES, Marcus. **Carlos Gomes: documentos comentados**. São Paulo: Algor Editora, 2007.
- GOMES, Antônio Carlos. [Telegrama a Alfredo Ruetschi]. Milão, 11 set. 1874. Telegrama. **Acervo do Museu Imperial**. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/262>. Acesso em: 05 jun. 2020.
- GOMES, Antônio Carlos. [Cartas a Carlos André Gomes, 13 ago. 1891]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/244>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- GOMES, Antônio Carlos. [Cartas a Theodore Thomas, 25 jun. 1892]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/335>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- GOMES, Antônio Carlos. [Carta a Theodoro Teixeira Gomes, 04 jan. 1894]. Disponível em: <http://200.159.250.2:10358/handle/acervo/242>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- MAMMÌ, Lorenzo. **Carlos Gomes**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- MEDEIROS, Alexandre Raicevich 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**. 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.
- NOGUEIRA, Marcos Pupo. **Muito além do melodramma: os prelúdios e sinfonias das óperas de Carlos Gomes**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- TEIXEIRA, Mariana F. **Carlos Gomes: música e identidade brasileira no século XIX. A ópera Lo Schiavo e a Abolição**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2020.



# Os autores

**Adilson Vaz Cabral Filho**, coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. E-mail: [acabral@comunicacao.pro.br](mailto:acabral@comunicacao.pro.br).

**Ana Paula Alencar**, membro do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. E-mail: [alencar.30@gmail.com](mailto:alencar.30@gmail.com)

**Andrea Meyer Landulpho Medrado**, pesquisadora do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do Departamento de Comunicação Social da UFF. Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster. E-mail: [andreamedrado@id.uff.br](mailto:andreamedrado@id.uff.br).

**Bruno Lima Rocha Beaklini**, pesquisador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Jornalista, Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [blimarocha@gmail.com](mailto:blimarocha@gmail.com).

**Cintia Augustinha dos Santos Freire**, membro dos grupos de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da FCRB, e EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência), da UFF. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Bolsista do PIPC da FCRB. E-mail: [cintiaaugustinha@gmail.com](mailto:cintiaaugustinha@gmail.com)

**Danielle Fernandes Rodrigues Furlani**, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestranda em Sociologia na Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: [daniellerodrigues@id.uff.br](mailto:daniellerodrigues@id.uff.br)

**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 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](mailto:euladtcpesquisa@gmail.com)



**Felipe Navarro Nicoletti**, doutor em Comunicação (UNLP), formado em Comunicação Social (UBA). Atualmente realiza pós-doutorado no Instituto de Investigaciones en diversidad cultural y procesos de cambio (IIDyPCa – CONICET/UNRN). Email: fnavarro.nicoletti@gmail.com

**Iago Fillipi Patrocínio Macedo**, membro do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: fillippiiago@gmail.com

**Júlia Klein Caldas**, jornalista, doutoranda e Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Especialista em Planejamento de Comunicação e Gestão de Crises de Imagem, pela PUC-RS. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: juliaklek@gmail.com.

**Juliana Meneses Rocha Celestino**, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Jornalista e pós-graduanda em Comunicação e Jornalismo Digital na Universidade Candido Mendes (UCAM). Foi bolsista no PIC da FCRB. E-mail: juu.meneses@gmail.com

**Karen Barboza Santarem Rodrigues**, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Jornalista, graduada pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista pela Faperj no Programa de Iniciação Científica (PIC) da FCRB. E-mail: karenbsrodrigues@gmail.com

**Larissa Souza da Silva**, membro do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. E-mail: larissasouzadasilva@gmail.com

**Luana Matos do Nascimento**, 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 Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Foi bolsista no Programa de Iniciação Científica (PIC) da FCRB. E-mail: luu\_mattos@hotmail.com

**Marco André Feldman Schneider** pesquisador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor associado do departamento de Comunicação Social da UFF e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI-UFRJ) e do PPGMC-UFF. E-mail: art68schneider@gmail.com

**Maria Érica de Oliveira Lima**, pesquisadora do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: merical@uol.com.br

**Mariana Franco Teixeira**, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Doutoranda e Mestre em História pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista do PIPC da FCRB. E-mail: [marianafra@gmail.com](mailto:marianafra@gmail.com)

**Renata Moreira Bruno dos Santos**, membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Mestre em História Comparada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: [renatabruno25@hotmail.com](mailto:renatabruno25@hotmail.com)

**Simone do Vale**, pesquisadora do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do curso de Cinema e Audiovisual das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Doutora e mestre em Comunicação & Cultura pela UFRJ. E-mail: [pos.humana@gmail.com](mailto:pos.humana@gmail.com)

**Thainá Queiróz Alves**, 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 Mídia e Cotidiano (PPGMC) da UFF. Foi bolsista do CNPq no Programa de Iniciação Científica (PIC) da FCRB. E-mail: [thaina.qalves@gmail.com](mailto:thaina.qalves@gmail.com)

*1ª edição* DEZEMBRO de 2021  
*tipografia* Times New Roman

EDITORA  
*Meus Ritmos*

A obra “O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação” é o segundo número da coleção “Comunicação, Cultura e Informação”. Oferece ao leitor análises sobre concentração e democratização midiática, plataformas de streaming, como YouTube, relação entre mídia e mulher na web, desinformação no cotidiano e a importância das mídias comunitárias e da cultura no local e no global. Reúne 20 pesquisadores e oferece ao leitor 12 artigos, organizados em três partes: “Afirmar Princípios”, “Construir Sentidos” e “Estabelecer Caminhos”. Textos resultantes de pesquisas científicas feitas pelos autores, principalmente, nos grupos de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), e Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense