

Trajetórias culturais e arranjos midiáticos

Eula Dantas Taveira Cabral

Organizadora



Coleção Comunicação, Cultura e Informação

VOLUME I

Trajetórias culturais e arranjos midiáticos

Eula Dantas Taveira Cabral
Organizadora

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
Organizadora

Trajetórias culturais e arranjos midiáticos

Adilson Vaz Cabral Filho
Ana Luiza Coiro Moraes
Anderson Albérico Ferreira
Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior
Carolina Venancio Magalhães
Carolinne Cabral Santos
Cíntia Augustinha Freire
Cláudia Pereira Galhardi
Danielle Fernandes Rodrigues Furlani
Denise Trindade
Elke Dantas Taveira
Eula D. T. Cabral
Félix Ortega Mohedano
Jacqueline Lima Dourado
Juan José Igartua Peronsanz
Juliana Meneses
Karen Rodrigues
Luana Matos do Nascimento
Lucia Novaes
Maria Eduarda Cardozo Guedes
Maria Érica de Oliveira Lima
Mariana Franco Teixeira
Mariana Martins Trindade
Marilda Samico da Silva
Marli dos Santos
Marta Thaís Alencar Cosme
Pedro Meirelles
Walmir de Albuquerque Barbosa

2021



Copyright ©2021 by Organizadora:
Eula Dantas Taveira Cabral
editorameusritmos@gmail.com

Todos os direitos reservados.
Proibida a reprodução desta obra, em seu todo ou em parte, por qualquer meio, sem a 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 – Marilda Samico da Silva
Imagem da capa – Pixabay

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

T768

Trajetórias culturais e arranjos midiáticos / Eula Dantas Taveira Cabral
(Organizadora) – Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora, 2021.

(Comunicação, Cultura e Informação, V.1)

Livro em PDF

259 p.

ISBN 978-65-00290-68-4

1. Cultura. 2. Comunicação. 3. Mídia. 4. Memória. I. Cabral, Eula Dantas
Taveira (Organizadora). II. Título.

CDD 306

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
Eula Dantas Taveira Cabral

Comunicação e processos produtivos

- 13 Comunicação, Cultura e Informação: um certo curso de jornalismo e vozes caladas na Amazônia
Walmir de Albuquerque Barbosa
- 29 Desafios e potencialidades das iniciativas comunitárias audiovisuais na região metropolitana do Rio de Janeiro
Adilson Vaz Cabral Filho, Mariana Martins Trindade e Carolinne Cabral Santos
- 40 *Fact-checking*: a ascensão da checagem dos fatos na defesa do jornalismo profissional
Marta Tháís Alencar Cosme e Jacqueline Lima Dourado
- 56 Investigación de los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico
Cláudia Galhardi, Félix Mohedano e Juan José Peronsanz
- 67 Estereótipos e padrão de imagem masculino nos telejornais dos conglomerados midiáticos
Karen Rodrigues
- 81 Agro – a indústria riqueza do Brasil: estratégias discursivas e imagéticas da campanha
Carolina Venancio Magalhães

Cultura e memória

- 97 Revisitando conceitos de Cultura
Maria Érica de Oliveira Lima
- 105 Estudos Culturais e Jornalismo: diálogos nas publicações científicas
Ana Luiza Coiro Moraes, Carlos Humberto Silva Júnior e Marli dos Santos
- 125 Cinema, política e memória: arte e imagem no filme “Botão de Pérola” de Patricio Guzmán
Denise Trindade

- 135 Políticas culturais: arqueología, cambios y caminos
Anderson Albérico Ferreira
- 144 O impacto da representação no cotidiano de pessoas nordestinas: preconceito e estigma no encontro com “o outro”
Luana Nascimento e Pedro Meirelles
- 155 A fotografia de C. Armeilla e a estruturação de metadados para iconografia no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais
Mariana Teixeira

Informação e novas tecnologias

- 165 Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos
Eula D. T. Cabral e Elke Taveira
- 179 A mídia digital independente e sua importância para os povos indígenas: estudo sobre Web rádio Yandê
Marilda Samico
- 191 A relevância da TV aberta durante a pandemia frente ao *streaming*
Cíntia Augustinha Freire
- 204 A comunicação no midiativismo feminino da maternidade e a influência na audiência da série televisiva *reality show* drama familiar Bons Sonhos
Lúcia Novaes
- 217 Mulheres na políticas fluminense: análise qualitativa sobre a cena política feminina do Rio de Janeiro
Juliana Meneses
- 236 Mulheres contra o feminismo na internet
Danielle Fernandes Rodrigues Furlani e Maria Eduarda Guedes

Apresentação

Analisar as áreas de Comunicação, Cultura e Informação é um desafio para os pesquisadores diante do cenário atual. Para desvendar os mistérios impostos pela realidade e ajudar a sociedade a entender a importância dessas áreas em seu cotidiano, estamos lançando uma coleção que reúne especialistas renomados, além dos membros do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa.

A primeira obra da coleção “Comunicação, Cultura e Informação” traz análises que tocam em questões delicadas como a formação dos especialistas das áreas, legislação, novas tecnologias e o impacto da pandemia, políticas públicas e questões de gênero, mostrando como a ciência pode contribuir com a sociedade, tendo como base teórica a Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura.

Os capítulos da obra passaram pelo crivo do Comitê Científico e Editorial, formado por pesquisadores nacionais e internacionais que são especialistas e referências nas três áreas abordadas. As pesquisas do grupo EPCC levaram em consideração três projetos que dão base às investigações: Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados; Políticas Culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em Política Culturais 2016-2020; e Cultura, Comunicação e Informação na era digital.

A obra “Trajetórias culturais e arranjos midiáticos” reúne 28 pesquisadores e oferece ao leitor 18 artigos, organizados em três partes: “Comunicação e processos produtivos”, “Cultura e memória” e “Informação e novas tecnologias”. Textos resultantes de pesquisas científicas feitas pelos autores em suas instituições com suas equipes de investigadores científicos. Além dos artigos em português, traz dois capítulos em espanhol, abrindo espaço para reflexões em outros idiomas.

Na primeira parte da obra, “Comunicação e processos produtivos”, 11 pesquisadores mostram como a área comunicacional vem sendo construída dentro das instituições de ensino e pesquisa, das redações jornalísticas dos grandes conglomerados midiáticos brasileiros e como a sociedade pode reagir diante dos obstáculos enfrentados nos últimos anos.

O livro começa com a análise do professor emérito e ex-reitor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Walmir de Albuquerque Barbosa, que traz reflexões sobre “Comunicação, Cultura e Informação: um certo curso de jornalismo e vozes caladas na Amazônia”. O pesquisador verifica o contexto da criação dos cursos de Jornalismo no Brasil,

analisando o curso da UFAM, o primeiro da Região Norte, seu papel formador, suas relações com a informação e a cultura e o declínio do jornalismo local.

Em seguida, Adilson Cabral, Mariana Trindade e Carolinne Santos mostram os “Desafios e potencialidades das iniciativas comunitárias audiovisuais na região metropolitana do Rio de Janeiro”. Fazem o mapeamento do midiativismo na região, verificando sua atuação, limites, desafios e potencialidades da resistência de suas propostas, além das políticas públicas que proporcionam visibilidade, legitimação e sustentabilidade, tendo como foco a democratização da comunicação diante dos desafios impostos.

A partir do entendimento da formação acadêmica dos jovens que lidam com comunicação, cultura e informação e das atividades realizadas nas comunidades, a obra mostra também o que vem sendo feito pelos os que estão nas redações. Marta Thaís Cosme e Jacqueline Dourado assinam o capítulo “Fact-checking: a ascensão da checagem dos fatos na defesa do jornalismo profissional”, verificando a ascensão do *fact-checking* nas redações jornalísticas no mundo, o uso do termo “jornalismo profissional”, utilizado pelos grandes conglomerados de mídia, e o conceito de desinformação.

O quarto capítulo da obra, “Investigación de los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico”, é resultado da pesquisa desenvolvida por Cláudia Galhardi, Félix Mohedano e Juan José Peronsanz. Os autores examinam como se compõem as grades televisivas e quais ofertas de conteúdo são oferecidas pelas emissoras para o público brasileiro.

Karen Rodrigues verifica os “Estereótipos e padrão de imagem masculino nos telejornais dos conglomerados midiáticos”, a partir de alguns casos que ganharam repercussão na mídia brasileira, como Guga Chacra, da Rede Globo. Analisa a função do telejornalismo das principais emissoras de televisão na sociedade brasileira, a noticiabilidade da legislação midiática, o público que assiste aos telejornais e a cultura do espetáculo.

E para fechar a primeira parte da obra, Carolina Magalhães assina “Agro – a indústria riqueza do Brasil: estratégias discursivas e imagéticas da campanha”, verificando os métodos midiáticos da Rede Globo de Televisão na difusão do agronegócio e conquista do público brasileiro. Mostra as formas de representação do agronegócio na mídia e investigações científicas sobre as análises do discurso da campanha.

Na segunda parte da obra, “Cultura e memória”, nove pesquisadores refletem sobre a importância de se entender a área cultural a partir do conhecimento das teorias científicas e suas aplicações no cotidiano da sociedade. Também são levadas em conta as políticas culturais, a representação e a identidade dos indivíduos, além da relação entre arte e memória.

“Revisitando conceitos de Cultura”, da pesquisadora Maria Érica Lima, analisa os termos cultura, popular e folk, verificando o significado e importância teórica. Leva em

consideração os estudos de autores brasileiros, latino-americanos, além de europeus, como alemães e franceses, e norte-americanos, fazendo relações e reflexões a partir dos desafios impostos pela diversidade cultural e acontecimentos recentes.

Ana Luiza Coiro Moraes, Carlos Humberto Silva Júnior e Marli dos Santos assinam “Estudos Culturais e Jornalismo: diálogos nas publicações científicas”. Verificam a relação entre cultura e jornalismo e como a teoria influenciou a área jornalística a partir das publicações feitas nas revistas científicas, classificadas nos estratos A2 e B1, de Programas de Pós-Graduação em Comunicação e/ou em Jornalismo e associações da área.

Denise Trindade investiga “Cinema, política e memória: arte e imagem no filme ‘Botão de Pérola’ de Patricio Guzmán”. Verifica as conexões entre memória e imaginação no filme “Botão de Pérola”, do cineasta chileno Patricio Guzmán, verificando sua narrativa pessoal, subjetiva e reflexiva sobre a história do Chile e como ele conseguiu reconstruir o passado em imagens cinematográficas.

Anderson Albérico Ferreira analisa “Políticas culturales: arqueología, cambios y caminos”. A partir da relação entre política e cultura, verifica como a presença do Estado pode influenciar na ação e construção das políticas culturais, levando em consideração as investigações científicas realizadas por Adrienne Scullion e Beatriz García que propõem que sejam revistas a história e a historiografia, destacando-se o papel do Estado.

“O impacto da representação no cotidiano de pessoas nordestinas: preconceito e estigma no encontro com ‘o outro’”, de Luana do Nascimento e Pedro Meirelles, mostra a relação entre identidade, representação, preconceitos e estereótipos. Verificam “falas” difundidas pela mídia brasileira e sua construção simbólica evidenciada no encontro com “o outro”, que tentam retratar quem é o nordestino.

Para fechar a segunda parte da obra, Mariana Teixeira assina o capítulo “O Rio de Janeiro pelas lentes de C. Armeilla no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais”. Mostra a importância do álbum fotográfico de C. Armeilla, com imagens das cidades Rio de Janeiro e Niterói, e como os metadados foram estruturados a partir da indexação de repositórios digitais institucionais de acervos culturais e de memória.

A terceira parte da obra, “Informação e novas tecnologias”, traz investigações feitas por oito pesquisadoras que analisaram como o cenário atual vem sendo atingido por tecnologias digitais e o impacto na sociedade diante da pandemia do Coronavírus e aumento das desigualdades sociais e econômicas.

“Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos” é assinado por Eula Cabral e Elke Taveira. Analisa-se a realidade brasileira a partir do uso das tecnologias nos últimos anos, quais efeitos e impactos na sociedade, principalmente nos lares que consomem equipamentos e se conectam à internet. Chamam atenção para o uso de dados

peçoais pelos sites de redes sociais, como o Facebook, e porque o cidadão precisa ficar atento e se proteger.

Marilda Samico mostra “A mídia digital independente e sua importância para os povos indígenas: estudo sobre Web rádio Yandê”. Verifica o conceito de etnocomunicação e sua influência no olhar da etnia que a produz, como a Rádio Yandê, a primeira rádio online indígena brasileira, criada em 2013. Mídia que valoriza a cultura indígena e tenta minimizar a imagem estereotipada criada pelos grupos tradicionais de comunicação.

“A relevância da TV aberta durante a pandemia frente ao *streaming*”, escrito por Cíntia Augustinha Freire, mostra o impacto das novas tecnologias e da convergência digital na TV aberta, a partir da análise da legislação brasileira no que tange às áreas de comunicação e de telecomunicações. Além disso, o impacto da transmissão, em tempo real, de dados pela internet diante do surto do Coronavírus.

Entender o impacto das novas tecnologias na sociedade é fundamental para lidar com as mudanças. No capítulo “Maternidades Conflitantes: o midiativismo no universo das mães brasileiras”, Lúcia Novaes analisa o acervo da série *reality show* drama familiar Bons Sonhos, que foi exibida na GNT e hoje está disponível na internet. Verifica o processo conflituoso apresentado na plataforma BabyCenter.com que mostra o posicionamento de mães sobre os programas da série.

“Mulheres na política fluminense: análise qualitativa sobre a cena política feminina do Rio de Janeiro” é o tema dos estudos realizados por Juliana Meneses. Busca-se compreender, a partir da opinião das parlamentares mulheres do estado do Rio de Janeiro, a influência da imagem cultural do gênero feminino, o uso da internet como ferramenta de auxílio nas campanhas políticas e os obstáculos enfrentados nas eleições brasileiras.

E para fechar a obra com chave de ouro, Danielle Furlani e Maria Eduarda Guedes analisam “O antifeminismo na internet: a página Mulheres contra o feminismo”. Verificam a construção da identidade da página no Facebook, qual o significado dos conceitos e como as mulheres são retratadas, que público se constrói em um site de redes sociais com comunidades diversificadas e como os sujeitos se identificam.

Temas que retratam a realidade brasileira e como a sociedade se posiciona, vivendo em tempos conturbados de pandemia, de desigualdades e com políticas públicas reduzidas nas áreas de Comunicação, Cultura e Informação. Assuntos que desvendam polêmicas e mostram a contribuição da Ciência na sociedade.

Boa leitura!

Eula D.T.Cabral

Doutora em Comunicação (UMESP), com pós-doutorado na área (UERJ)
Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e Cultura (EPCC)

PARTE I

Comunicação e processos produtivos

Comunicação, Cultura e Informação: um certo curso de jornalismo e vozes caladas na Amazônia

Walmir de Albuquerque Barbosa

“Há alguma coisa de local, de específico que se perde quando a escala aumenta. O traço humano, tão vivo no noticiário modesto do interior, ligado intimamente ao fato da comunidade, dilui-se nos grandes diários, ao longo da manipulação da notícia que, da fonte ao texto definitivo, sofre inúmeras formulações e reformulações. A pequena imprensa continuará a ser o viveiro autêntico do jornalismo”.

Celso Kelly, 1966, p. 18

Ao tratarmos da Comunicação, da Cultura e da Informação estamos a falar praticamente de tudo que dá sustentação à ação social e às relações entre sujeitos e grupos sociais, tanto na informalidade quando na elaboração formal de estratégias que garantam a continuidade da sociabilidade; da cooperação, visando as realizações humanas e as garantias das condições da vida; e da liberdade. Embora a cultura seja o substrato de sustentação das relações humanas e da comunicação e, ainda, esteja presente em todos os atos da vida cotidiana, faz parte da vida societária estabelecer objetivos para difundir, ampliar e enriquecer a cultura. E isso se dá alimentando de informações as redes de comunicação que animam a vida social e as instituições de forma sistêmica.

Nesse particular é que aparece como necessária a figura do especialista, do comunicador social, do jornalista, do formador de opinião, do difusor cultural e hoje, dos influenciadores, que ocupam espaços nas redes sociais, seja de que natureza for. A formação acadêmica, nesse sentido, ganha importância de função social e para dar conta dela precisa de formação específica, que só é completa quando o profissional compreende a cultura enquanto espaço onde opera e do qual se nutre tanto ele quanto o sistema sociocultural; onde, por operações diversas ocorrem as relações de comunicação resultantes de fluxos de informações, que o próprio sistema produz, oferece e articula.

Daí a importância do processo de ensino-aprendizagem do fazer jornalístico, para ser mais restrito com esse recorte. Para que aconteça deve levar em conta o momento histórico, o contexto e a missão do educador criando oportunidades de conhecimento e fornecendo meios adequados ao futuro profissional para dominar os processos da observação, da investigação, da apuração, da interpretação, da correlação entre os fatos, da análise e, por fim,

da comunicação dos fatos sociais, sem preocupar-se, apenas, com os protagonismos que levam à competição exacerbada pelo “furo jornalístico” em detrimento da qualidade da informação e, conseqüentemente, da comunicação. Quando almejamos bons resultados do trabalho jornalístico, devemos antes, atentar para a amplitude e solidez dos conhecimentos a serem adquiridos, para obtermos a qualidade e a eficácia no desempenho do exercício profissional; e pensar na satisfação de quem se torna um ou uma jornalista, atuando no mundo do trabalho.

Com esse entendimento, podemos refletir o que foi e o que deixou de ser feito nestes 53 anos de formação de jornalistas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e, com as devidas reservas, em todo o Brasil, uma vez que os nossos jornalistas, nem sempre trazem a marca, ou como se deve dizer, a *Alma Mater* de um curso de Comunicação de uma dada Universidade, pois, infelizmente, premidos por circunstâncias diversas, lançam-se antes de concluir seus cursos, com raríssimas exceções, aos diversos chamamentos do mundo do trabalho nas Empresas de Comunicação como estagiários ou como “*outsiders*”, na atualidade, comprometendo a plena formação acadêmico-profissional.

Foi assim nesses quase 50 anos de existência da regulamentação profissional para o jornalismo no Brasil, tempo de duração da obrigatoriedade de curso específico para o exercício profissional. Apesar de um longo tempo, as universidades ou cursos e os mercados, pouco dialogaram sobre a formação profissional, pelo contrário, travaram entre si longo combate, ora levando o aluno ao desestímulo no ensino acadêmico, ora à falsa impressão de que a tal “prática”, oferecida pela exploração precoce no mercado de trabalho é o suficiente para formar-se um profissional.

Apesar das impossibilidades mencionadas acima, é possível afirmar categoricamente, que aqui no Norte, enquanto instituição de ensino, “fizemos tudo o que mestre mandou” (neste caso o Estado Brasileiro) ao regulamentar a profissão de jornalista e entregar às Instituições de Ensino Superior (IES) públicas ou privadas, a responsabilidade de formar jornalistas com curso superior no Brasil: discutimos, mudamos e implementamos currículos, várias vezes; buscamos recursos para construir laboratórios ou fazer convênios com instituições para suprir lacunas na formação profissional dos alunos; fizemos pesquisa e extensão, tentando estimular os alunos; participamos, desde as primeiras horas na criação de instituições de caráter científico como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), para animar a troca de experiências e estimular talentos; avançamos e criamos os cursos de pós-graduação para a educação continuada; e ajudamos a inscrever a Ciência da Comunicação, e como parte dela a reflexão e a pesquisa em Jornalismo, na Grade das Ciências reconhecidas pelo Estado Brasileiro. Isso não é pouco, porque não foi fácil conseguir consenso nos diversos segmentos do exercício profissional a respeito das diversas tendências teóricas que pensam e se abrigam nas Ciências da Comunicação.

A Universidade Federal do Amazonas criou o seu Curso de Jornalismo em 1969 (um ano depois, Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) e chegamos ao ano de 2019 instalando a Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), reunindo as habilitações autônomas em Jornalismo, Relações Públicas, Biblioteconomia e Arquivologia. Formamos grande parte dos docentes que hoje atuam nos diversos cursos criados após o nosso. Contribuímos para dotar o mercado de levas e levas de profissionais que as usou e as descartou quando quis, a pretexto das crises do capital, para baixar salários, introduzir novas tecnologias no processo de produção e difusão da comunicação e recrutar outros profissionais que mais lhe interessaram. Sempre nós, professores e alunos de jornalismo, nos ajustando ou tentando nos ajustar ao mercado e ele negando-se ao diálogo. E assim, se pensamos que estamos à altura do que o mundo intelectual pensa sobre a comunicação, continuamos a ser vistos pelos proprietários dos meios de comunicação como “teóricos demais para seu gosto”, sobretudo aqueles que ainda guardam com um certo ranço da “corporação de ofício”.

O curso de Jornalismo, não inaugurou o jornalismo profissional no Amazonas. Ele já existia e de forma atuante, intelectual e politicamente, com serviços relevantes. Como em todo o Brasil, eram poucos os profissionais exclusivamente dedicados em regime de tempo integral. As editorias de cidade, polícia e de esporte, tanto no jornalismo impresso quanto no jornalismo radiofônico, este muito importante para a região amazônica devido às grandes distâncias entre a capital e a população interiorana do estado, eram as mais profissionalizadas. Mas o jornalismo diversional, o jornalismo político e o jornalismo econômico contavam com especialistas que exerciam outras funções no meio social. Assim, o jornalismo era, desde muito tempo, porta aberta para o prestígio pessoal, para o reconhecimento intelectual e, em alguns casos, para a política.

Vale salientar que, como em todo o país, tínhamos como herança o jornalismo panfletário ou de grupos de opinião, ligados a algumas figuras de projeção, mas com duração efêmera. No caso do Amazonas, desde 1852, com a criação da Província do Amazonas. Tivemos também jornais de tendências ideológicas definidas, defendendo causas, plataformas político-partidárias e engajados na luta pelo poder, em cada momento histórico. Com o fim do Estado Novo abre-se um novo período, com novos atores e novos meios. Estes últimos, como os jornais “A Gazeta” e “O Trabalhista”, ligados à esquerda; “A Tarde”, próximo ao conservadorismo da antiga União Democrática Nacional (UDN); todos desaparecidos, tão logo a Ditadura Militar instaurou a censura, cassou mandatos de políticos, empastelou jornais, extinguiu os partidos políticos, dificultando, assim, suas existências. “O Jornal do Comércio”, pertencente à Cadeia Nacional dos Diários Associados, liderada por Assis Chateaubriand, nada sofreu por ter aderido ao golpe. “O Jornal” e “Diário da Tarde”, assim como “A Crítica” e, depois, “A Notícia”, eram jornais de famílias locais, com características

bem definidas quanto aos interesses oligárquicos, com uma orientação política de ocasião. Desse ciclo restou o jornal “A Crítica” e o “Jornal do Comércio”. Este último, com outros donos e formato exclusivamente digital.

As empresas jornalísticas, que começam a se institucionalizar no final do século XIX, em todo o Brasil, aqui na Amazônia, são as responsáveis por uma mudança dos eixos e dos fluxos de informação entre a Amazônia e o Brasil, mesmo considerando que, até o fim da República Velha, eram escassas as relações de comunicação entre a Amazônia Ocidental e o resto do Brasil. As relações econômicas forçavam uma relação mais próxima ao exterior. O telégrafo, presente no Brasil desde meados do século XIX, só foi estendido até Belém. Isso porque ali se fez um tronco para a ligação com os Estados Unidos da América e a Europa, o mesmo cabo que se iniciava em Manaus. A chegada dos cabos do telégrafo à Amazônia pelo interior do Brasil ocorre com a missão Rondon (1907-1915), encarregada desse serviço e paralisada em Santo Antônio, no hoje estado de Rondônia.

Ao chegarmos até aqui, é de se aproveitar esse paralelo histórico para uma vez mais salientar a relação entre a cultura, a comunicação e os novos fluxos de informação, sejam eles gerados tecnologicamente ou pela junção entre tecnologia e ação humana. A Comissão Rondon era muito mais que uma empreitada de Engenharia Militar. Tomou para si, também, a incumbência “civilizadora”, concernente às ideias vigentes, à época, e recoloca, com isso, a questão indígena no mapa do Brasil e, mais especificamente, da República. O que era um programa de governo para interligar regiões distantes da sede do poder com objetivos de “integração” e, politicamente, redirecionar os fluxos de informação, torna-se um projeto de política pública para os povos indígenas, um campo de estudos antropológicos e vigoroso senso de humanismo, além do mérito de colocar a Nação diante de suas ausências.

A digressão histórica com referências ao jornalismo no Amazonas e o relato acima sobre o Telégrafo e Rondon, de certo modo, espelham as origens e o contexto do jornalismo local e seus perpétuos recomeços, agora na década de 70, do século XX, não muito diferente do contexto nacional daquela época. Em plena Ditadura Militar, com a mesma ideia de Integração Nacional para a Amazônia ao Brasil, não mais com o telégrafo e sim com a Transamazônica, têm-se um novo recomeço. Com o Estado Autoritário, onde quer que os jornalistas desse país estivessem, deparar-se-iam com o autoritarismo da Ditadura Militar de 1964.

Os recém-criados Cursos de Jornalismo, pensados no bojo da Reforma Universitária (Lei n. 5.540, de 28/11/1968), da Ditadura, atendiam, também, ao que exigia a Lei que regulamentou a profissão, esta uma antiga aspiração da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) mas, ao mesmo tempo, um modo de controlar a imprensa a partir da formação do jornalista profissional, dentro das Universidades. Estas já transformadas em aparelho do Estado Autoritário, com o AI-5; o Decreto 477, específico para punir professores, alunos e

servidores considerados subversivos pelo regime, no âmbito das Universidades; o Controle do Conselho Nacional de Educação, que estabelecia as Resoluções Regulamentadoras dos Cursos e os seus Currículos; a Lei de Segurança Nacional, que incidia tanto sobre as organizações de comunicação públicas ou privadas, quanto sobre os profissionais de imprensa que neles atuavam, escorada no aparato de censura instalado, às vezes, dentro dos próprios órgãos de comunicação.

Os Cursos de Jornalismo nascidos em decorrência da lei regulamentadora da profissão tiveram que submeter-se a essas imposições. Cursos tradicionais, existentes antes da lei, como o da Cásper Libero (SP) e o da Universidade Federal do Rio de Janeiro (RJ) foram obrigados a ajustar-se à nova situação, dentro dos prazos estabelecidos, abrindo mão da autonomia universitária, que garantia a cada instituição de ensino superior influir nos conteúdos e práticas educativas.

A lei que regulamentou a nova profissão de jornalista, também, protegia os que exerciam a profissão há pelo menos dois anos e criava a figura do provisionado para os locais onde não existisse o profissional formado em curso superior. Daí a disputa entre os dois segmentos profissionais do mesmo ramo: “jornalistas de batente” regulares ou “provisionados”, de um lado; e, de outro, os “bacharéis”, aqueles formados pelos cursos superiores.

A dicotomia criada pela lei interferia na organização do mercado de trabalho mas, também, ajudava a este ajustar-se aos desígnios da Ditadura: expurgos nas redações atingindo competentes jornalistas, conhecidos como os mestres dos chamados “focas”, dentro das redações; abandono da profissão pelos que não obtiveram o registro profissional ou perderam os direitos políticos e estavam impedidos do exercício profissional de jornalista; desamparo aos cursos recém-criados, que não dispunham de laboratórios para a formação prática dos profissionais, criando a figura do “estagiário” dentro das redações, o que implicava em aviltamento salarial da categoria, em detrimento às lutas sindicais, além das animosidades dentro das redações pelas diferenças de orientação na formação profissional, o que desanimava alguns a continuar na profissão ou nos estudos.

Os cursos nascidos dentro das antigas Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras, das Universidades, como o nosso, quando da extinção das mesmas com a Reforma Universitária, foram estimulados a se tornarem autônomos ou mesmo transferir-se para as Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, mais tecnicistas, a fim de afastar os estudantes das tendências ideológicas “inconvenientes” ao sistema, onde não era possível criar uma Faculdade de Comunicação reunindo todas as habilitações a ela correlatas.

Diante de tais questões aqui colocadas, parece mais importante falar sobre o que deixou de ser feito em nossos Cursos de Comunicação e, especialmente, nos Cursos de

Jornalismo existentes na região Norte do Brasil. Do ponto de vista formal, os objetivos do Projeto Político Pedagógico, traçados para a Habilitação em Jornalismo foram alcançados mas, ao avaliar nossos desempenhos durante esses 50 e poucos anos, no máximo, fomos coadjuvantes competentes na formação de profissionais de jornalismo, prontos para atuar no mercado, sem levarem consigo a marca distintiva da Amazônia, no nosso caso, em particular. E, com isso, constatamos que cada vez mais eles se tornam silenciosos. Suas vozes perdem espaço, sufocadas pelas grades de programação da poderosa mídia nacional monopolista. Sobraram apertadas janelas para vozes locais. Os espaços da mídia impressa, que não está submetida ao mesmo monopólio do rádio e da TV, minguaram tomados pela crise financeira empresarial, pelos articulistas/comentaristas de sucesso nacional que se tornam mais baratos que o contrato profissional de trabalho, e a concorrência com os novos meios tecnológicos e as novas formas de fazer jornalismo.

Embora esse seja um fenômeno universal ante os novos meios, novas mídias digitais, entre nós vem o agravante de nossas condições materiais e históricas, que não são desprezíveis. Perdemos muito do pouco que tínhamos, regredimos tanto que parece termos nos tornado “menores de idade”: outros passaram a falar por nós, sobre nós, para nós. Confirma-se assim, o que planejaram para nós os pais intelectuais da pátria: um povo sem história, ou vivendo “à margem da história” para tomarmos como referência “*À Margem da História*”, obra publicada pós-morte, por Euclides da Cunha, receosos de falar sobre si mesmos.

É uma dura constatação, que chega 50 anos depois. Mas ela está posta, exatamente neste momento tormentoso para a Região. E estamos aqui buscando uma explicação desse apagamento, o porquê dessa “linguagem do silêncio”, lembrando Orlandi (2007). Se por um lado a resposta mais fácil seria aquela de James Carville, marqueteiro de Bill Clinton, sobre a possível derrota de George Bush, tido como favorito nas eleições americanas: “É a economia, estúpido!”, por outro, a construção de uma sociedade desigual, com disparidades regionais, subalternidades, tensões entre Região e Nação, e nesse momento, entre a Nação e o mundo globalizado, não podem ser obra somente das contingências econômicas. Elas têm muito a ver com a Economia, mas não são somente isso, são, muito mais, obras da história, envolvendo a economia e outros fatores que influem sobre a cultura e sobre os processos de comunicação em geral.

Quando olhamos para o apagamento das vozes da Amazônia, é imprescindível que busquemos, primeiramente, uma resposta na História. E aqui voltamos às mesmas inquiuições em busca de respostas, que poderão vir do entendimento de vários atores. Tanto o “Eldorado” quanto a “Terra dos Papagaios”, respectivamente denominações e referências geográficas possíveis, da Amazônia e do Brasil. À época dos Descobrimentos, foram revelados ao

mundo concomitantemente por escribas (espécie de jornalistas daquele tempo), ávidos por revelar o diferente, o exótico, o estapafúrdio, para construir um novo mundo no imaginário dos viventes daquela época; interessava aos viajantes, enquanto conquistadores aproximar esse imaginário do seu real que se alimentava muito mais da riqueza material que valorizasse suas conquistas, expressas em posses territoriais e poder. Desde esse primeiro momento da nossa mais longa história, portanto, Amazônia (ou Eldorado) e Terra dos Papagaios (Terra de Vera Cruz e depois Brasil) são contemporâneas, mas distintas entre si.

Os “brasileiros” do século XIX, XX e XXI, no entanto, face ao apagamento de detalhes importantes na escritura da história do Brasil, aprenderam nas escolas e incorporaram ao seu conhecimento “que a Amazônia sempre foi nossa, tanto como território quanto como unidade cultural e política”. No entanto, até o ano de 1750, a Amazônia era território espanhol, disputado por várias potências, inclusive por Portugal. A partir dessa data, pelo Tratado de Madri, é incorporada ao Império Ultramarino português como Estado Colonial, administrado diretamente por Lisboa, sem nenhuma relação política com o Estado Colonial do Brasil até o ano de 1772, quando o Vice-Reinado, sediado no Rio de Janeiro, recebe a incumbência de administrá-lo, o que não o faz plenamente, pelas distâncias e pelas relações econômicas, políticas e culturais, fortemente articuladas diretamente com a metrópole, o que continua a existir até o ano de 1823, quando São Luiz (capital do Estado do Maranhão e Piauí) é ocupada pelas tropas do Lord Cochrane (Marques do Maranhão), e Belém, (a Capital do Grão-Pará) se rende às tropas comandadas pelo Lord Grenfell, a serviço do Império do Brasil e, assim, as províncias coloniais do Norte são anexadas ao Brasil.

E, por terem resistido à Independência, sendo as últimas a serem vencidas por ato de guerra, são anexadas ao Império, com o pejo de “Colônias”, inicialmente! Este momento histórico, para nós, é um marco do nosso apagamento. Não se discute se seria melhor continuarmos possessão portuguesa colonial ou “colônia” anexada ao Brasil, mas sim a forma da incorporação por ato de guerra, que terá importantes desdobramentos que influirão, em seguida, na Revolução Cabana, mais conhecida como “A Cabanagem”.

A partir daí, toda vez que as políticas públicas traçadas pelo Brasil para a Região fenecem, visto que são pensadas e feitas de cima para baixo, a temática ideológica da “Cobiça Internacional” entra em cena e tem como contrapartida o seu complemento ideológico de solução mágica: a “integração” e “desenvolvimento” o que, a cada vez que se desencadeia, desestabiliza tantos os arranjos produtivos, os mercados e as instituições locais; comumente se iniciam com trocas de dirigentes por outros, desconectados com toda a realidade regional, mas com poderes discricionários e com tendências a impor novos interesses advindos das diretrizes a que estão obrigados a impor.

A “cobiça internacional” é a expressão manifesta em resposta a tudo que possa

contradizer ao sentimento de posse dos brasileiros, consolidado, juridicamente, desde a primeira Constituição Soberana, de 1824, obrigando a todos os brasileiros sua defesa, apesar da equidistância patente entre Região e Nação. Mas, resta sempre uma questão ainda mal resolvida, que pode persistir, na cabeça de muitos, como uma inversão psicológica: a Terra dos Papagaios e sua gente que “civilizou-se” e virou Brasil, precisa ter e fazer da Amazônia a sua Terra dos Papagaios. Reduzida a uma “natureza distante e inacabada”, “território sem gente”, ou “com gente sem almas”, “selvagem”, “sem história”, tal qual fora para os europeus a Terra dos Papagaios, nos primórdios dos descobrimentos. Nessa lógica, carregada de ideologia, para os que assim acreditam, precisamos continuamente sermos redescobertos e integrados, porque nunca existimos de verdade, às vezes como espanto!

A “integração”, nos remete à ideologia da unicidade (um só território, uma só língua, um só povo, uma só nação), e tudo o que não se submete a esse princípio ideológico pode ser considerado como transgressor. O pensamento positivista que se incrustou no pensamento da elite governante e da elite militar brasileira, sobretudo no Império e na República Velha, não deu conta de solucionar plenamente essa questão, infelizmente agravada pelas ideias de supremacia racial que povoaram as mentes da intelectualidade e a de alguns governantes.

Na verdade, a importância da Amazônia para o Brasil é sempre posta em questão, exceto nesse sentimento arraigado de domínio com o contorno jurídico de soberania e que se manifesta na forma estranha de um desejo de integração que nunca se completa. A Economia Regional reflete essa força da história. Roberto Santos (1980), ilustre economista paraense, lembra, com propriedade, que os renomados economistas brasileiros Caio Prado Júnior e Celso Furtado, endossam em suas obras a insignificância da Amazônia para a economia Brasileira, e alimentam o mito de uma Amazônia como custo, como um fardo carregado pelo país, até que suas riquezas se mostrem economicamente viáveis.

Pelos entendimentos desses economistas, que representaram o pensamento econômico da esquerda brasileira, é como se fosse possível esquecer, isto é, apagar da história os momentos em que a Amazônia, além de sustentar-se a si própria, contribuía para a renda total da metrópole colonial e, posteriormente, para a renda total do Brasil liberto: foi assim com as drogas do sertão, foi assim com a exportação do cacau (antes de ser levado para Bahia), com o Algodão do Maranhão, com a Borracha produzida com o látex das seringueiras e com a Juta e Malva, cada um tendo gerado ciclos promissores e sofrido os reveses do desprezo dos poderes centrais, que os fizeram cessar de progredir.

Ao chegar ao Brasil, a conselho do Visconde de Cairu, Dom João abre os portos às nações amigas. Tais medidas não se aplicam à Província do Grão-Pará, por onde corre o Rio Amazonas e onde já existia um comércio relevante. Para atender aos gastos com a família real, Dom João faz o inédito, aumentando o imposto sobre a exportação do Algodão do

Maranhão, a nossa única *commodity* de relevância naquele momento, para suprir os déficits da coroa, tese levantada por Thales Pereira, em “Algodão e o comércio Internacional do Brasil durante a Revolução Industrial”, de 2018, o que contradiz todas as teses em vigor e depreciativas das economias do Norte.

O Brasil usa, sem dar nada em troca, as reservas cambiais geradas pelo ciclo da borracha na Amazônia, que já havia contribuído para o enriquecimento da Empresa de Navegação do Visconde de Mauá, que exerceu o monopólio da navegação interior; pagou toda a campanha militar para a conquista do Acre para o Brasil; ter custeado os estudos iniciais sobre as moléstias tropicais e da nossa biodiversidade, criando instituições respeitáveis para a época como o Museu Botânico de Manaus, a Universidade Livre de Manaus e o Museu Paraense, hoje Emílio Goeldi; e apresentar uma renda *per capita* de 323 dólares, o triplo da média do país, no mesmo ano de 1910 (SANTOS, 1980).

Toda essa prosperidade é sufocada pelo desastre das políticas públicas equivocadas que decretaram as discontinuidades conhecidas. O mesmo que se faz hoje com o Centro de Biotecnologia da Amazônia e outros centros de Pesquisa da Região, criados para prospectar as oportunidades de exploração industrial da biodiversidade, e que o governo federal, desde o início deste século, os mantém parados ou sem recursos suficientes para continuarem suas tarefas, impedindo, assim, o crescimento da ciência e da tecnologia na Amazônia. E o exemplo mais patente se constata na atual guerra fiscal contra os incentivos dados à Amazônia, especialmente ao Polo Industrial de Manaus, ameaçado em suas garantias constitucionais.

Em nome de uma política ambiental, que começa pela preservação da Amazônia para enganar o mundo, traçam-se em linha quase retas as delimitações das Áreas de Preservação Ambiental, marcadas por cima sem levar em conta, em muitas das situações, os povos tradicionais vivendo embaixo e, assim, deixando um rastro de conflituosidade ainda não sanado. Ao mesmo tempo, passados 35 anos da Constituição vigente, que mandou fazer, o Estado Brasileiro é lento para demarcar as terras dos povos indígenas e de quilombolas, na região onde se concentra o maior número de povos indígenas, com suas culturas e línguas ricas e diversas, ainda vivas. Embora a Questão Ambiental seja fundamental para o mundo, para o Brasil e para a própria Amazônia, esta é pouco discutida em sede própria e assim, decisões são tomadas pelos outros, sem o diálogo permanente e necessário. Pelos outros e sem o outro interessado, na maioria dos casos.

Com toda razão, aqueles que não são afeitos à interdisciplinaridade e à transdisciplinaridade, poderão pedir que seja mostrada a correlação do novo jornalismo com tais coisas ditas acima. O jornalismo como produto intelectual da ação humana, é reflexo da superestrutura, não existe senão para investigar, interpretar, analisar e descrever os fenômenos e acontecimentos da vida cotidiana que, antes de qualquer coisa, são a vida

dos sujeitos em ação, portanto cultura, que se expande ou empobrece, e vira história; e, como tal, essas implicações políticas, econômicas, culturais que não se apagam, integram o imaginário coletivo como parte da cultura local que precisam de compreensão e de trabalho da Comunicação Social para ser posto em seu devido lugar.

Com a argumentação sobre esse trauma da submissão ao colonialismo tardio, parece ficar claro para todos que o nosso jornalismo, mais especificamente, a pouca voz ou o silêncio de nossos jornalistas, respeitadas as exceções, não deixa de ser um reflexo destas estruturas, com raízes históricas. Hoje não são doenças tropicais e tristeza dos trópicos, o fracasso das nossas *commodities*, e as nossas incapacidades para integrar-se aos processos globalizados, mas a própria globalização que redireciona os movimentos da cultura, da sociedade e da comunicação.

Apesar de o jornalismo existir antes da institucionalização da imprensa, foi esta quem esboçou a chamada filosofia jornalística, com base nos princípios que pretendia defender. Assim o fazendo, ela operou uma interferência na capacidade de dizer do jornalista que, para continuar atuando como tal, se adequa a essa filosofia da empresa jornalística. Ele fala, agora de um “lugar discursivo”, um “lugar social”, conforme nos aponta Michel Pêcheux (o que difere do conceito de “lugar de fala”, que vem sendo trabalhado, no Brasil, pela socióloga Djamila Ribeiro no enfrentamento da questão discursiva no movimento social negro). Esse lugar discursivo a que nos referimos aqui, é o lugar discursivo das elites políticas e econômicas, com interesses diversos, até paradoxais, que fazem com que esse “jornalismo branco”, no caso brasileiro, tenha representatividade social e influência política na sociedade democrática em formação, apesar dos sobressaltos.

Trazer esse tipo de problemática para a discussão que travamos no campo da história do jornalismo na Amazônia é necessária. Em primeiro lugar, porque estamos dando primazia à história e sua relação com o jornalismo em geral. Em segundo lugar, porque o nosso apagamento e/ou silenciamento, em todos os campos de relevância nacional, sem mania de perseguição, foram trabalhados deliberadamente a partir desse momento de nossa anexação, como mencionamos acima. Momento que não podemos esquecer, no qual a elite governante brasileira começa construir uma identidade nacional distintiva.

Os embates republicanos carregaram o jornalismo brasileiro ao engajamento com as questões do poder político (Estado Democrático); com as questões de diversidade regional (para defender o federalismo ou unicidade federativa); com a questão da ordem (ordenação jurídica positiva e positivista do direito); a questão do progresso como compromisso do Estado de economia liberal; e com a crença absoluta na ciência em oposição a todas as teologias, o que implica dizer que adotaram ideias científicas do momento, garantidas como verdadeiras, relacionadas também com a eugenia e com o aprimoramento da raça pelo

processo evolutivo. Ao mesmo tempo, atribuíam o nosso “atraso” à inferioridade racial promovida pela mestiçagem. Quanto mais mestiço, mais inferior. Quanto mais negro ou índio, mais excluído. Sendo válido para todas as regiões do Brasil em relação aos centros de poder econômico e político, acrescenta-se a este centro de poder o sentimento colonial que mantém até hoje sobre a Amazônia.

Cientistas, Jornalistas e Literatos defenderam abertamente esses princípios tendo-os como coisas verdadeiras e com eles construíram as instituições da República, as leis, a visão do outro e as relações sociais de classe. Essa elite pensante, por se achar “pensante”, se colocava na condição de “branco” para pensar o outro. Esse é, portanto, o lugar do discurso do jornalismo reproduzindo o pensamento do estamento dominante. A sua matriz de pensamento é o positivismo, o legalismo, a supremacia racial da elite branca ou pseudo-embranquecida, criando um imaginário que viria a ser o desenho descritivo do Brasil, com seus contrastes, suas diferenças e com os seus problemas, jamais vistos como preconceituosos e sim como expressão do pensamento positivo da ciência.

A obra de Euclides da Cunha, “*À Margem da História*”, é uma síntese jornalística em forma de grande reportagem sobre a Amazônia, no mesmo estilo exagerado de “*Os Sertões*”, que reflete não só o seu pensamento como jornalista, engenheiro militar, servidor público a serviço do Itamaraty, mas também como o de homem extremamente preconceituoso, racista e voz importante da intelectualidade, no momento do qual estamos tratando, mas, também, como ideólogo, influenciador de importantes políticas públicas do poder central do Brasil para a Amazônia, com base em seus Relatórios. Mesmo abismado com a beleza e urbanidade de Belém, a maior metrópole da Amazônia, não deixa de vaticinar para a região como um todo, que o esforço civilizatório na Amazônia será sempre inútil, pois “a natureza inacabada o destruirá”. Tudo era entediante e feio, excetuando a sua observação sobre Belém: “a flora ostenta a mesma imperfeita grandeza...a fauna singular é monstruosa ...e os homens são intrusos...” e o veredito final: “verdade positiva”! Aos que discordam de seu pensamento “científico” e defendem a Amazônia, chama-os de “sábios deslumbrados” e não poupa o seu verbo: “Há uma hipertrofia na imaginação no ajustar-se ao desconforto da terra desequilibrando-se a mais sólida mentalidade que lhe balanceie a grandeza ...”.

A República Velha, tempo político que se estende do fim do Império à Revolução de 30, está embebido nesse caldo de pensamento. A este caldo ideológico somem-se as novas ideologias de confronto, sendo as mais salientes o socialismo e o anarquismo, por um lado e o fascismo integralista, por outro, e no meio o “getulismo” carismático e astuto, que sabe aproveitar-se de todas as correntes para instrumentalizar as instituições do Estado Novo e orquestrar, a partir dos meios de comunicação, a identidade nacional que lhe daria sustentação no poder autoritário, trazendo para o centro da política e do jornalismo, a ideologia do

“inimigo interno”, ressuscitada, mais tarde, pela Ditadura Militar de 64. Mas consagrava, também, a tal chamada diversidade cultural regional e caleidoscópica, que pelo patrocínio do Estado deveria ser trabalhada para dar unidade nacional e a separação era inevitável: o eurocentrismo era o ideal buscado para a alta cultura nacional e as culturas regionais reduzidas a folclore e como “cultura do povo” formavam a cultura popular nacional, uma ilusão romântica tardia.

O que o jornalismo e os jornalistas têm com tudo isso? Retornando ao discurso jornalístico, o lugar daquele que fala – o jornalista, a instituição jornalística, não se pode esquecer a matriz que lhe dá fundamento: o positivismo, com seu conceito de verdade, de imparcialidade, de representação, de investigação fundamentada em evidências, as chamadas provas materiais dos fatos jornalísticos. O que podemos identificar como os nossos “pré-conceitos” não são levados em consideração na construção da verdade jornalística, eram meras subjetividades. Esse desenho jornalístico brasileiro vai perdurar até o fim dos anos 60 e ele influenciou, no país inteiro, o rádio e a TV no seu nascimento. Mudanças só aconteceram com a transformação dos meios de comunicação em indústria da informação e do entretenimento, envolvendo o capital e o aparato tecnológico que dominará a esfera da comunicação, marcando o surgimento da comunicação de massa no Brasil.

As redes, que já existiam desde o rádio usando o telégrafo e as ondas eletromagnéticas hertzianas, a partir da década de 70, contam com os satélites para a transmissão de imagem e som a longas distâncias. As redes estão formadas e esse local de fala é unificado ou centralizado e ressignificado pelas novas tecnologias, ideologias e práticas sociais vigentes. As velhas redes se desfazem e ao mesmo tempo, os novos pactos oligárquicos se refazem para construir a malha tecnológica e o discurso da rede e na rede. Para formar os novos operadores desse novo sistema, agora verdadeiramente vistos como sistemas de comunicação, convocaram-se as Instituições de Ensino Superior do país a fazer parte dele. De “brinde” ganhamos a Regulamentação das profissões ligadas a esse sistema, na forma de habilitações e ocupações profissionais reconhecidas: Jornalistas, Relações Públicas, Publicitários e Editores, Radialistas etc.

No bojo dessas transformações, em plena Ditadura, dentro das políticas de “integração”, agora revividas pelo poder central, a Amazônia ganha uma banda de satélite, uma Rede Própria de TV (A rede Amazônia de Televisão) e Rádios de Grande Alcance para anular os efeitos das rádios internacionais inconvenientes ao sistema da “Guerra Fria”, cujos efeitos tardios nos atingiam em cheio (Rádio Havana, Rádio de Moscou, etc.), mesmo privilégio concedido ao Sul do Brasil. Ganhamos uma rede de mão única, receptáculo de um dos oligopólios de comunicação. O sistema se reproduziu nas concessões feitas para contemplar as oligarquias locais renovadas e assim o sistema se fecha novamente e sobram

somente as “janelas” das quais já falamos acima, não só para o jornalismo, como para a produção de qualquer espécie de conteúdo de comunicação.

Acompanhamos, no nosso Curso de Comunicação Social, com a habilitação em Jornalismo, todas essas transformações. Logramos alguns êxitos ao contribuir para a renovação das redações no jornalismo impresso. Participamos da criação dos departamentos de jornalismo das emissoras de rádio e televisão e, da mesma forma, das assessorias de comunicação e de jornalismo nas instituições públicas e privadas. Muitos de nossos egressos ocuparam nichos importantes em setores do mercado de comunicação, mesmo aqueles um pouco distante de suas habilitações como publicidade e propaganda, marketing político, produção e direção de rádio e TV, postos de relevância na vida pública como parlamentares e até titular do poder executivo, além da docência e da pesquisa.

A relação entre o pensar e o fazer foi agravando-se na medida que os postos de trabalho foram sendo ocupados e as “janelas” estreitando-se cada vez mais e empresas de comunicação necessitando mais de “tarefeiros treinados”, que atendam às suas demandas com menor grau de exigência. A universidade, para isso, não é mais tão necessária. Pensa-se nela transformada em centro de treinamento e não mais como formadora de jornalistas e intelectuais.

Apesar do acoplamento dos meios locais e regionais ao sistema global de comunicação não chega a haver uma integração (visto que a integração pressupõe mão dupla) e o processo de “emudecimento” foi se agravando. Os grandes problemas locais que deveriam ser pautados pelo jornalismo e levados à esfera global deixaram de ser relevantes, mesmo com o fim da Ditadura e passaram “à margem da história”. Tudo foi objeto de tanto ufanismo para alardear as políticas de “desenvolvimentismo” e “integracionismo” que esquecemos o principal: a análise crítica dessas políticas públicas, obrigação inarredável do jornalismo.

Olhando por estreitas janelas, o jornalismo amazônico, que não havia sido crítico no período ufanista, salvo algumas exceções como Lúcio Flávio Pinto (ilustre jornalista paraense), que não coube mais nos grandes jornais do país e continuou o seu trabalho solo. Nosso jornalismo fechou os olhos para o início da degradação da Amazônia com o avanço da fronteira agrícola; não apurou o processo de fragilização da política indigenista; não cobriu com a atenção devida os primeiros achques dos efeitos dos desequilíbrios climáticos na região; a poluição dos rios com o mercúrio lançado pelo garimpo ilegal, fechou os olhos para o mercado ilegal de exploração de madeira; para a corrupção que grassou nos grandes projetos do governo federal para a Amazônia. Não estamos falando de sussurros, de “notinhas de opinião” que viraram praxe no jornalismo impresso de má qualidade, mas de matérias investigativas que o bom jornalismo sabe e pode fazer. O pouco que sabemos foi pela mão alheia das ONGs em suas versões, pela publicização de resultados apurados ou em

andamento no sistema judiciário e, como sempre, reproduzindo ou repercutindo matérias de outros centros de produção jornalística ou por esforços pontuais dos solitários pesquisadores, na academia e nos institutos de pesquisa, para onde se deslocam e neles se refugiam alguns profissionais.

Mesmo o discurso ambientalista não ganhou o destaque devido no meio jornalístico através de uma discussão racional sobre a efetividade das Leis ambientais. Deixamos que os discursos sobre a Amazônia, produzidos por agentes externos, sem apurar os números e seus conteúdos se fixassem muito mais na Natureza, tal como vista pela biociência (o que, também, é muito importante), fortalecendo, assim, a ideologia do espaço sem gente, sem almas, que só corrobora para a ratificação do discurso que concebe a Amazônia sem a presença humana ou, quando muito, a presença humana rarefeita dos povos indígenas, sem a significância que merecem. Com isso, esqueceram a diversidade cultural dos povos indígenas, as populações ribeirinhas e quilombolas tradicionais, nossas pequenas, médias e grandes cidades, estas últimas com suas periferias imensas, cheias de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza, sem saneamento básico. Da mesma forma, não acompanhamos o nascimento e morte de um embrião de classe trabalhadora no Polo Industrial de Manaus, hoje quase totalmente substituída por robôs. Sabemos agora que os empresários da comunicação tinham como justificativa para o desprezo dessa pauta o seu custo financeiro, tido como alto demais para ser arcado pelos meios de comunicação locais. Falsa explicação para o esquecimento!

Presos sempre aos interesses das geradoras de conteúdo, nossos Meios de Comunicação locais demonstraram pouco interesse em cobrar dos grandes empreendedores nacionais e internacionais, que usavam e continuam a usar os incentivos fiscais para seus negócios na Amazônia, o compromisso com o financiamento das pautas do jornalismo, pois sabemos que os meios de comunicação privados vivem de espaço comercial vendido. Esse empresariado ajudou, com sua ausência, no processo de nosso silenciamento, até porque tinha e continua a ter interesse no silenciamento. Tudo isto é parte da engrenagem do colonialismo, que não devemos olvidar, horas mais célere, horas mais lento, mas contínuo e histórico.

Quando pensamos nos ciclos econômicos, a história, os espaços culturais e os fluxos de informação gerados para sua alimentação como sistema, para nós, fica tudo mais claro: “a Amazônia deve ser vista como uma formação econômica social produzida pela dinâmica do capitalismo e, portanto, sujeita aos processos de expansão e crise do capital” (SILVA, 2013, p. 9-10). Disso nascem outras certezas, nem sempre relacionadas com os interesses nacionais, mas sempre ligadas a esses movimentos do capitalismo internacional que ressignifica as coisas e a Região e como diz a mesma autora mais adiante: “a Amazônia ingressa em uma outra totalidade, inconclusa, imperfeita, mas real... a região não pode nem quer mais perder-se do mundo” (p. 177).

O que fazer para recuperarmos a nossa voz, a voz de um Jornalismo feito na Amazônia, sobre a Amazônia? Como seria possível superar o silenciamento em meio a uma crise estrutural dos meios de comunicação, tal como os conhecemos? É de fundamental importância que se leve em conta os rumos que a Sociedade da Informação vem tomando, do ponto de vista global e local. A mundialização das redes de comunicação nos parece vantajosas para falarmos de Amazônia para o Brasil e para o mundo diretamente, sem que fiquemos na dependência da tal “integração” que, apesar das tentativas, não passa de mais uma artimanha da dominação. Além do mais, a Amazônia sempre foi integrada ao mundo e se não foi ao Brasil é porque sempre a renega como parte da Nação e a deseja, apenas, como legitimação de soberania. Basta ver a malha de distribuição dos troncos da Internet no Brasil reproduzindo o velho e histórico Meridiano de Tordesilhas. A expansão feita mais recentemente avança para o Brasil Central. Os Estados do Extremo Norte ficam na espera do satélite que ficou adiado por falta de recursos e, pela mesma razão, o cabeamento fluvial que está a cargo das Forças Armadas Nacional, via Rio Solimões e Rio Negro para levar a internet e direitos fundamentais que se relacionam com a educação, a saúde e às práticas culturais diversas aos Brasileiros do Norte estacionou em Tefé (AM). O papel mais importante desses cabos de fibras ópticas seguindo a estradas grandes rios é o de trazer para o Brasil e para o mundo as vozes ora caladas dos povos do Brasil Profundo.

O fim da obrigatoriedade do diploma de nível superior para o exercício da profissão de jornalista desobrigou o mercado de trabalho de valer-se das Universidades para conceder o carimbo de que necessitavam os empregadores. Saímos, portanto, da obrigatoriedade a qualquer custo para o terreno da competência do profissional que preparamos. Em consequência, devem cair as amarras de uma matriz única para os currículos de jornalismo a fim de que possamos atender aos ditames das novas necessidades na formação intelectual e das competências necessárias ao novo jornalismo.

No mundo do trabalho têm-se firmado novas tendências no exercício profissional do jornalismo por autônomos, “profissionais liberais”, como dizia-se antigamente: o *freelancer* (que no Brasil tomou o sentido errôneo de desempregado, o “biqueiro”, infelizmente), que sempre existiu em várias partes do mundo; o empreendedor individual, produtor e vendedor do conteúdo produzido autonomamente; e os denominados, pejorativamente, de “pejotizados”, que prestam serviços permanentes em determinadas empresas, com empresas próprias terceirizadas, para aliviar os custos trabalhistas dos contratos salariais, que têm também vieses negativos, pondo em cheque a tradicional organização sindical. Assim sendo, torna-se necessário que os cursos pensem e preparem os alunos com vistas a essas novas relações com o mundo do trabalho e as relacionem com possibilidade de nova preparação intelectual necessária.

As mudanças tecnológicas abriram espaços não só para a segmentação da informação e da comunicação, mas, também, para a ressignificação de produtos tradicionais do jornalismo como as grandes reportagens ou documentários, hoje na forma de seriados etc, como produtos que alargam as fronteiras do próprio jornalismo para aproximar-se ou fundir-se com outros gêneros, além de produtos novos ou mais recentes como o *podcast* que, embora seja jornalismo puro e não tão novo, precisa de uma linguagem mais adequada para adaptar-se aos novos meios de recepção de conteúdo, via internet. Um pouco disso já vem sendo feito por resistentes jornalistas, mas falta organicidade, falta escala, falta visibilidade e competitividade para que “não nos percamos do mundo”.

A decisão de criar um profissional de jornalismo versado em Amazônia (um intelectual orgânico, para aproveitar a categoria criada por Gramsci), implicará em rever a formação intelectual e introduzir os conteúdos que auxiliem os formados por nossas universidades, sejam daqui ou de outras paragens, no enfrentamento de questões, não só históricas e culturais da Amazônia mas, também, o conhecimento acumulado das nossas questões não resolvidas, que certamente virarão pauta desse novo jornalismo ou dessas novas formas de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil. 1800-1900.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BENCHIMOL, Samuel. **Eretz Amazônia: os judeus na Amazônia.** Manaus, Editora Valler, 2008.
- CUNHA, Euclides. **À Margem da História.** Brasília: Ministério da Cultura, Fundação Biblioteca Nacional, Departamento Nacional do Livro (domínio público) s/d.
- HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectiva do digital.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HARRIS, Mark. **Rebelião na Amazônia: Cabanagem, Raça e Cultura Popular no Norte do Brasil, (1798-1840).** Campinas (SP): Editora Unicamp, 2017.
- KELLY, Celso. **As Novas Dimensões do Jornalismo.** Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1966.
- ORLANDI, Eni. **As formas do Silêncio.** Campinas (SP): Editorada Unicamp, 2007.
- SANTOS, Roberto. **História Econômica da Amazônia (1800-1920).** São Paulo: T.A. Queiroz, 1980.
- SILVA, Marilene Corrêa da. **Metamorfoses da Amazônia.** Manaus: Valer, 2013.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

Desafios e potencialidades das iniciativas comunitárias audiovisuais na região metropolitana do Rio de Janeiro

Adilson Vaz Cabral Filho
Mariana Martins Trindade
Carolinne Cabral Santos

As iniciativas de comunicação comunitária, sobretudo as que trabalham com produção e veiculação audiovisual, vêm sofrendo muitas limitações que abrangem aspectos econômicos, políticos, tecnológicos, além de socioculturais. A restrita regulamentação da radiodifusão comunitária, a complexidade da infraestrutura de transmissão, bem como a democratização sedutora da atuação na Internet, possibilitando acesso e ampliação do potencial de emissão, levam tais propostas a um impasse, que é o de lutar historicamente pela democratização da ponta da emissão e da apropriação dos meios, mas ver a pulverização do acesso levar a uma fragmentação dos laços comunitários.

Num ambiente em que cada um é uma mídia, em que a Revista Time elege “você”, o cidadão comum, como pessoa do ano, acolhendo a desconstrução de projetos coletivos e comunitários, em prol de investidas pessoais individualizadas, a falta de vontade política por parte do Estado, em sucessivos e distintos governos, para com a implementação de leis e incentivos para proporcionar a continuidade dessas iniciativas e seu caráter comunitário torna-se cada vez mais evidente.

Essa desconstrução acontece em várias partes do planeta, mas em países com regulamentação frágil, o problema torna-se mais evidente. O Brasil não regulamentou o capítulo da Comunicação de sua Constituição Federal e deixa, a descoberto, a possibilidade de organização de um setor de organizações sociais, que possam atuar na radiodifusão de sons e imagens de forma sustentável. Dentre outras regiões, a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, berço, território e potencialidade para a expressão de tantas iniciativas culturais e comunicacionais, está entre as que mais se ressentem com a descontinuidade dessas mídias, que tanto contribuem para o desenvolvimento de suas populações locais e para o fortalecimento da cidadania na sociedade em geral.

Marcada por uma série de diferenças sociais e econômicas, que caracterizam e refletem a diversidade cultural que expressam em seu cotidiano, a Região Metropolitana

do Rio de Janeiro conta com realizadores das mais diversas formas de arte, que buscam transmitir, em seus territórios, as percepções e sentimentos de um cotidiano de lutas e superação, manifestando-se também nas iniciativas comunitárias audiovisuais existentes em diversos bairros, a partir de diversos grupos e coletivos realizadores. Ao passar por uma primeira parte, que enfoca as iniciativas comunitárias possíveis e existentes que atuam no audiovisual, este artigo busca oferecer um mapeamento atual deste midiativismo na região, enfocando sua atuação, além de apresentar limites, desafios e potencialidades a serem trabalhados, tanto pela resistência de suas propostas, como pela busca de políticas públicas que lhes permitam visibilidade, legitimação e sustentabilidade.

PARA DEMARCAR O TERRITÓRIO DAS INICIATIVAS COMUNITÁRIAS AUDIOVISUAIS

No Brasil, o audiovisual comunitário não conta com legislação que regule a prática da radiodifusão aberta de sons e imagens: a lei de radiodifusão comunitária, de 1998, se restringe apenas, às rádios e aos canais comunitários de TV por assinatura, permitidos no cabo, desde 1995, e em outros serviços de TV por assinatura, desde 2011, restringem mais a possibilidade de patrocínio na forma de apoio cultural, que as rádios comunitárias (que contam com Portaria específica desde 2015, que permite anúncios de patrocinadores, desde que não abordem divulgação de preços e condições de pagamento).

Desse modo, ao migrar para o ambiente digital, as iniciativas tradicionais de comunicação comunitária que trabalham com audiovisual se encontram, inevitavelmente, deslocadas ou, quando persistem em suas plataformas analógicas, se deparam também com entraves econômicos e políticos, que contribuem para deslegitimar sua potencial contribuição para as populações locais e a sociedade em geral. A consolidação da Internet nas grandes cidades também proporcionou um desgaste às iniciativas comunitárias audiovisuais, fazendo com que muitas passassem a preferir o espaço eletromagnético, em favor de WebTVs, sites de mídias sociais, entre outras formas de veiculação de conteúdos digitais.

Dado o persistente interesse das plataformas abertas por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil, abrir mão das plataformas abertas, em especial as do audiovisual, resulta em movimentação precipitada por parte de ativistas, militantes e pesquisadores da área, bem como para o poder público. A radiodifusão aberta, em torno da qual a TV pode ainda se manter, se torna importante como plataforma de diálogo com a população em geral, bem como ponto de partida para uma desejável circulação ampla de conteúdos digitais em diferentes fluxos, transpondo uma lógica massiva de veiculação.

Embora a radiodifusão comunitária venha se desconstruindo pela ausência de políticas

e visibilidade, caminhos importantes vêm se constituindo como componentes centrais dessa atuação diversa. São esses:

- Canais Comunitários em sistemas de TVs por assinatura, proporcionados desde a Lei de TV a Cabo, de 1995, posteriormente incorporada à Lei de TV por Assinatura, de 2011, compreendidos, desde então, dentro de todos os pacotes básicos de TV por assinatura;
- Canais da Cidadania, cuja portaria regulatória já conta com mais de 10 anos, apesar da restrita adesão e indisposição por parte dos municípios;
- Iniciativas em plataformas streaming ou Vídeo sob Demanda (VoD) por parte de iniciativas comunitárias e/ou independentes, que funcionam a partir da web, como Afroflix, VideoCamp ou TodesPlay;
- canais de coletivos independentes, a partir de comunidades de identidades diversas, em webTVs ou programações esporádicas no YouTube e plataformas semelhantes;
- eventos e festivais que visibilizam a produção audiovisual de populações marginalizadas e produtores comunitários, como o Visões Periféricas, além de
- espaços de mobiliário urbano espalhados na cidade, conhecidos como equipamentos *out of home* (OOH), seja em locais de grande circulação ou em aparelhos públicos específicos, que contam com potencial para serem trabalhados com conteúdos audiovisuais.

Dado o quadro em torno dessa temática e compreendendo serem espaços relevantes para a circulação e a veiculação de conteúdos audiovisuais, cabe aqui investigar a compreensão dessas possibilidades por parte de realizadores de iniciativas comunitárias audiovisuais na Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, como parte de uma primeira iniciativa no âmbito dos projetos “Novos fluxos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais pelas populações marginalizadas: convergências, identidades e territórios” (PIBIC-UFF/CNPq) e “Novos fluxos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais a partir de iniciativas socioculturais na cidade de Niterói” (PIBINOVA-UFF/CNPq), realizados pelo EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência.

Busca-se aqui contribuir com perspectivas para o audiovisual comunitário, identificando um primeiro mapeamento de iniciativas existentes e suas realizações, para compreender caminhos, limites e potencialidades das iniciativas existentes em torno de estratégias de gestão, programação, produção e distribuição de seus produtos, a partir de fatores como sustentabilidade e independência das iniciativas; ocupação dos espaços visando reforçar bases de legitimação; caracterização de suas temáticas, territórios e competências, além de espaços potenciais de veiculação e integração de comunidades locais e articulações sociais, levando a identificar demandas por políticas públicas que proporcionem sustentabilidade ao setor.

Trata-se, portanto, da primeira etapa de um processo de investigação que identifica potencialidades de atuação dessas iniciativas para não apenas caracterizar caminhos que

viabilizem sua sustentabilidade, mas permitam compreender alternativas de atuação profissional e social por parte de jovens nas comunidades e nos cursos de comunicação e áreas afins.

MAPEAMENTO DOS FLUXOS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA REGIÃO METROPOLITANA

Faz-se necessário aqui apresentar um mapeamento inicial das iniciativas de produção audiovisual na Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, com o intuito de explicitar as dificuldades de difusão do conteúdo periférico, uma vez que se compreende que hoje as redes sociais e as plataformas de streaming também são utilizadas por grupos e coletivos de modo a divulgar os conteúdos feitos pelas populações marginalizadas. Porém, ainda que esses grupos estejam nas redes, é nítido que muitos aspectos os diferenciam das produções financiadas pelas empresas privadas, como, por exemplo, o alcance ao público.

É necessário ter em mente que o estudo foi pensado nas periferias de cinco cidades desta região que compreendem maior população e PIBs, a saber: Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias e Nova Iguaçu. Locais distintos, cada um com sua particularidade, mas em comum sua busca por visibilidade audiovisual.

RIO DE JANEIRO

Com seus 6.748.000 de habitantes, a cidade do Rio de Janeiro conta com diversos cineclubes históricos, coletivos, TV Comunitária e além de ser também onde se encontram os pólos de produção de streaming.

A TV Comunitária do Rio de Janeiro, com 25 anos de luta pela democracia na mídia, é um espaço de compartilhamento de informações de qualidade, checagem de fatos e combate às fake news. Funciona pelo Canal 06 da NET, pelo serviço de TV a cabo, podendo também ser acessada pela Internet, pelo site <http://www.tvcomunitaria.rio/>.

As produções de streaming presentes no Rio possuem nichos, apesar do objetivo comum de divulgar documentários e filmes independentes brasileiros. Por exemplo, a LGBTQFlix é uma galeria que apresenta produções brasileiras e é focada em curtas-metragens. Todos os filmes foram dirigidos por cineastas LGBTQ+ brasileiros e/ou tem a comunidade como tema. A plataforma foi desenvolvida a partir do coletivo #VoteLGBT, que existe desde 2014, buscando aumentar a representatividade de LGBTQ+ em todos os espaços, principalmente na política.

Nascido na Lapa, o cineclube Beco do Rato era um cineclube itinerante muito característico da cidade. Por mês tinha até 6 sessões, com datas e locais, divulgadas no blog do cineclube. A ação, de difusão cinematográfica em apoio a coletivos de produtores, foi

descontinuada em 2016. Há outros cineclubes na cidade, que podem ser acessados a partir do site da ASCINE-RJ (<http://ascinerj.blogspot.com/>).

NITERÓI

A cidade conta com cerca de 400.000 habitantes e, segundo estudo de 2011, da Fundação Getúlio Vargas, com a população mais rica do Brasil, tendo 30,7% inserida na categoria de classe A. Nos últimos 4 anos, foi exemplo do Estado com incentivo a cultura, festivais audiovisuais, programas de aprendiz no audiovisual e espaços culturais abertos ao público. Dentre as cidades levantadas, foi a que apresentou maior número de coletivos ativos.

Em atuação desde 1992, a BemTV é uma organização sem fins lucrativos que trabalha com mídia e educação junto a adolescentes e jovens, nos territórios populares de Niterói e São Gonçalo. Entre outros projetos de mobilização social, a ONG implementa o Projeto Olho Vivo que, desde 2003, oferece oficinas de comunicação e arte a adolescentes e jovens de baixa renda, e a Rede de Jovens Comunicadores, iniciada em abril de 2020, como estratégia de manutenção de vínculo, garantia de renda e promoção da saúde, que se desdobrou na Agência Popular Jovens Comunicadores, que trabalha conhecimentos técnicos e conceituais básicos da área de comunicação com direitos e mobilização social.

A Imaginário Digital é uma associação cultural de Niterói sem fins lucrativos, que trabalha por meio de três eixos: audiovisual, educacional e tecnológico. Qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), o grupo tem como objetivo gerar espaços inovadores que contribuam diretamente no processo de ensino-aprendizagem, através da criação e difusão de imagem e som, integração dos ambientes formais de ensino e uso da tecnologia para geração de conhecimento. Utilizam o Facebook, o site e o Youtube para se comunicarem com o público.

Dentre suas atividades, estão presentes os projetos “Visões Lab”, “Sem Giz, nem Lousa”, “Na Real Virtual”, “Mulheres que Falam Português”, “Visões Periféricas” e o “Seminário Deseducando Olhar”. No Youtube, a última atualização de vídeos referentes a eles estão desatualizados desde 2017.

O Festival Visões Periféricas, promovido pela Imaginário Digital, é um evento de difusão de filmes curta, média e longa-metragem no país, que contribui para a formação e inserção do jovem realizador periférico no circuito nacional de festivais e no mercado audiovisual. Ele é realizado uma vez por ano, contudo, por conta da pandemia da covid-19, a edição de 2020 foi adiada para o ano seguinte e conduzida totalmente online.

O coletivo Dom Cultural, também residente de Niterói, atua com produções independentes de caráter documental acerca da arte e da cultura do município. Eles utilizam

o Facebook, o Instagram e o Youtube para se comunicar com o público e para atualizar as produções. No projeto, os artistas exibem suas obras e seus trabalhos perpassando pelos mais diversos movimentos artísticos e, nele, são exibidas músicas, esculturas, pinturas, artes de rua, exposições, entre outros.

O coletivo Manas também se localiza em Niterói e atua através da linguagem audiovisual ao debater sobre o universo das mulheres e suas dificuldades. Igualmente, promove exposições cinematográficas e discute questões de identidade e sustentabilidade em filmes de protagonismo feminino. Tem como canais de comunicação o Facebook e o Instagram, além de realizarem o programa “Toda Mulher” na TV ALERJ.

Por fim, direto das comunidades, a série Papo na Subida retrata grandes talentos moradores das favelas de Niterói, com o objetivo de demonstrar, através do audiovisual, uma diferente percepção desses espaços: locais cheios de esperança com pessoas que acreditam na arte. Os episódios vão ao ar no canal da Campus Avançado, organização sem fins lucrativos com sede instalada no Caminho Niemeyer, que desenvolve projetos em diversas frentes culturais além do audiovisual, tendo sido Ponto de Cultura da cidade e participado ativamente do Fórum de Cultura.

A TV Comunitária de Niterói iniciou em 1999 a veiculação de sua programação pelo cabo, organizou-se pela articulação de trabalhadores locais, teve sua transmissão descontinuada, mas relançou-se em 2010 no Facebook e no YouTube. No entanto, a utilização dessas mídias sociais encontra-se defasada e sem periodicidade.

SÃO GONÇALO

Seguimos com a cidade vizinha a Niterói, porém, longe de ser igual, São Gonçalo. Com cerca de 1.091.737 habitantes, o segundo município mais populoso do Estado, tem a cultura ameaçada. Nos últimos 4 anos de mandato de José Luiz Nanci, o ex-prefeito tentou por diversas vezes extinguir a Secretaria de Cultura. Agora, com o atual prefeito Capitão Nelson, o Diário Oficial do dia 2 de janeiro publicou a extinção da Secretaria de Cultura da cidade, acabando por voltar atrás, após repúdio social. Isso caracteriza as ações e falta de incentivo à produção e distribuição de cultura e arte audiovisual na cidade.

O Cine na Praça tem o objetivo de fomentar a cultura cinematográfica na região. O cineclube ocupa os espaços públicos para democratizar o acesso à cultura, através da exibição de curtas e longas-metragens nas praças da cidade. Ocorria toda segunda quarta-feira do mês, às 19h, e o local era divulgado nas redes sociais. Contudo, diante da pandemia do coronavírus, a última edição foi no dia 15 de janeiro de 2021. Além das mostras, o Cine na Praça promovia e divulgava cursos de audiovisual gratuitos, em parceria com Secretaria

de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro e também festivais de cinema com o coletivo Ponte Cultural.

O coletivo Ponte Cultural tem papel fundamental na cidade, oferece cursos e oficinas de arte, promove uma agenda completa, além de divulgar artistas e fóruns. O grupo promove o Cine Tamoio, o maior festival de cinema de São Gonçalo. Contudo, no ano de 2020 nenhum edital de incentivo a projetos culturais foi aberto, o que impactou diretamente no evento, que contava com a verba de R\$250 mil reais. A produção do evento acabou trabalhando de graça e os responsáveis pelos filmes concorrentes não conseguiram participar.

Dessa forma, é possível entender a precariedade da cultura na cidade. Alguns coletivos ainda buscam saídas, ainda que sem muito apoio. Além dos já citados, ainda podemos destacar a “Frente Papa Goiaba de Promoção dos Direitos da Juventude Negra”, que articula os Municípios de Niterói e São Gonçalo na luta em defesa dos direitos da juventude afrodescendente, com foco em acesso ao emprego, renda e qualificação profissional.

DUQUE DE CAXIAS

Duque de Caxias, o município da Baixada Fluminense com 924.624 habitantes, tem como prefeito Washington Reis, que assume seu 3º mandato na cidade. Com mais de três salas de leitura, duas salas de Teatro Municipal, além de diversos coletivos, a cidade, em 2020, decretou situação de calamidade pública e, com a finalidade de manter o incentivo à cultura na cidade, implementou a lei Aldir Blanc (14.017/2020), que dispõe verba ao setor cultural, durante o estado de calamidade pública. Contudo, os projetos contemplados não são direcionados a coletivos e muito menos ao audiovisual.

A ONG Mundo Novo da Cultura Viva, localizada na Chatuba, tem um projeto chamado Cine Simãozinho. Através de edital público com a Secretaria Estadual de Cultura e Ministério da Cultura, a instituição foi contemplada, em 2010, com uma sala de cinema, onde atualmente as sessões ocorrem esporadicamente com programação diversificada e aberta à comunidade. Contudo, a ONG funciona mais como cineclube e incentivo à cultura, pois não oferece workshops ou cursos na área do audiovisual.

Já o grupo Goméia Galpão Criativo reúne grupos que trabalham com produção cultural, audiovisual, comunicação e cultura digital, funcionando como um coworking cultural da Baixada Fluminense. Oferecendo workshops de produção audiovisual, tais como: produção, direção, montagem, finalização, edição de vídeo, elaboração de roteiro, execução de oficinas, sessões cineclubistas e diversos outros. Na página do Facebook, o coletivo divulga diversas ações, feiras e cineclubes relacionados ao audiovisual, como por exemplo a FAIM - Feira de Arte em Imbariê.

NOVA IGUAÇU

A cidade mais antiga da Baixada, com estimativa de 823.302 habitantes, tinha uma TV comunitária, conhecida como TV Maxambomba, que funcionou de 1986 a 2002. Em 2013, o Centro de Criação de Imagem Popular (CECIP) resolveu preservar a memória da TV, que foi tão importante para o fortalecimento da cidadania e da comunicação comunitária da região. Assim, entre 2013 e 2015, foi desenvolvido o projeto “TV Maxambomba: Televisão Popular e Memória da Baixada Fluminense”, que recuperou e digitalizou parte dos programas, fotos e textos. O projeto foi uma parceria entre o CECIP e o Programa de Pós-Graduação da FEBF, que contou também com financiamento da Secretaria Estadual de Cultura.

Outro suspiro de audiovisual periférico foi a Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu - ELC. A primeira escola de audiovisual da Baixada Fluminense, que nasceu em julho de 2006, no bairro de Miguel Couto, contudo atualmente se localiza no bairro de Austin. A Escola nasceu da parceria entre o projeto Reperiferia e o programa Bairro Escola da Prefeitura de Nova Iguaçu. Ambos idealizados por Marcus Faustini, atual Secretário Municipal de Cultura do Rio. Apesar do secretário ter afirmado, em janeiro, em entrevista ao jornal O Dia, “Vai ter fomento em 2021!”, a ELC está parada desde 2019, assim como seus projetos e desmembramentos.

Assim como Duque de Caxias, Nova Iguaçu também decretou situação de calamidade pública e implementou a lei Aldir Blanc, a fim de dispor de verba para o setor cultural. Contudo, até o momento de publicação deste artigo, ainda não foram divulgadas as entidades contempladas pelo edital, demonstrando atraso no processo de seleção.

CAMINHOS POSSÍVEIS DE ATUAÇÃO

Diante da compreensão desses novos fluxos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais, é nítido que as populações marginalizadas das regiões aqui estudadas, não estão nem perto de obter o apoio necessário de políticas públicas, que reconheçam suas contribuições. Não chegam a dar conta de possibilitar a necessária visibilidade ou de alcançar pessoas, mas principalmente não viabilizam o acesso às plataformas, às formas de uso, ao entendimento e modos de se fazer audiovisual. Nos espaços assumidos como potenciais, principalmente os streamings, existe uma bolha muito forte de informação, que apesar da vontade e da necessidade da mobilização existente, é significativamente prejudicada pela ausência de verba ou pelo preconceito.

Ainda em São Gonçalo, algumas salas de leitura dentro de escolas e conjuntos habitacionais ainda obtém apoio do município, porém esses locais não oferecem nada além dos espaços físicos. Seria interessante a promoção de oficinas e qualquer outra ação ali realizada, pois muitas dessas salas, acabam sem uso.

Assim como a FAIM - Feira de Arte em Imbariê e o Iguacine – Festival de Cinema da Cidade de Nova Iguaçu, seria ideal que os outros municípios elaborassem festivais como esses. E que os já existentes pudessem ser retomados. O fato desses eventos reunirem artistas, pesquisadores e a comunidade em geral, para apreciar arte da periferia e pensar sobre ela, é um ato de resistência que não deve parar.

O Youtube é uma plataforma muito importante na construção audiovisual comunitária e periférica, pois tem o acesso menos dificultado e é de fácil manuseio. Desse ponto de partida, o canal do coletivo Ponte Cultura, de São Gonçalo, e também a Rodada Cultural, de Duque de Caxias, são pontos estratégicos na divulgação e podem servir de exemplo potencial de atuação, utilizando-se da divulgação de artistas e curtas.

A reativação de projetos como a Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu, para além dos limites da cidade, proporciona contato e avanço significativo na capacitação e na produção audiovisual. Dá oportunidade a novas formas de expressão, conhecimento, experiência e até inserção no mercado de trabalho. O CECIP também é responsável por diversos projetos de educação digital e formação de jovens periféricos. Um deles é o Oi Kabum!Lab, uma parceria com o Oi Futuro, que tem como objetivo investigar a cidade em um ambiente de criação e formação multilinguagem no campo da arte e tecnologia. Seria muito positivo que jovens de periferias de outras cidades tivessem acesso a esse conteúdo.

Durante o ano de 2020, mesmo com a pandemia do covid-19 o projeto Casa da Inovação, criado em parceria com a UFRRJ e a Secretaria Municipal de Assuntos Estratégicos, Ciência, Tecnologia e Inovação (SEMACTI) da Prefeitura de Nova Iguaçu, ofereceu aulas de audiovisual gratuitas, online e com emissão de certificado. Foram ofertados cursos de “Youtuber e produção audiovisual” e também “Audiovisual e Mediação Tecnológica na Educação”. Contudo a última turma terminou o curso, em setembro de 2020, não sendo notificado nenhum retorno até o momento, nem mesmo nas redes sociais, que não passam por atualizações desde outubro do ano passado. Esse tipo de ação poderia ser mantida no formato remoto e desenvolvida pelas outras cidades, principalmente, no que diz respeito ao estado do Rio como um todo, abraçando diversos jovens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta breve apresentação de projetos de comunicação audiovisual, em torno das cidades da Região Metropolitana do Estado do Rio de Janeiro analisadas, reflete um retrato que ao mesmo tempo expõe as limitações do investimento público em Cultura e Comunicação, bem como evidencia os limites, relacionados à ausência de políticas públicas capazes de dar conta dessas áreas e mobilizar realizadores.

Outro aspecto comum aos projetos existentes e à potencialidade que produtores culturais de tais municípios é a incapacidade de vislumbrar perspectivas de sustentabilidade, por meio de financiamentos coletivos, ou de agências de fomento que os viabilizem. A fragmentação da forma de articulação em coletivos fortalece a ausência de continuidade desses projetos, mantidos pelo envolvimento voluntário e bem disposto de seus integrantes, apesar dos limites e descontinuidades, que podem ser observados ao compreender retratos semelhantes, em intervalos de tempo variados.

Assim, as iniciativas de comunicação comunitária de audiovisual, disponibilizadas a partir de regulamentações já aprovadas, tais como os canais de TV por assinatura ou os da Cidadania, são consideravelmente subaproveitadas, na medida em que demandam envolvimento mais intenso e conhecimentos específicos dos quais tais coletivos formados por grupos muito restritos não dispõem.

Um dos caminhos que este projeto buscará perseguir é articular pessoas com competências variadas e complementares a partir dos municípios, visando a criação de fóruns mais amplos de compartilhamento de experiências e de debates visando a identificação de alternativas comuns de atuação, capazes de proporcionar autonomia dos projetos, mas ao mesmo tempo a consciência em torno de demandas pela valorização do setor pelos formuladores e implementadores de políticas públicas no âmbito dos municípios e do Estado do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFROLIX. **Afrolix**. Disponível em <http://www.afrolix.com.br>. Acesso em: 28/02/2021
- BECO DO RATO. **Beco do rato**. Disponível em <https://becodorato.wordpress.com/>. Acesso em: 28/02/2021.
- Bombozila. **Bombozila**. Disponível em <https://bombozila.com>. Acesso em: 28/02/2021.
- Casa da Inovação**. novaiguacu.rj.gov.br. Disponível em <http://novaiguacu.rj.gov.br/casadainovacao/cursos-online.html>. Acesso em: 28/02/2021.
- Cine na Praça**. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/cinenapraça/>. Acesso em: 28/02/2021
- CECIP – Centro de Criação de Imagem Popular | **TV Maxambomba**. Centro de Criação de Imagem Popular. Disponível em <http://www.cecip.org.br/site/TV-maxambomba-2/>. Acesso em: 28/02/2021.
- Casa da Inovação**. Disponível em <http://novaiguacu.rj.gov.br/casadainovacao/cursos-online.html>. Acesso em: 28/02/2021.
- Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu**. Disponível em <http://escolalivredecinemani.com.br>. Acesso em: 28/02/2021.
- Frente Papa Goiaba de Promoção dos Direitos das Juventudes Negras**. www.facebook.com. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/>

- frentepapagoiaba/?fref=mentions. Acesso em: 28/02/2021
- Gomeia Galpão Criativo.** Disponível em <https://gomeia.com.br/>. Acesso em: 28/02/2021.
- Instituto Mundo Novo.** Disponível em <https://institutomundonovo.org.br/quem-somos/>
Acesso em: 28/02/2021.
- FAIM.** Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/faimfestival/>. Acesso em: 28/02/2021.
- Iguacine | **Escola Livre de Cinema de Nova Iguaçu – 5º Festival de Cinema da Cidade de Nova Iguaçu.** Disponível em <http://escolalivredecinemani.com.br/iguacine/>. Acesso em: 28/02/2021.
- LGBTQ, VOTE. LGBTFLIX. #VoteLGBT.** Disponível em <https://www.votelgbt.org/flix>.
Acesso em: 28/02/2021.
- MELO, Thaís. Câmpus Nova Iguaçu - UFRRJ. **Curso de audiovisual do +Casas da Inovação integra arte, tecnologia e a cultura da Baixada Fluminense.** Disponível em: <http://www.ni.ufrj.br/curso-de-audiovisual-do-casas-da-inovacao-integra-arte-tecnologia-e-a-cultura-da-baixada-fluminense/>>. Acesso em: 28/02/2021.
- NOVA IGUAÇU, Semacti. Disponível em: <https://www.instagram.com/semacti.novaiguacu/?hl=pt-br>. Acesso em:28/02/2021.
- PAIOL CULTURAL.** Disponível em: <http://paiolcultural.com.br/projetos/>. Acesso em: 28/02/2021.
- PIERANTI, Octavio. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma.** Brasília, FAC Livros/UnB, 2017.
- RODADA CULT; TELES, Maria. **Rodada Cult - VANTAGENS DA BAIXADA FLUMINENSE - Projetos Culturais.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5y5_gr5peRY. Acesso em: 28/02/2021.
- TV COMUNITÁRIA DO RIO DE JANEIRO.** [www.TVcomunitaria.rio](http://www.tvcomunitaria.rio). Disponível em <http://www.tvcomunitaria.rio/>. Acesso em: 28/02/2021
- VIOLA, Denise; CASTRO, Flora. **“No Rio, coletivo leva filmes independentes para população de São Gonçalo e Itaboraí.”** Brasil de Fato - Rio de Janeiro. Disponível em <https://www.brasildefatorj.com.br/2019/06/27/no-rio-coletivo-leva-filmes-independentes-para-populacao-de-sao-goncalo-e-itaborai>. Acesso em: 28/02/2021.

Fact-checking: a ascensão da checagem dos fatos na defesa do jornalismo profissional

*Marta Tháís Alencar Cosme
Jacqueline Lima Dourado*

A pandemia do novo coronavírus (Covid-19) não só causa medo, dor e terror no mundo, mas também é protagonista de informações excessivas e desinformações na contemporaneidade. Essas informações sobre a doença fizeram com que sites de notícias, canais de televisão, emissoras de rádio e jornais impressos produzissem conteúdos para auxiliar as pessoas sobre o número de casos, tratamentos indicados e políticas públicas. Mas, como a desordem informacional ganhou tanta notoriedade? E como as empresas de jornalismo vêm lidando com tal distúrbio no mercado de notícias? É neste momento tão complexo que é preciso estudar essa desordem e as estratégias adotadas pelas empresas jornalísticas.

Desde o início da pandemia do novo coronavírus, a enorme quantidade de conteúdos comprovados ou manipulados circulando *online* é intitulada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como infodemia. Diante do volume de desinformações, a OMS vem trabalhando para conter algo que não se trata do perigoso vírus, mas das informações fabricadas, principalmente nos maiores e mais poderosos difusores de conteúdos - *Facebook*, *Twitter* e *Google* (GHEBREYESUS, 2020).

Jornalistas, por natureza, buscam apurar dados não verificados e boatos. Embora seja um grande desafio hoje para as redações, encontrar maneiras novas e melhores de desmascarar o volume desenfreado de boatos e informações incorretas espalhados na internet. No entanto, esta pesquisa salienta que os boatos não surgiram na internet. Pois, houve vários momentos na história da humanidade em que os boatos impactaram governos, mudaram o percurso de políticos e afetaram a vida de milhões de pessoas.

Na verdade, eles sempre existiram e foram usados infinitas vezes para difamar adversários desde a Idade Antiga. Mas, desde o surgimento da rádio e de outros veículos jornalísticos, os repórteres checavam mais os boatos, diretamente com as fontes nas ruas até a metade do século XX. Geralmente, era um trabalho mais árduo, que envolvia um maior número de repórteres para checar uma simples informação.

Hoje, a facilidade de encontrar dados ou mesmo fontes contribuem para que os repórteres verifiquem mais rápido e diretamente na rede, sem ao menos sair de casa ou das redações. Não significa que os jornalistas não procurem, atualmente, informações em ambientes externos às empresas onde trabalham. No entanto, essas transformações promovidas pela inserção da internet nas redações foram significativas ao modo do jornalista produzir e encontrar dados, principalmente quanto à verificação.

Mas, a partir dessa discussão inicial, a dissertação também aponta conceitos sobre o que é jornalismo. Bahia (1990) denomina a palavra como sinônimo de apuração, seleção e divulgação de notícias e acontecimentos gerais com veracidade, exatidão, clareza e rapidez. Virissimo (2009) conceitua que o jornalismo é uma prática em permanente transição, ao mesmo tempo em que preserva normas e práticas que consolidam sua identidade profissional. Ainda segundo a autora, uma das principais práticas que dão legitimidade ao profissionalismo do jornalismo são os métodos de apuração de informações – a sua matéria-prima.

Pereira e Adghirni (2011) definem o jornalismo como uma prática social, ou seja, integrante essencial da sociedade. Ainda segundo os autores, o jornalismo é (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem e são responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática. Enquanto Marcondes Filho (2009) descreve que o jornalismo não é nem neutro nem objetivo na sociedade tecnológica. Por fim, Rossi (2005) classifica o jornalismo como a fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de diversos públicos.

O jornalismo é, por definição, uma prática discursiva realista em oposição a outras formas de expressão, que sempre invoca o real para legitimar sua atividade (CHARRON; BONVILLE, 2016). E, mesmo sob ataques, o jornalismo é especialista em fiscalizar os poderes, desmentir boatos e fornecer informação profissional e de qualidade para diversos públicos em qualquer época. Moraes (2011) define o jornalismo como uma instituição social, que possui um discurso cujo propósito é o de afirmar sua legitimidade.

Kovach e Rosenstiel (2003, p. 22) ressaltam que jornalismo é “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”. Para realizar tal tarefa, os autores citam que o jornalismo cumpre certos princípios: 1) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) Sua primeira lealdade é com os cidadãos; 3) Sua essência é a disciplina da verificação; 4) Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; 5) O jornalismo deve ser um monitor independente do poder; 6) O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7) O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8) O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; 9) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Fonseca (2008) identifica que a concepção de jornalismo como notícia ocorreu em meados do século XX. Desde então, integra o processo de modernização intensificado na década de 1960. Mas, nas últimas três décadas, a internet vem evoluindo rapidamente e se transformando e impactando diretamente os meios de comunicação e provocando mutações na prática jornalística, desde o processo de seleção, verificação, até na divulgação da notícia. Essa transformação é constituída pela convergência da computação em nuvem, da análise de *Big Data* e da Internet das Coisas.

Essas grandes mudanças ficaram evidentes e promoveram rupturas no modelo de jornalismo consolidado, no final do século XX, incluindo a participação dos usuários na verificação de fatos e boatos. A verificação jornalística, seja no modelo tradicional ou digital, é e continua sendo essencial para combater a desinformação nas plataformas ou em quaisquer canais, mesmo diante dos avanços tecnológicos e dos impactos que a internet provocou nos processos de produção de notícias e nos financiamentos das empresas.

O artigo é uma pesquisa bibliográfica com fundamentos documentais (GIL, 2017) para abordar a ascensão do *fact-checking* nas redações jornalísticas no mundo, não abordando observáveis específicos. Além disso, o presente artigo ressalta que considera a expressão “jornalismo profissional” bastante utilizada pelos grandes conglomerados de mídia como estratégia de legitimação de suas atividades no mercado. E foca mais no conceito de desinformação – dentro da desordem informacional - e não a respeito de reportagens com erros não-intencionais (a barriga no jargão jornalístico).

A VERIFICAÇÃO NO MERCADO DE NOTÍCIAS E OS VALORES JORNALÍSTICOS

Uma notícia não pode ser intitulada de mentirosa ou *fake news* (na tradução literal significa notícia falsa), assim como uma mentira não pode ser uma notícia. Portanto, o termo *fake news* (“notícias falsas”) não merece o rótulo de notícias. Pois, os conteúdos que não seguem os critérios de noticiabilidade e valores éticos não atendem ao interesse público e nem podem ser intitulados de jornalismo. Nesse sentido, *fake news* danifica a credibilidade da informação que segue em princípio as diretrizes da verificação.

Lage (1987) define a notícia como o relato de uma série de fatos, que visa despertar curiosidade no público. Medina (1988) prefere interpretar a notícia como um produto dinâmico. “Um produto típico das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa. [...] Para isso conta com recursos tecnológicos que venceram o tempo e o espaço.” (MEDINA, 1988, p.40).

Enquanto Erbolato (2006) analisa que ninguém consegue definir a notícia satisfatoriamente, pois somente depois divulgada, é que o assunto abordado pode ser

interpretado e pesquisado. Wolf (2012) define a noticiabilidade como um conjunto de elementos administrados por aparatos informativos, que selecionam quais acontecimentos serão publicados com base em valores/notícia.

Esses valores são usados de duas maneiras: primeiro para selecionar o material que poderá ser divulgado para o público. Em segundo, eles funcionam como regras práticas para orientar os jornalistas. “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias? Antes de examinarmos em detalhes a sua articulação”. (WOLF, 2012, p. 202).

Ainda segundo Wolf (2012), existem critérios substantivos que delineiam que um fato é importante para ser uma notícia: grau e nível hierárquico dos indivíduos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve e relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Existem autores que defendem que o jornalismo é baseado na construção social da realidade, onde a verdade é representada como o fato em si mesmo e norteada pela credibilidade. Franciscato (2005) classifica o jornalismo como uma instituição que conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. Nesse sentido, existem três conceitos e valores fundamentais que norteiam a produção e a apuração do papel jornalístico: verdade, objetividade e imparcialidade.

Bahia (1990) argumenta que o jornalismo serve melhor à verdade. E para sê-lo, deve buscar incessantemente todos os ângulos de uma notícia, de uma entrevista ou de uma opinião. Cornu (1998), por sua vez, defende que a imprensa deve corresponder às exigências da verdade, ou seja, relatar informações exatas, verificadas, apresentadas de modo equânime e livre de preconceitos.

Gomes (2009) classifica o jornalismo como um sistema que atua no ramo da verdade, que conta com procedimentos bem codificados de verificação e certificação. Para o autor, a obrigação do jornalista é evitar o erro produzido pela precipitação, parcialidade e desatenção, desinformação, justamente por causa da obrigação da veracidade e das circunstâncias sociais, provenientes do contrato que ata jornalismo e consumidores de notícias, devem ser verdadeiras.

O conceito de verdade não é unânime nem mesmo no jornalismo, nas religiões e em outras áreas. E os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara sobre o conceito, que vai além das discussões filosóficas sobre o termo. É por isso que o jornalismo busca uma forma prática e funcional da verdade para relatar os fatos selecionados e verificados.

Essa verdade é um conceito muitas vezes classificado como objetiva. Como se o valor da “objetividade” conferisse legitimidade ao jornalismo, diferenciando-o de outros discursos e práticas sociais. Embora alguns pesquisadores defendam que a objetividade supõe a possibilidade de uma informação completa e fiel ao real, há outros que contestam por classificarem a informação jornalística também passiva de conter o ponto de vista de quem a redige. Genro Filho (1987) descreve que existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos nas redações jornalísticas, onde há certa margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitado objetivamente.

Portanto, a objetividade nesta pesquisa é vista como um ideal, ou seja, uma meta para expressão dos fatos cotidianos, pois nem todo fato é escrito 100% como realmente ocorreu e existe ainda o ponto de vista do repórter e a linha editorial do veículo. Para Gomes e Dourado (2019), há cada vez mais reivindicações de verdade e cada vez mais mentiras, principalmente no âmbito político na atualidade, que afeta profundamente o jornalismo, o seu lugar nas sociedades democráticas e a sua relevância social. Com a proliferação de falsificações nas narrativas sobre fatos políticos, o jornalismo, a instituição que historicamente assegura quais são os acontecimentos da atualidade, que está sendo epistemologicamente questionado e desafiado.

Bahia (1990) classifica a objetividade como algo desejável, mas impossível para a maioria dos jornalistas. Enquanto outros, veem a objetividade como perfeitamente dispensável numa informação correta. “Contudo o fato de ser a objetividade um alvo inalcançável não quer dizer que jornais e jornalistas não devam tentar atingi-lo. Um bom caminho nesse sentido está no equilíbrio e na honestidade da informação” (BAHIA, 1990, p. 13).

A noção de objetividade jornalística norteia a informação como resultado de um exame repetitivo da construção da atualidade, por analogia com os termos da própria objetividade científica (CORNU, 1998). O debate sobre objetividade é também visto em outras áreas, como a ciência e a justiça.

Nesse aspecto, Gomes (2009) classifica o jornalismo como uma atividade integralmente afetada pela forma da veracidade para uma narrativa sobre eventos reais. “O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro” (GOMES, 2009, p. 11). Sponholz (2003) vai além e distingue a objetividade no sistema midiático de duas formas:

Tanto a imparcialidade como objetividade são termos empregados no jornalismo em determinadas circunstâncias, principalmente como ato de legitimar seus serviços e também uma estratégia de mercado perante seus concorrentes. Atualmente, as empresas de mídia utilizam esses termos para declarar que não há nenhuma interferência política,

social e editorial na produção de suas notícias. No entanto, apurar um fato é um ato de parcialidade por mais que o jornalista busque ou almeje ser objetivo na seleção dos dados. A imparcialidade é um mito ou uma utopia para o segmento.

Mas antes, esta pesquisa cita o conceito de apuração na visão de alguns pesquisadores. Para Virissimo (2009), a apuração pode ser associada ao ato de descobrir a verdade dos fatos. “A verdade ou falsidade de uma fonte ou informação é central para a apuração exercida no ciberespaço, onde o ato de selecionar determinadas informações em detrimento de outras contribui para a construção da veracidade e da credibilidade do discurso jornalístico.” (VIRISSIMO, 2009, p. 28).

A apuração também pode ser classificada como a hierarquização de informações e dados, que envolve decisões complexas e desafiadoras para o repórter. Além de ser considerada o elemento mais importante para a notícia. “Elemento essencial no processo da informação, a apuração em jornalismo quer dizer o completo levantamento dos dados de um acontecimento para escrever a notícia. É o procedimento que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto.” (BAHIA, 1990, p. 40).

Para Bahia (1990), o processo de apuração nos sistemas convencionais é realizado de várias maneiras: observação direta; simples coleta; levantamento das circunstâncias; investigação; comprovação e análise. Não obstante na internet, a apuração permite uma variedade de fontes para os repórteres, inclusive fontes não oficiais. Além de otimizar o tempo de elaboração das matérias, auxiliar no desenvolvimento e roteiros de entrevistas com especialistas. “Vive-se um momento histórico diferenciado para apuração jornalística, no qual os profissionais possuem acesso a informações privilegiadas, por meio dos computadores conectados à rede.” (VIRISSIMO, 2009, p. 50).

No ambiente digital, a adoção de mecanismos descentralizados é fundamental para o jornalismo atual, onde a participação dos usuários é importante para aproximar os jornalistas dos mesmos. Pois é cada vez mais complexo aplicar critérios ao se decidir pela confiabilidade de determinadas fontes ou dados em circulação. Em suma, a internet representa um fator de mudança no jornalismo, principalmente no processo de apuração.

Mas, essa mudança se inicia na década de 1970 com as bases de dados sendo empregadas nas redações jornalísticas com o intuito de facilitar as buscas de informações e fontes para os repórteres. “Ao incorporar as bases de dados na gestão dos produtos jornalísticos digitais, as empresas têm a possibilidade de integrar as rotinas, da produção da pauta, à apuração, à elaboração dos textos, até a edição do material.” (BARBOSA, 2007, p. 223).

A informatização das redações no Brasil alterou as formas de armazenamento, produção e distribuição de conteúdos, sendo que os computadores passaram a integrar as

redações somente a partir da década de 1980. A Folha inclusive foi o primeiro veículo a introduzir computadores em sua redação para facilitar o processo de elaboração de reportagens e a busca de conteúdos. Em seguida, O Estado de S. Paulo e outros jornais também se adaptaram à nova era do jornalismo de dados (BARBOSA, 2007). Mas, foi apenas a partir de 1995 que os jornais migraram para o ambiente digital.

Na história do jornalismo, Machado (2008) descreve que a incorporação de tecnologia foi fundamental para a abertura de oportunidades de negócio para as empresas, além de ter proporcionado profundas modificações na prática profissional e à diversificação das possibilidades de escolha de conteúdos jornalísticos da parte dos consumidores. O autor analisa que em qualquer período histórico, a constituição do jornalismo como uma instituição social se baseou no desenvolvimento de diferentes tipos de sistemas: apuração, produção, circulação e de financiamento.

Independente de qual ambiente esteja inserido, Kovach e Rosenstiel (2003), a essência do jornalismo é a disciplina da verificação, que não mudou na era digital. As técnicas talvez sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. Os autores ainda reforçam que o jornalismo permanece sendo o guardião da informação na sociedade, mesmo com a pluralidade de fontes e de produtores. “Neste princípio do século 21 a revolução tecnológica e a econômica por ela propiciada estão criando novas oportunidades, mas ao mesmo tempo ameaçam o papel da imprensa de guardiã independente.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 192).

No cenário atual de incertezas econômicas e grandes transformações, as empresas de jornalismo estão investindo em iniciativas de *fact-checking* (checagem de fatos) com o intuito de reforçar suas qualidades de credibilidade e de transparência. Ainda que o *fact-checking* e a apuração sejam semelhantes em vários aspectos. O desafio de ambos é restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação, mesmo que em um modelo adaptado aos novos tempos.

Após essa discussão, quais seriam então as diferenças entre *fact-checking* e apuração? A apuração dos veículos convencionais ainda foca mais na publicação de declarações de fontes oficiais, apesar de acrescentar fontes não oficiais. E na rede, a apuração, muitas vezes, é deixada de lado, dando maior evidência a publicação de conteúdos com maior velocidade, em menor tempo e à frente dos concorrentes.

Virissimo (2009) enfatiza que os procedimentos de apuração jornalística possuem especificidades distintas na internet e nos modos convencionais, porém são complementares. A autora acrescenta que a apuração na internet apresenta diferentes ferramentas para seleção e verificação de dados, ainda que a investigação realizada fora da redação jamais seja deixada de lado. “A saída a campo não pode ser descartada, pois a pesquisa no ciberespaço vem somar esforços, não substituir a apuração convencional já consagrada.” (VIRISSIMO, 2009, p.46).

Enquanto o pesquisador Graves (2013), que analisou três iniciativas pioneiras de checagem nos Estados Unidos, em sua tese de doutorado na Universidade Columbia, argumenta que o *fact-checking* é uma vertente do jornalismo, que ascendeu para confrontar exclusivamente a exatidão dos dados fornecidos por autoridades públicas, inclusive checar informações já publicadas por jornalistas.

Dourado (2016) defende que o *fact-checking* é um gênero que ascendeu nas coberturas políticas – a pesquisa aborda mais sobre o assunto no capítulo 5 – e permite que o jornalismo contemporâneo assuma uma nova forma de mediação por meio de uma rotina de checagem e confrontação dos dados, além de etiquetar (classificar) as declarações em verdadeiras ou falsas. Para a autora, esse procedimento resulta em uma nova notícia.

Seibt (2019) ressalta que o *fact-checking* reposiciona o jornalismo no mercado e corrobora para estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstruem a notícia na sua forma convencional. Para a autora, o momento atual em que a desinformação atinge patamares altos permite que os jornalistas revisem sua atividade, no sentido de retomar o compromisso com a checagem para se diferenciar de outros discursos.

A pesquisa cita o estudo do diretor da *International Fact-Checking Network* (IFCN), Alexios Mantzarlis, que diferencia checagem (*fact-checking*), desmascaramento (*debunking*) e verificação. O primeiro é baseado em conteúdos publicados que são analisados e consultam informações de especialistas, além de resultar em uma conclusão que avalia a veracidade dos dados. O segundo é relacionado a boatos e fraudes virais, sem fontes oficiais. E, o terceiro procura evidências primárias de testemunhas oculares ou via geolocalização, pesquisa de imagem reversa e resulta em uma história sendo publicada - ou cancelada.

A verificação é uma disciplina fundamental existente no DNA das empresas jornalísticas (VIZOSO; LÓPEZ-GARCIA; PEREIRA-FARINÃ, 2018). As organizações adotam o *fact-checking* como uma forma de se distinguirem dos outros media. Contudo, a atuação das empresas jornalísticas sob esta nova perspectiva permite a entrada de novos e mais fortes concorrentes no mercado, incluindo as plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Google*, e as agências terceirizadas de checagem, como no caso da Lupa e do Aos Fatos. Este é o momento de novas possibilidades para o conteúdo jornalístico e novas estratégias de negócios a partir do *fact-checking*.

ASCENSÃO DO *FACT-CHECKING*

O *fact-checking* não surgiu na internet, mas precisamente, na televisão por volta de 1991. Todavia existem registros que os primeiros departamentos exclusivos de verificação de fatos tenham sido criados em redações jornalísticas na década de 1920 – a abordagem sobre esse contexto histórico segue no tópico seguinte.

O diretor da *International Fact-Checking Network* (IFCN), Alexios Mantzarlis, narra que a prática inclusive era atribuída a grandes revistas semanais, como a revista *TIME*. Mas, a crise econômica registrada após a virada do século provocou a redução desses departamentos (MANTZARLIS, 2019). Todavia, o *fact-checking* ganhou notoriedade com o trabalho do jornalista norte-americano, Brooks Jackson, que atuava como âncora na rede de televisão *CNN*, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 1992.

Na época, Jackson selecionava e verificava as declarações e promessas dos candidatos às eleições nos Estados Unidos, juntamente com uma equipe da emissora. Posteriormente, Brooks Jackson decidiu, em 2003, fundar o projeto *FactCheck.org*, juntamente com o Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pennsylvania. O propósito do projeto sempre foi de monitorar com precisão o que é dito pelos principais políticos dos Estados Unidos em propagandas de televisão, debates, discursos, entrevistas e comunicados de imprensa. Nos anos fora das eleições, o principal foco do projeto é voltado para as ações no Congresso americano.

Com a expansão das iniciativas de *fact-checking* nos Estados Unidos, outros projetos surgiram no mundo. Na América Latina, o *Chequeado* foi o pioneiro e foi uma das maiores inspirações para a implantação de sites de fact-checking no Brasil: a Lupa e Aos Fatos, iniciativas pioneiras no país, que foram lançadas em 2015. No país, existem outras iniciativas, como o Boatos.org, E-farsas, Uol Confere (site Uol), Fato ou Fake (Site G1) e Estadão Verifica (site Estadão), entre outros. No Piauí, duas iniciativas são pioneiras: COAR e Nujoc Checagem da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Em 2020, também foi criada a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), que interliga projetos e instituições de diversas naturezas que combatem o mercado da desinformação.

Em 2014, existiam 44 iniciativas de *fact-checking* no mundo. Um ano depois, 64 projetos de verificação de fatos. Em 2016, 96. Já em 2017, houve um aumento considerável e o registro de 114 iniciativas. No ano de 2018, 149. Em 2019, 188 iniciativas de *fact-checking*. Até junho de 2020, o *Duke Report's Lab* levantou pelo menos 290 projetos de verificação de fatos em 83 países (STENCEL; LUTHER, 2020). Em outubro de 2020, os dados foram atualizados: o número de verificadores ativos no mundo chegou a 304 em 84 países - cerca de 100 a mais do que em 2019.

A partir de suas pesquisas e estudos sobre agências nos Estados Unidos, Graves (2016) analisa que as iniciativas de *fact-checking* nasceram em um setor em crise, atormentado por desafios econômicos, tecnológicos e profissionais. Para o pesquisador, a crise foi fundamental no incentivo ao resgate do jornalismo investigativo e na reafirmação do papel do jornalista de mediar e apurar informações, o que contribuiu para o surgimento e a expansão das agências e sites de checagem no mundo.

Conforme dados do *Duke Report's Lab*, o número dobrou na América do Sul, enquanto as contagens da África e da Ásia mais que triplicaram. A contagem da América do Norte também aumentou em um terço. Em quatro anos, houve aumentos maiores e bastantes significativos de iniciativas de *fact-checking*, em vários países da Ásia, que tiveram grandes surtos de crescimento, incluindo a Indonésia (que passou de 3 verificadores de fatos para 9), Coreia do Sul (3 para 11) e Índia (3 para 21).

Apesar do levantamento de 304 sites de checagem no mundo, apenas 85 são signatários (Tabela 1) e estão aprovados pelas avaliações impostas pelo conselho consultivo da IFCN, para cumprir cinco requisitos: apartidarismo e imparcialidade; transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta. Todavia, seguindo as mesmas orientações, os sites de verificação possuem diferenças quanto aos métodos de checagem e de financiamento.

No Brasil, as primeiras iniciativas consolidadas de *fact-checking* foram: a Lupa, Aos Fatos e Truco. Em 2015, a jornalista Cristina Tardáguila fundou a Lupa. No mesmo ano, a jornalista Tai Nailon lançou Aos Fatos. Enquanto o Truco, que foi o serviço de checagem da Pública (Agência de Jornalismo Investigativo) foi lançado em 2014. Todavia, o projeto foi desenvolvido até dezembro de 2018. Essas três iniciativas têm em comum, o fato de terem se inspirado no primeiro site de *fact-checking* da América Latina, o *Chequeado*.

A agência argentina desenvolve trabalhos em parcerias com veículos de vários países no mundo, inclusive com os brasileiros. E, também serviu de inspiração para a criação de outras agências na América Latina: *El Sabueso* (México); *Colombiacheck* e *La Silla Vacía* (Colômbia) e *Ecuador Chequea* (Equador). Mas, é importante destacar que o *Chequeado* teve uma formação atípica, pois foi fundado por Julio Aranovich, Doutor em Física e PhD na Universidade de Stanford (Estados Unidos), José Alberto Bekinschtein, Bacharel em Economia Política pela Universidade de Buenos Aires (UBA) e Roberto Lugo, Doutor em Química e PhD na Universidade de Cambridge. Posteriormente, o site contratou a jornalista e advogada Laura Zommer para assumir a função de diretora executiva.

Esta pesquisa ressalta que existem outros sites no Brasil dedicados à checagem de conteúdos na internet: Boatos.org e E-Farsas. O primeiro é mais focado no *Debunking* (desmitificação de boatos), que se mantém financeiramente por meio de anunciantes. Enquanto o segundo, que foi criado pelo ex-pedreiro e analista de sistemas, Gilmar Lopes, divulga em seu site que, desde 2002, atua no combate às *fake news*. O site E-Farsas recebe doações por meio do *PayPal*.

Para esta pesquisa, o *fact-checking* é um gênero híbrido do jornalismo, que mescla práticas antigas e novas de verificação. Segundo o pesquisador norte-americano Lucas Graves (2013), o *fact-checking* é um tipo de jornalismo provocativo e investigativo, que

analisa as declarações oficiais, inclusive pratica o que pode ser chamado de verificação de fatos após o fato, ou seja, avaliam conteúdos publicados e os transformam em uma nova notícia. Para o autor, o “*fact-checking* realmente funciona melhor quando os repórteres estão dispostos a examinar o que seus colegas já escreveram sobre uma declaração. Em seguida, eles podem contestar a informação quando ela é repetida ou simplesmente deixá-la de fora dos relatórios.” (GRAVES, 2016, n.p., tradução nossa).

O *fact-checking* representa uma mudança cultural no campo jornalístico, ou seja, um novo tipo de compromisso dos profissionais do segmento, especialmente no campo político. Com tal relevância na contemporaneidade, Graves (2016) acrescenta que inúmeras redações no mundo têm abraçado o formato de verificação de fatos.

O *fact-checking* é um movimento de reforma, porque argumenta sobre como o jornalismo político deve ser praticado. É parte de uma reação contra “ele disse, ela disse” reportagens que vêm sendo construídas há décadas. Ele se encaixa em um padrão histórico muito maior de mudanças culturais e até movimentos de reforma no jornalismo. (GRAVES, 2016, n.p., tradução nossa).

Dourado (2016) vai além e argumenta que os *fact-checkers* têm um papel mais objetivo e direto para a construção de novas informações, assim como verificar a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa na arena política. Para a autora, as empresas e agências que atuam com *fact-checking* correspondem uma vertente do jornalismo que se dedicam, exclusivamente, a confrontar a exatidão dos dados fornecidos pelo poder público e já repercutidos na mídia, bem como a seguir a trilha das promessas proferidas durante as eleições, numa tentativa de conferir transparência informativa e valorizar a verdade dos fatos.

Seibt (2019) descreve que o *fact-checking* não produz dados originais, pelo contrário, trabalha exclusivamente sobre dados de outras fontes para apresentar os resultados de suas verificações. “Mas um ponto é inegável tanto a respeito do jornalismo tradicional quanto sobre a prática do *fact-checking*: nenhum será capaz de corresponder ao propósito democrático de vigilância social se não gozar de credibilidade.” (SEIBT, 2019, p. 125).

A produção desenfreada de notícias, em intervalos exíguos de tempo, potencializou a crise de credibilidade das notícias. Nesse cenário, o *fact-checking* é visto como oportuno para os negócios do jornalismo contemporâneo e para “[...] assegurar a credibilidade e a relevância do conteúdo noticioso e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência das instituições midiáticas em uma lógica comercial não amparada no tripé anunciante-veículo de comunicação-público.” (DINIZ, 2016, p. 25).

Costa (2019) argumenta que a perda de credibilidade dos veículos de comunicação favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking*. Segundo a autora, o mercado de notícias tem atuado com a combinação de um ambiente indisposto com o conteúdo midiático

de empresas de jornalismo e com recursos humanos cada vez mais escassos. Mas apesar do descrédito quanto ao trabalho do jornalismo e o surgimento de novos concorrentes para a mídia tradicional, Lopes e Estrela (2018) asseveram que o jornalismo é ainda governado por valores básicos como: liberdade, independência, autonomia, credibilidade, verdade e honestidade, que legitimam sua profissão.

Com a transformação da indústria da comunicação e o aumento do desemprego registrado na área profissional, há um novo cenário de oportunidades que permite o surgimento de iniciativas empreendidas por jornalistas, que são externas às redações (PALACIOS, 2019). Isso reduz as barreiras à entrada no setor e torna viável o desenvolvimento do espírito empreendedor entre jornalistas como forma alternativa de exercer a profissão, incluindo às iniciativas de *fact-checking* (RUIZ; VERDÚ, 2018).

Palacios (2019) destaca que a proliferação de agências de checagem vem criando um novo espaço para o exercício da profissão de jornalista, com as empresas emergentes buscando diferentes formas de financiamento e modelos de negócios, que vão desde a venda de checagem para empresas de mídia, até oferecimento de cursos e solicitação de doações individuais. Inclusive o autor intitula esse processo promovido pelas agências no mercado de “terceirização da credibilidade jornalística”.

Seibt (2019) argumenta que as turbulências no mercado jornalístico, nos primeiros anos do século XXI, têm relação com as transformações profundas na esfera macroeconômica ocorridas nas últimas décadas, o que inspira a formulação do “jornalismo de verificação” como tipo ideal. A partir dessa perspectiva, a presente dissertação observa que o *fact-checking* é uma prática crescente no mercado contemporâneo e cada vez mais adotado por empresas, que imitam (ou tentam imitar) os modelos adotados pelas agências de checagem, tanto quanto às práticas e ferramentas de *fact-checking* como também suas formas de financiamento.

Em ascensão no mercado de notícias, Mantzarlis (2019) ressalta que o *fact-checking* é um instrumento imperfeito. Pois, uma notícia mesmo que seja 100% precisa ainda deixa de fora contextos importantes. Outra ferramenta utilizada pelos *fact-checkers* (verificadores) são as etiquetas para classificar os conteúdos. Esta pesquisa ressalta também que muitos checadores preferem não utilizar etiqueta. É o caso, por exemplo, do *factchecking.org*, que faz grandes textos explicativos e não classifica checagem como falsa ou verdadeira. Mas, cada empresa ou organização adota selos ou etiquetagens semelhantes ou distintos. E por que isso ocorre?

A resposta não é tão complexa, pois as iniciativas de *fact-checking* e as empresas jornalísticas - que atuam com esse gênero - seguem uma decisão editorial no processo de verificação. O que traz à tona, que o *fact-checking* pratica certos hábitos inerentes ao jornalismo tradicional. Nesse quesito, existem vários questionamentos ou controvérsias

sobre o uso das etiquetas no mercado de notícias. No entanto, a pesquisa não se aprofundará sobre o assunto, pois existem muitos autores que divergem quanto ao uso.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, Rio de Janeiro, n.6, p. 137-152, 2002. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329>. Acesso em: 13 out. 2019.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em base de dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Orientador: Marcos Silva Palacios. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v.14, n.1, p.1-33, jan./abr.2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 9 maio 2019.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. Introdução. *In*: CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (ed.). **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, p. 26-63.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. O jornalismo e o mercado: da concorrência à hiperconcorrência. *In*: CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (ed.). **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016, cap.7, p. 337-385.
- CORNU, Daniel. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. *In*: PEIXINHO, Ana Teresa *et al.* **20 de anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 101-117, jan.2015. Disponível em: <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1936019>. Acesso em: 16 mar. 2019.
- CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. São Paulo: EDUSC, 1998.
- COSTA, Ana C. Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.
- DOURADO, Tatiana. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 40., (ST17 Mídias, política e eleições). 2016, Caxambu, Minas Gerais. **Anais [...]**. Caxambu, MG: ANPOCS, 2016. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/40-encontro-anual-da-anpocs/st-10/st17-8>. Acesso em: 4 abr. 2019.

- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Fake news**: o papel das marcas no combate a essa ameaça digital. [Entrevista Concedida a] Raphael Crespo. Disponível em: <https://brandpublishing.com.br/fake-news-o-papel-das-marcas-no-combate/>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- FONSECA, Virgínia. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.
- FRANCISCATO, Carlos E. O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.
- GHEBREYESUS, Tedros A. **Director-General's remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020>. Acesso em: 28 mar. 2020.
- GHEBREYESUS, Tedros A. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 8 April 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--8-april-2020>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- GOMES, Wilson. Para quem acha que desinformação e notícias falsas são a mesma coisa, se liga no que está acontecendo. [Bahia], 6 jun. 2020. **Twitter**: @willgomes. Disponível em: <https://twitter.com/willgomes/status/1269261007462989828>. Acesso em: 8 out. 2020.
- GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.16, n.2, jul.-dez. 2019, p. 33-45. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 16 set. 2020.
- GRAVES, Lucas. **Deciding What's True**: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. PhD of Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences. Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- GRAVES, Lucas. **Deciding what's true**: the rise of political fact-checking in american journalism. New York: Columbia University Press, 2016.
- GRAVES, Lucas. **Inside fact-checking**: A conversation with Lucas Graves, author of 'Deciding What's True'. [Entrevista Concedida a] Angie Drobnic Holan. **Politi Fact**. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2016/sep/14/inside-fact-checking-lucas-graves-author-deciding/>. Acesso em: 20 out. 2019.
- IFCN. **Signatories**. Disponível em: <https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 12 mar. 2019.

- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Introdução. *In*: RETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Tradução: Sarah Rebouças Reedman, 2019, p.35-45. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 14 dez. 2019.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2a ed, São Paulo: Ática, 1987.
- LENZI. Humans of Unisul: explorando as características do webjornalismo. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPjor,16, 2018, São Paulo, SP. **Anais** [...]. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1028/844>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- LOPES, Denise M. M. S; ESTRELA, Maria C. Rethinking Journalism on online environment: players, business models and liability. *In*: DOURADO, Jacqueline *et al.* (ed.). **Political Economy of Journalism: new (and old) logics of production and consumption**. Teresina: EDUFPI: 2018, p. 121-138.
- MACHADO, Elias. **Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo**. Disponível em: https://www.academia.edu/36741995/Sistemas_de_Circula%C3%A7%C3%A3o_no_Ciberjornalismo. Acesso em: 2 maio 2019.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. **Estudos Vida e Saúde**, v.38, n.4, p.663-678. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2332/1428>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, informações e memória. **Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online**. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002, p. 1-10. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>; Acesso em: 23 out. 2019.
- PALACIOS, M. Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?. **Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono**, Portugal, p. 77-90, 2019. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3165/3062. Acesso em: 28 nov. 2019.
- PEREIRA, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- RUIZ, María J. U.; VERDÚ, Francisco J. M. El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. **Miguel Hernández Communication Journal**, Espanha, n. 9 (2), p.511-534, 2018. Disponível em: <http://www.mhjjournal.org>. Acesso em: 7 jun. 2019.

- SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil.** 2019. Orientadora: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. 2019. 265 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193359>. Acesso em: 29 nov. 2019.
- SEIBT, Taís. **Fake News #01: Há diferença entre notícia falsa, notícia desagradável e notícia mal escrita.** Disponível em: <https://medium.com/neworder/fake-news-01-ha-diferenca-entre-noticia-falsa-noticia-desagradavel-e-noticia-mal-escrita-1b23316b4a17>. Acesso em: 11 ago. 2019.
- SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 10, n. 21, p. 110-120, ago.2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3219>. Acesso em: 02 dez. 2020.
- STENCEL, Mark; LUTHER, Joel. **Annual census finds nearly 300 fact-checking projects around the world.** Disponível em: <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>. Acesso em: 16 ago.2020.
- VIRISSIMO, Vivian. **Apuração na Internet: Definição e Características.** Um Estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS em Florianópolis. Orientador: Elias Machado. 2009, 160f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93028>. Acesso em: 17 fev. 2019.
- VIZOSO, Angel; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé. Habilidades tecnológicas como factor clave en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red. **Communication Studies**, Portugal, v. 1, n. 27, p. 105-126, dez. 2018. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/356>. Acesso em: 14 maio 2019.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 6. ed. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2012.

Investigación de los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico¹

Cláudia Pereira Galhardi

Félix Ortega Mohedano

Juan José Igartua Peronsanz

La presente investigación refleja una inquietud sobre los estudios de la industria televisiva en Brasil. Si consideramos la escasa producción científica, aún más son escasos los análisis cualitativos de las producciones mediáticas, apoyados en métodos reproducibles y técnicas de análisis de contenido. Podemos percatarnos claramente de la existencia de lagunas, (LOZANO, 2004; FILHO, 2009, SACRAMENTO, 2013) y postular la necesidad de realizar estudios sobre los contenidos de la programación televisiva en Brasil. Bajo la óptica que emprende en esta investigación, lo que planteamos aquí ha sido la necesidad de examinar cómo se encuentran compuestas las parrillas televisivas y qué ofertas de contenidos ofrecen las emisoras a las audiencias brasileñas, para revelar y comprender elementos claves en el actual escenario de la televisión nacional.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La consolidación del mercado brasileño de TV se dio en los años sesenta y, con el proceso de expansión nacional, la competencia por la audiencia entre las emisoras se presentaba de forma sistemática y cíclica, asociada a una exagerada cantidad de programas sensacionalistas, incluyendo hasta los telediarios.

En este contexto, cabe resaltar que, en el periodo de 1960 a 2000, las producciones científicas sobre el sector televisivo brasileño se desplegaron, bajo la óptica de la cultura de masa, la Comunicación de masa y la industria cultural, apoyadas en diversos puntos de vistas teóricos como el informacional, el funcionalista, el estructuralista y la teoría crítica (SACRAMENTO, 2013).

¹ El presente artículo ha sido publicado en Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação v.38, n.1, Jan-Jun 2015.

Sin embargo, de manera recurrente, se evidenció una literatura emergente en análisis de contenido y la ausencia de una observación crítica más consistente en las producciones de la programación de las emisoras de televisión (ORTIZ, 1991; LOZANO, 2004).

No obstante, cabe precisar que, el estudio de la televisión brasileña no se debe detener en los énfasis conceptuales, en las teorías, sino también se debe tener en cuenta la prerrogativa de los contenidos producidos y transmitidos en cuanto a contribuciones en el desarrollo de valores nacionales, función educativa, programación regional, y difusión y pluralismo de contenidos educativos y culturales en la sociedad contemporánea brasileña (CASETTI E DI CHIO, 1999; FECHINE, 2008).

Posteriormente, el giro contemporáneo evidencia que el análisis científico de los contenidos audiovisuales representa un campo emergente de investigación que trata de abordar los nuevos fenómenos y transformaciones que se dan en los medios. Para Igartua (2006), los textos audiovisuales y sus contenidos diferenciados, se hallan en diferentes orientaciones teóricas y extensos caminos que aportan diversos temas investigativos.

Existe una escasa investigación sobre los contenidos televisivos, una insuficiente producción científica, así como poca consistencia metodológica y base teórica definidas en los mismos (REBOUÇAS, 2005). Uno de los escasos estudios sobre la programación de la televisión brasileña fue el desarrollado por la Asociación Brasileña de Enseñanza e investigación en Comunicación en el año de 1978. En su estudio analizó 81 canales en el periodo de 6 a 12 de marzo del mismo año involucrando 320 estudiosos en varias regiones de país. El resultado de este amplio estudio reveló que las parrillas de la televisión nacional estaban compuesta de forma casi exclusiva con la categoría entretenimiento, producción nacional poco expresiva y significativas producciones mediáticas de EE. UU (MELO, 1985). Otra contribución más reciente, ha sido presentada por la investigadora Sandra Reimão, que en 1996 examinó el panorama de la programación en el periodo de 1965 hasta 2000 de las emisoras abiertas ubicadas en el Estado de São Paulo. El diagnóstico presentado por este estudio es de una parrilla dominada por programas de entretenimiento y acentuada producción nacional sobretodo en el periodo prime time (REIMÃO, 2006).

Mazziotti, Borda, Heidenhain e Weiss (2001) con la misma finalidad examinaron los canales abiertos de las emisoras Red Globo, Red TV, Red Record y Sistema Brasileño de Televisión (SBT). El estudio transcurrió en el periodo de una semana corriente en el Estado de São Paulo en el horario noble. Las autoras identificaron que 80% de los contenidos transmitidos en dicho horario son nacionales. Cuanto a la definición por categorías presentaron 72% de producciones de entretenimiento y 28% de información (MAZZIOTTI et al., 2001).

Garza (2005) aplicó un estudio también en el Estado de São Paulo, en las emisoras Red Globo y SBT. El Autor certificó que 59% de la producción nacional son de origen nacional, 4% proviene de Latino América, 6% componen la categoría “otros” y 31% de los contenidos analizados son de EE.UU.

En el año de 2009, partió de la Universidad de Salamanca, un estudio titulado Flujo de la programación televisiva abierta en Brasil: una nueva propuesta metodológica y caso práctico en el Estado de São Paulo. El objetivo de esta investigación fue examinar los canales abiertos de programación vehiculadas en el Estado de São Paulo, Red Globo, Sistema Brasileño de Televisión y Red Record. Con un enfoque metodológico empírico cuantitativo, respaldado en la técnica de análisis de contenido, se realizó el monitoreo de 4026 programas durante el periodo de 31 de agosto de 2009 hasta el 7 de mayo de 2010. Se observó que, la programación por si sola responde a la ideología empresarial de su emisor y, la máxima rentabilidad es el agente predominante, una hegemonía comercial del medio televisivo centrada en las manos de una minoría de intereses privados.

EL MÉTODO

Como todo método de investigación, el análisis de contenido se estructura en una serie de fases. La construcción del corpus metodológico, debe realizarse de una forma explícita que permita a otros investigadores en distintos momentos y circunstancias aplicar la misma técnica y obtener resultados equiparables a los estudios anteriores, completándolos y/o verificándolos en espacios de análisis coherentes. Debe igualmente establecer un perfil metodológico apropiado y un diseño de investigación eliminando los sesgos que se pueden suceder en las producciones científicas (KIENTZ, 1974; KRIPPENDORFF, 2013; IGARTUA, 2006; CASETTI, DI CHIO, 1999). Además, es relevante entender que, todo método o técnica de investigación requiere una ejecución por etapas evitando de esa forma la paradoja de contar por contar (IGARTUA, 2006). La presente investigación realizó un análisis cuantitativo de las emisoras Red Globo, el Sistema Brasileño de televisión y Red Record ubicado en el Estado de São Paulo. El periodo establecido para el examen de la programación televisiva, comprendió un total de doce meses consecutivos iniciado el 16 de Enero de 2012 y finalizando en el 31 de Diciembre del mismo año. La selección de la muestra representativa se definió de la siguiente manera e innovación metodológica, Selección de Muestra Ortega Galhardi, (SMOG): se recogen los datos comenzando el primer lunes del mes en curso de cada semana a analizar y seguido de los demás días de la semana en el sentido diagonal incluyendo los fines de semana completos. Se analiza la retransmisión a lo largo de las 24 horas de su proyección, con

el horario inicial a las 6:00 y el horario final a las 5:59 de día siguiente día, a partir de la publicación en el periódico el Estado de São Paulo.

Los respectivos periodos han sido establecidos de la siguiente forma:

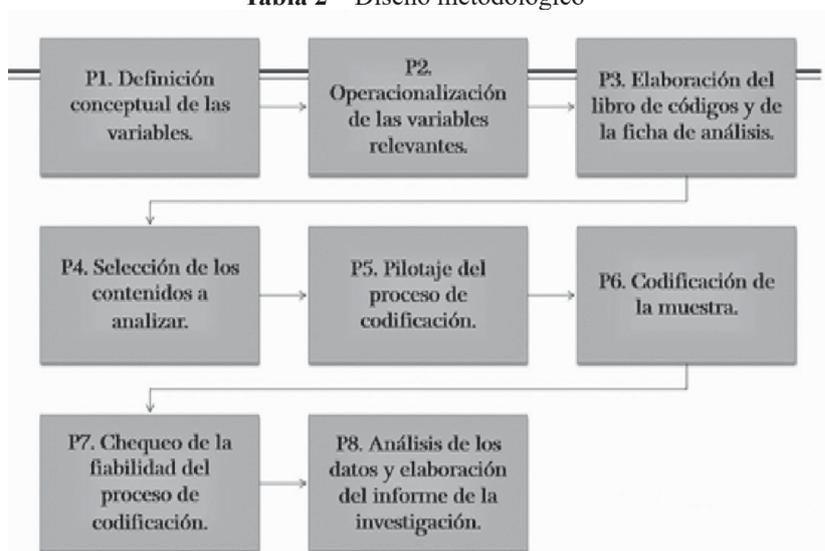
Tabla 1 – Distribución de los periodos de transmisión de la programación

Periodo	Horario de transmisión del programa
A	06:00 hasta las 09:59
AA	10:00 hasta las 14:59
AAA	15:00 hasta las 18:59
AAAA	19:00 hasta las 23:59
AAAAA	00:00 hasta las 05:59

Fuente: Elaboración propia a partir de (Lozano y Garza, 2005).

Para este estudio hemos trabajado con una muestra total de 5974 programas de las emisoras. A continuación, le mostramos los pasos seguidos aplicados en esta investigación.

Tabla 2 – Diseño metodológico



Fuente: Adaptado de IGARTUA, 2006.

PANORAMA DE LA PARRILLA DE TELEVISIÓN ABIERTA COMERCIAL EN EL ESTADO DE SÃO PAULO EN 2012: INFORME DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 3 – Emisora Red Globo – SP

	Género	Periodo de transmisión					Total
		A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1	Telediario	19.7	27.8	17.8	26.5	7.8	19.2
2	Reportaje	46.7	1.1	0.7	2.1	1.9	10.6
3	Entrevista	0.0	5.0	0.0	0.0	8.4	3.2
4	Revista electrónica	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.9
5	Auditorio	0.0	7.2	10.1	4.3	0.9	4.0
6	Dibujo animado	11.0	9.2	0.0	0.0	3.0	4.9
7	Telenovela	0.0	0.0	43.4	34.4	0.7	13.1
8	Series	0.0	0.4	0.0	0.6	0.9	0.4
9	Telefilm	0.0	0.0	0.0	2.5	3.0	1.2
10	Película	0.0	3.1	11.8	7.7	21.0	9.3
11	Deportivo	0.6	2.8	6.8	0.6	2.9	2.5
12	Texto Periodístico	5.0	17.5	0.0	0.0	4.9	5.8
13	Musical	0.0	0.9	0.7	0.0	5.4	1.7
14	Talk show	0.0	9.4	0.0	0.0	0.4	2.0
15	Reality Show	0.0	0.0	2.4	5.6	3.6	2.2
16	Infantil	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.2
17	Humorístico	0.0	2.0	0.0	5.6	0.0	1.4
18	Educativo	0.0	0.0	0.0	0.0	27.4	7.1
19	Misa	7.6	0.0	0.0	0.0	8.1	3.6
20	Propaganda política	0.0	3.9	0.0	5.2	0.0	1.7
21	Variedades	9.3	8.8	7.0	0.2	0.0	4.8
22	Eventos	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación

Chi-cuadrado: una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena Red Globo y los periodos en que los mismos son transmitidos ($\chi^2 [84, N = 2670] = 3697.34, p < 0.001$).

Se puede comprobar, que los géneros telediarios se distribuyen en mayor énfasis en el periodo AA 27,8% y con un 26,5% en el periodo AAAA. El género reportaje, se programan en el periodo A, con un 46,7% que se convierte en el horario dominante de “colocación” de estos programas en esta cadena. El 8,4% del género entrevista se presenta en el periodo AAAAA. Con el resultado de 4,8% el género de revista electrónica ocupó exclusivamente el periodo AAAA. Los programas de auditorios ofrecieron sobre todo en el periodo AAA (el 10,1% aparece integro) y en el AA (el 7,2% aparece en referido periodo). Los dibujos animados se dan preferencialmente en el horario A (el 11,0% son emitidos en dicho periodo) y en el AA (el 9,2% son exhibidos en mencionado periodo). Se documentó el resultado de 43,4% correspondiente al género telenovela en el periodo AAA y el periodo AAAA (el 34,4% se programa en dicho periodo). Se registró en el género series una presencia case nula en esta emisora. Los porcentajes mínimos se distribuyeron en tres periodos a saber: El periodo A tuvo un resultado de 0,4%; el periodo AAAA presentó un porcentaje de 0,6% y con uno 0,9% en el periodo AAAAA respectivamente.

El género telefilm muestra una pequeña distribución con un 2,5% de programas en el periodo AAAA y con 3,0% en el periodo AAAAA. El 21,0% de las películas transmitieron en el periodo AAAAA que se convirtió en el periodo dominante de este género en esta

cadena. Con uno 6,0% el género deportivo ocupó en mayor grado el periodo AAA. El 17,5% del género texto periodístico programó en el periodo AA. El género musical presentó en el periodo AAAAA con un resultado de 5,4% del total de la programación en dicho periodo. El talk show incrementó con una cifra de 9,4% el periodo AA. El 5,6% del género reality show ocupó el periodo AAAA. Con 0,9% el género infantil emitió en el periodo AA. Se destaca con un expresivo 27,4% el género educativo transmitido exclusivamente en el periodo de la madrugada (AAAAA). El género misa se ofertó un 7,6% en el periodo Aun 8,1% en el periodo AAAAA el 8,1%. Por otro lado, los resultados de las propagandas políticas se programarán en dos periodos: el periodo AA con el 3,9% y el periodo AAAA el 5,2%. El resultado de los programas de variedades se distribuyó en mayor grado en dos periodos a saber: el 9,3% en el periodo A y el 8,8% en el periodo AA. Por último, el género evento dio como resultado de la muestra un 0,2% en el periodo AA.

Tabla 4 – Sistema Brasileño de Televisión – SP

	Género	Periodo de transmisión					Total
		A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1	Telediario	20.8	0.0	2.7	19.7	26.1	15.7
2	Reportaje	27.9	0.0	0.6	5.8	2.0	5.9
3	Entrevista	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5	1.0
4	Documentario	8.1	0.0	4.4	0.0	0.8	2.1
5	Auditorio	0.0	6.9	14.7	5.0	0.0	4.8
6	Dibujo animado	1.8	15.4	0.0	0.0	0.0	2.8
7	Telenovela	0.0	13.6	32.7	5.8	0.0	9.1
8	Series	15.5	54.8	14.7	9.1	31.1	25.0
9	Telefilm	0.0	5.4	0.0	0.2	32.9	10.8
10	Película	0.0	0.0	0.0	9.5	3.2	3.1
11	Musical	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.6
12	Talk show	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	2.5
13	Infantil	25.8	0.0	0.0	5.2	0.0	4.8
14	Humorístico	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	1.5
15	Propaganda política	0.0	3.9	0.0	3.7	0.0	1.5
16	Variedades	0.0	0.0	15.0	16.2	0.5	6.4
17	Game show	0.0	0.0	0.0	10.4	0.0	2.4
	Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación.

Por la prueba Chi- cuadrado, una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena SBT y los periodos en que los mismos son transmitido.

La segunda emisora analizada presenta los siguientes datos: en lo que se concierne el género telediaros, el SBT distribuyó en mayor grado dicho género en tres periodos a saber: mayormente con un 26,1% en el periodo AAAAA, en el periodo A con un 20,8% y con una cifra de 19,7% en el periodo AAAA. El 27,9% del género reportaje, se programan en el periodo A, que se convierte en el contenido dominante de “colocación” de estos programas en esta cadena. El género entrevista se presenta con una cifra de 3,5% en el periodo AAAAA. El género documentario se ubica con un 8,1% en el periodo A. Los auditorios se programan sobre todo en el periodo AAA (el 14,7% aparecen en dicho horario). Los dibujos animados

se emitieron sobre todo en el periodo doble A (el 15,4% son emitidos en dicho periodo). Las telenovelas marcan fuerte presencia en el periodo AAA (el 32,7% predomina en el dicho periodo) Las series predominan en el periodo AA con un 54,8% y con una cifra de 31,1% el periodo AAAAA. El 32,9% del género telefilm se centra en el horario AAAAA. El 9,5% de las películas son transmitidas en el periodo AAAA. El género musical se transmite únicamente en el horario AAAA con un total de 2,6% de la programación examinada. El género talk show ocupa exclusivamente el periodo AA A con un porcentaje de 15% así como comprueban los datos. El 25,8% del género infantil se programó en el periodo A. El género humorístico se presentó con una cifra de 6,7% en el periodo AAAA. Los programas políticos se programan en dos únicos periodos: el periodo AA (el 3,9% son transmitidos en mencionado periodo) y el periodo AAAA (el 3,7% son programados en dicho periodo). Los programas de variedades se agrupan en dos periodos a saber: el 15,0% en el periodo AAA, con un 16,2% en el periodo AAAA. El género Game show, se transmitió en el periodo AAAA con un 10,4% del total de la muestra.

Tabla 5 – Red Record – SP

Género	Periodo de transmisión					Total
	A	AA	AAA	AAAA	AAAAA	
1 Telediario	81.0	28.8	11.1	24.7	0.8	28.3
2 Reportaje	4.3	3.6	0.6	0.8	12.9	4.4
3 Entrevista	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.2
4 Documentario	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.2
5 Revista electrónica	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0	1.8
6 Auditorio	0.0	0.0	26.5	9.0	0.0	6.0
7 Dibujo animado	2.6	19.9	0.6	0.0	0.0	4.9
8 Telenovela	0.0	0.0	0.0	23.1	0.0	6.8
9 Series	6.2	0.4	16.7	3.4	7.8	5.8
10 Telefilm	0.0	0.0	1.2	7.7	21.9	6.8
11 Película	0.0	8.5	5.6	1.3	1.6	3.3
12 Deportivo	1.0	1.4	1.9	0.3	0.0	0.8
13 Texto Periodístico	0.0	9.6	1.2	0.0	0.0	2.3
14 Musical	0.0	0.0	0.0	2.4	0.8	0.9
15 Talk show	0.0	8.9	0.0	6.4	1.6	4.1
16 Reality Show	0.0	0.0	0.0	6.9	3.9	2.8
17 Humorístico	0.0	0.0	0.0	6.9	3.9	0.8
18 Culto religioso	4.8	0.0	0.0	0.0	42.2	9.2
19 Propaganda política	0.0	4.3	0.6	4.0	0.0	2.2
20 Variedades	0.0	14.6	34.0	4.0	0.0	8.6
21 Game show	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Adaptación propia a partir de los datos de la investigación.

Por la prueba Chi- cuadrado, una asociación puede ser comprobada entre los géneros de programas de la cadena Record y los periodos en que los mismos son transmitidos ($\chi^2 [80, N = 1286] = 2020.229, p < 0.001$).

En esta emisora, encabeza el género telediario con un total de 81,0% de este contenido

centrado en el periodo A, que se convierte en el contenido dominante de este programa en esta cadena. El 12,9% género reportaje se emitió en mayor grado en el periodo AAAAA. La producción de programas de entrevistas se transmitió en el periodo AAAAA (el 1,2% en dicho periodo). El género documental se presentó con un 1,2% en el periodo AAAAA. El 6,1% del género revista electrónica se emitió exclusivamente en el periodo AAAA. El 26.5% de los programas de auditorio se programó en el periodo AAA. Los dibujos animados se mostraron con un 19,9% en el periodo AA. Se apreció que las telenovelas se ofertó en el periodo AAAA con un 23,1% en dicho periodo. Las series marcan su presencia con un porcentaje de 16,7% en el periodo AAA. El 21,9% del género telefilm se transmitió en el periodo AAAAA. Las películas se presentan con un 8,5% en el periodo AA. El género deportivo se transmitió con un 1,9% en el periodo AA. El 9,6% se ofertó el género texto periodístico en el periodo AA. El musical se transmitió con un 2,4% en el periodo AAAA. El 8,9% del género talk show se difunde en el horario AA. Se aprecia el género reality show con una suma de 6,9% en el AAAA. El 3,9% de los programas humorísticos se exhiben en el periodo AAAAA. Los programas de culto religioso se emitieron en el periodo AAAAA con un 42,2%. El 34,0% de los programas de variedades se ofertó en el periodo AAA que se fideliza como el género dominante en dicho periodo. El programa Game show se presentó con un 0,4% en el periodo AAAAA dentro del periodo de análisis de la muestra efectivamente.

CONCLUSIONES

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas podemos afirmar en líneas generales que en el panorama reciente de las emisoras examinadas siguen manteniendo datos similares a los comprobados en el año 2009 y lamentablemente estos no se han corregido hacia escenarios más virtuosos de programación. Los resultados demuestran que las emisoras analizadas no presentan un flujo equilibrado en la composición y distribución de los contenidos en la parrilla televisiva. Sigue en evidencia que, la estructura que compone la parrilla de las emisoras examinadas, manifiesta la “ideología de la línea empresarial” de cada emisor sus stockholders y stakeholders así como una “diversidad programática” sesgada.

No obstante, la característica más notable en la programación de la televisión es la presencia de los programas de entretenimiento. Los datos confirman la preeminencia de los contenidos de entretenimiento programados en la parrilla de las emisoras examinadas. En esa misma línea se aprecia en nuestra investigación, que en el sistema de Comunicación masiva de las emisoras analizadas, la categoría información tiene una presencia en segundo plano.

Aquí tenemos a bien recordar, que el compromiso de los concesionarios de TV con el Estado es que operen como administradores del espectro electromagnético (de uso limitado)

como un bien público, teniendo muy en cuenta que el artículo 221 de la Constitución Federal que reglamenta la programación de las emisoras, exige que las concesionarias atiendan a los principios y preferencias educativas en la estructura de la parrilla televisiva (BRASIL, Constitución Federal, Art.221, 1988). Los resultados apuntan un sector televisivo no comprometido en la producción de contenidos educativos. De las tres emisoras examinadas solamente Red Globo emitió programas educativos y se verificó nula producción del género en las emisoras SBT y Red Record.

No obstante, se observó una limitada realización- oferta de producciones regionales en ambas emisoras examinadas. A la vez, se constató que las emisoras en su totalidad compran en mayor o menor grado programas de entretenimiento de producción extranjera y algunos géneros específicos son importados preferencialmente de Estados Unidos, EEUU. También se verificó la presencia de cierta inversión en la producción nacional de géneros como los dibujos animados y telefilms, contenidos que, desde el inicio de sus actividades venía únicamente importándolas del extranjero.

Sin embargo, en razón del carácter complejo presente en los diversos grados de producción y distribución de las nacionalidades de producción, los resultados hacen necesario distinguir por separado algunos de los procesos productivos de las emisoras examinadas. Red Globo, produjo masivamente contenidos de producción nacional, sobre todo los géneros telediarios y telenovela que ocupan la mayor participación en la parrilla de esta emisora. Mantiene su cohesión comercial, por razones políticas y mercadológicas, asegurando una programación de más calidad, en sentido extensivo del término, lo que atrae el interés de aquellos anunciantes provenientes de los sectores empresariales más relevantes del país (FECHINE, 2008), todo un círculo parcialmente virtuoso, publicidad y calidad.

La segunda emisora examinada, el Sistema Brasileño de Televisión (SBT) de propiedad del empresario Silvio Santos, y dueño de un conglomerado de empresas la (GSS). Los resultados indican que la programación de contenidos procedentes de Estados Unidos y Méjico rellena notoriamente su parrilla televisiva en los horarios de menor audiencia. En contraparte se evidenció programas de Game show y variedades, exhibidos sobretodo en el horario estelar. Este reconocido empresario-accionista, se defiende a sí mismo como un buen vendedor de sus productos, la televisión le sirve de puente para difundir y consolidar sus negocios empresariales (BOLAÑO, 2004).

La tercera emisora examinada, Red Record, de propiedad del obispo Edir Macedo, y dueño de un imperio de iglesias evangélicas, mantiene su emisora con dos seguimientos-alineamientos ideológicos divididos en una programación comercial compuesta por un expresivo porcentaje de programas informativos y religiosos, una reducida oferta de programas regionales y un significativo porcentaje de programas de importación de EE.UU.

En este sentido, el panorama presentado nos lleva a suscitar la necesidad de aportar un mayor número de trabajos científicos que ayudes a construir un corpus metodológico y científico para entender mejor el contexto de las producciones de contenidos audiovisuales en la industria cultural televisiva de Brasil. Las investigaciones existentes, nos hacen pensar en la necesidad de contar con más estudios comparativos entre las producciones locales, regionales, nacionales, con los cuales sea posible contrastar con datos temporales y confiables para que se pueda reproducir, refutar o validar distintas teorías. La construcción de ciencia en Comunicación, e información sobre estos contenidos con el objeto de verificar servicio, contrato, contenido obliga a los investigadores en Comunicación, a seguir investigando estas parrillas y sus contenidos. Sólo así podremos ofrecer a los stockholders y stakeholders del audiovisual brasileño un diagnóstico que ofrezca a los mismos la mejor televisión diversa y de calidad, en sentido extenso de la palabra que nuestra ciudadanía sigue esperando, ¿hasta cuándo?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. **Constituição (1988)**. Emendas Constitucionais de nº 1 a 15.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 17.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **Rede Globo - 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Frederico. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- FECHINE, Yvana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUERÔA, Alexandre (Org.). **Guel Arraes: um inventor no audiovisual no Brasil**. Recife: Cepe, 2008.
- FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GALHARDI, Cláudia Pereira. **Investigación de los flujos televisivos en Brasil: análisis de la parrilla de programación de la televisión en los Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía en el año 2012**. Disponível em: <<http://gedos.usal.es/jspui/handle/10366/124201>>. Acesso em: 15 dez.2014.
- GARZA, Javier Martínez. **La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos**. ZER, México, n.19, p. 145-27, 2005.
- GARTUA, Juan José. **Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.
- KIENTZ, Albert. **Para analizar los mass media**. Valencia: Fernando Torres, 1974.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: An introduction to its methodology**. Los Angeles: Sage, 2013.

- LOZANO, José Carlos. **La investigación de los mensajes comunicacionales en México:1990-2002.** Anàlisi - Quaderns de Comunicació i Cultura, Barcelona, 31, p. 149-162, 2004.
- LOZANO, José Carlos. **Conglomerados de mídia e fluxos audiovisuais na América Latina.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.2, n.5, p. 91-121, nov. 2005.
- MAZZIOTTI, Nora. et al. Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.14, p.36-44, abr. 2001.
- MELO, José Marques de. Para uma leitura crítica da Comunicação. São Paulo: Paulinas, 1985.
- ORTEGA, Félix; GALHARDI, Cláudia. Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil:Análisis de un caso práctico en los Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía. In: CONGRESO NACIONAL SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y DEL SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE POLÍTICA CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN, Segovia. Anais eletrônicos... Segovia. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=4228799>>. Acesso em: 18 jun.2013.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição Brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Basiliense, 1991.
- PIÑUEL, José Luís. **Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.** Estudios de Sociolingüística, Madrid, n.3,p.1-42, 2002.
- REBOUÇAS, Edgard. Estudos e práticas da Economia (e da) Política de Comunicações na América Latina. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.2, n.5, p.65-89, nov. 2005.
- REIMÃO, Sandra. **Em Instantes:** um estudo sobre programas da TV Brasileira (1965-2000). São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- SACRAMENTO, Igor. Os estudos de televisão no Brasil. In: J. C. G. Lima; y J. M. d. Melo. (Eds.) **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil.** Brasília: Ipea 2013
- WOLTON, Dominique. **O elogio ao grande público.** São Paulo: Ática, 1996.

Estereótipos e padrão de imagem masculino nos telejornais dos conglomerados midiáticos

Karen Rodrigues

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020), que vem sendo desenvolvida no Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, sob a coordenação da Dra. Eula Dantas Taveira Cabral, buscou-se entender os estereótipos e o padrão de imagem dos jornalistas do gênero masculino, que se fazem presentes nos telejornais dos conglomerados de mídia do Brasil.

Além das mulheres, que apresentam, através da imagem delas, um modelo de corpo, cabelo e posição, imposto à elas como sendo o ideal para todas as mulheres da sociedade, os jornalistas do gênero masculino também representam estereótipos e um padrão de imagem determinado ao homem. Ao observar repórteres, âncoras, jornalistas presentes nos telejornais das maiores emissoras de televisão do Brasil, como a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão, a Rede Record e Rede Bandeirantes, percebi um padrão de beleza entre eles, principalmente dos que estão em frente às câmeras. Nos telejornais de alcance nacional, a maioria dos âncoras homens estão na faixa de idade dos 40-60 anos, são brancos e heterossexuais, acompanhados de outra âncora na bancada, mulher, a maioria branca, magra, cabelo com corte tradicional, tanto longo, quanto curto, e na faixa de idade dos 30-50 anos. Enquanto, os repórteres homens já são um pouco mais jovens, na faixa de 25-40 anos, em sua maioria brancos e heterossexuais.

O livro “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, de Naomi Wolf, retrata este cenário nos Estados Unidos, o qual reflete-se no Brasil.

A situação das mulheres na televisão simboliza e, ao mesmo tempo, reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral. A antiguidade não traz o prestígio, mas a eliminação. Dos apresentadores de telejornais com mais de 40 anos, 97% são homens, segundo a afirmação da apresentadora Christine Craft, e “os 3% restantes são mulheres na casa dos quarenta que não aparentam a idade que têm”. (WOLF, 2020, p. 59)

Wolf ainda afirma que este padrão de beleza imposto às mulheres é uma mensagem clara dos noticiários, e que a imagem dos âncoras masculinos faz uma alusão ao poder dos homens brancos.

A mensagem da equipe do noticiário, nada difícil de compreender, é a de que um homem poderoso é um indivíduo, quer essa individualidade se expresse em traços assimétricos, rugas, cabelos grisalhos, peruca, calvície, pele irregular, formas atarracadas, quer em tiques ou papadas; e que sua maturidade faz parte do seu poder. (WOLF, 2020, p. 59)

Neste artigo, será feita uma análise, muito além dos estereótipos e do padrão de imagem dos homens, mas também do cenário midiático brasileiro diante dos conglomerados de mídia, onde eles trabalham, abordando, assim, a questão da legislação midiática e sua regulamentação. Além disso, serão pontuados a função do jornalismo na sociedade brasileira, especificamente o telejornalismo, nas principais emissoras de televisão, a noticiabilidade da legislação midiática, o público que assiste aos telejornais dos conglomerados midiáticos e a presença da cultura do espetáculo nesta área.

A partir de um panorama histórico do machismo e do racismo na sociedade brasileira, será feita uma análise do jornalista Guga Chacra, da Rede Globo, que costuma aparecer nos telejornais com o cabelo desgrenhado, sem retoques feitos pela maquiagem, com um “ar mais desleixado”, em oposição ao padrão de beleza imposto pelas mulheres âncoras e repórteres do telejornalismo brasileiro dos conglomerados midiáticos, como a jornalista e apresentadora da CNN Brasil, Carla Vilhena. Também serão analisados casos de jornalistas que foram julgados pela orientação sexual, raça, cor da pele, gênero e pelo corpo. O repórter da CNN Brasil, Jairo Nascimento, por exemplo, foi vítima de racismo durante uma gravação de reportagem no Esporte Clube Pinheiros; o repórter da Globo, Manoel Soares, também vítima de racismo na internet, quando foi comparado a um assaltante por estar usando uma máscara de proteção contra a Covid-19; o apresentador do Globo News Em Pauta, Marcelo Cosme, foi vítima de homofobia e racismo nas redes sociais, e o jornalista e narrador esportivo, falecido em 2021, Paulo Stein, que afirmou em uma entrevista ter sido demitido do SporTV, em 2019, por ser gordo.

CENÁRIO DA MÍDIA BRASILEIRA

O Brasil possui uma mídia oligopolizada por cinco emissoras com os maiores alcances nos domicílios brasileiros, são elas, em ordem decrescente: a Rede Globo (98,6%), o Sistema Brasileiro de Televisão (85,7%), a Rede Record (79,3%), a Rede Bandeirantes (64,1%) e a RedeTV! (56,7%) (CABRAL, 2020). Com isso, a mídia brasileira caracteriza-se por burlar a legislação, uma vez que há concentração midiática e a mídia está nas mãos de pequenos grupos, sendo que a prática dos oligopólios midiáticos é proibida no país, segundo o Cap. V, Artigo 220, da Constituição Federal de 1988.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...] § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. (BRASIL, 1988)

Como observado por Eula Cabral, a população brasileira está ligada aos meios de comunicação e às telecomunicações que ainda não são regulamentados e nem democráticos.

O Brasil, na verdade, é marcado pela concentração da mídia nas mãos de poucos grupos. Realidade que proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais, incluindo ramificações regionais e locais, os grupos midiáticos exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação. (CABRAL, 2015, p. 18)

Os conglomerados midiáticos são grupos que dominam o cenário da mídia brasileira, controlando os meios comunicacionais, como jornais, revistas, emissoras de rádios e de televisão em um mesmo mercado. Em consequência dessa dominação midiática, o direito à comunicação é prejudicado e afetado indireta e diretamente, assim como o direito à cultura, à democracia e à liberdade de expressão e de imprensa.

De acordo com Pâmela Pinto, os conglomerados surgiram devido a falta de rigor nas legislações, já que era permitida a propriedade cruzada no século XX.

Outro fator determinante para este forte vínculo foi a dependência financeira dos meios de comunicação para obter a infraestrutura necessária à sua expansão. Conjuntura viabilizada somente com a ditadura militar de 1964, que proporcionou condições econômicas e institucionais para o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações e de radiodifusão compatível com as novas exigências do capitalismo internacional. (PINTO, 2009, p. 4-5)

A mídia e os políticos, desde o início dos meios de comunicação no país, durante o período da Família Real, em 1808, sempre tiveram uma relação de co-dependência. Assim como a mídia depende economicamente dos políticos, os políticos dependem publicamente da mídia. Segundo Weber (2004, p. 151 - 152), o poder da mídia é proveniente da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas, através de discursos simbólicos.

Mas, além da relação de dependência, muitos políticos têm posse dessas mídias. Segundo o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário – Siacco, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV (INTERVOZES, 2016). Sendo que a posse de canais de rádio e TV, por políticos fere a liberdade de expressão e o princípio de isonomia, segundo o qual os candidatos e partidos devem ter igualdade de chances na corrida eleitoral.

Os políticos radiodifusores são um fenômeno intitulado, segundo Suzy dos Santos, de coronelismo eletrônico. De acordo com Venício Lima (2007), o coronelismo eletrônico

é um fenômeno da segunda metade do século 20, que sofre uma inflexão importante com a Constituição de 1988, mas persiste e se reinventa depois dela. “No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública”. (LIMA, 2007, p. 114)

Além dos políticos, outro grupo que depende e é proprietário de certos meios de comunicação são as igrejas. De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004), “no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não-cristãos”.

[...] a presença religiosa no sistema brasileiro de mídia é crescente desde os anos 1980, principalmente na radiodifusão. Dos 50 veículos pesquisados pelo MOM, nove são de propriedade de lideranças religiosas – todas cristãs, dominantes no Brasil. O Grupo Record, formado hoje pela RecordTV, a RecordNews, o Portal R7 e o jornal Correio do Povo, entre outros veículos não listados na pesquisa, pertence, desde 1989, ao bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2017)

Diante deste cenário midiático nacional, é imprescindível a necessidade do governo federal regular, regulamentar e, principalmente, fiscalizar a comunicação brasileira, com o intuito de democratizar a comunicação e cumprir a lei expressa no Cap V, Artigo 220, da Constituição Brasileira 1988, de um país tão diverso, cultural e etnograficamente. “A concentração da mídia no Brasil não pode ser ignorada. Ela mostra que o pluralismo e a diversidade do conteúdo podem ser prejudicados, por grupos que controlam emissoras espalhadas pelo país, e com o objetivo de lucrar”. (CABRAL; CABRAL FILHO, 2018, p. 10)

Segundo Venício Lima (2011, p. 33), o ator principal da regulamentação midiática no país é o Estado, isto é, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras devem ser compartilhadas com o Poder Legislativo. Ele destaca, ainda, grupos da sociedade civil, que são “não-atores” que trabalham suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”. Para Eula Cabral (2015), grupos privados e muitos políticos ignoram a sociedade civil, mas seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira.

De acordo com Dênis de Moraes (2016, p. 135), a pluralização da comunicação depende “do convencimento social sobre a necessidade de espaços mais livres de informação e opinião”, bem como de “políticas públicas que promovam a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista nos meios de difusão”. Enfatiza, ainda, que “a ênfase nas políticas públicas é decisiva para a criação e a aplicação de mecanismos democráticos de proteção às demandas da coletividade frente às ambições lucrativas do setor privado”. (CABRAL, 2019, p. 71)

Diante disto, verifica-se a necessidade de a sociedade compreender que a comunicação é um direito, e que emissoras de TV aberta são uma concessão pública, assim como as rádios. O cenário atual pode ser transformado com a participação e debate da sociedade civil, como aconteceu em 2009, na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, quando o governo federal, em busca da regulamentação da mídia, realizou o evento em Brasília, que teve a participação de mais de 1.600 delegados. Mesmo não tendo o apoio dos grandes grupos midiáticos, a conferência resultou em 600 propostas, que tinham como meta auxiliar o governo na regulação das comunicações no Brasil. (CABRAL, 2015, p. 21)

Assim, inclui-se neste cenário da mídia brasileira o jornalismo, principalmente, o telejornalismo nas principais emissoras de televisão do país, pautados pelos interesses econômicos e políticos dos grupos proprietários de mídia. O jornalismo, então, diante dos oligopólios midiáticos, torna-se refém destes grupos para que possa seguir com o objetivo de noticiar e informar ao telespectador, no entanto, não consegue ser imparcial devido às questões de interesse que permeiam os conglomerados, o que interfere no jornalismo de fato.

O JORNALISMO E OS CONGLOMERADOS MIDIÁTICOS

O jornalismo, segundo Raymond Williams (1997, p. 22), “tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz, através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura o jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas”. De acordo com o teórico, a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, sendo assim, o telejornalismo é uma construção social, no sentido de que se desenvolve em uma formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. (GOMES, 2011, p. 19)

No Brasil, assim como em outros países, o jornalismo depende, economicamente, dos conglomerados midiáticos para sobreviver e, diante deste cenário, precisa seguir as regras dos donos da mídia para se manter de pé. Apesar disso, o jornalismo ainda tem a função de cumprir um papel político e social, exercendo o direito à informação e à liberdade de informar.

Os direitos individuais à informação e à liberdade de expressão (CF, Art. 5º, IX) são garantidos na Constituição Federal (CF) e estão também expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH, Art. 19). Por sua vez, o direito à liberdade de imprensa é resguardado às empresas de comunicação a fim de subsidiar a produção de notícias e de favorecer sua circulação. Assim, o jornalismo é ferramenta fundamental para garantir o direito humano de acesso à informação (CF, Art. 220, caput e § 1º) e tem como missão primordial “informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível” (MARTINS, 2005, p. 34), afinal, “o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada”. (PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 217)

Diante disto, o papel do jornalismo na mídia brasileira é evidente, ele deve cumprir com o direito de informar aos cidadãos de forma imparcial, assegurando a liberdade de imprensa defronte à influência dos donos da mídia às notícias. No entanto, para o professor Celso Luiz Bandeira de Mello, a liberdade de imprensa é falsa no Brasil. “Ninguém pode dizer que existe liberdade de imprensa porque existe meia dúzia de indivíduos que são donos da imprensa”. (RIOS; et al, 2015, p. 10)

Compreende-se que a grande mídia expõe o que for de interesse político, econômico e social dela. A formação de uma opinião pública é produzida, através dos grandes meios comunicacionais, dando relevância apenas ao que for favorável a eles. Com isso, há algumas teorias que movem e moldam o jornalismo e, principalmente, o telejornalismo, uma delas é a teoria do *agenda-setting*, conhecida também como hipótese do agendamento, isto é, a hipótese de que os meios de comunicação agendam os temas, os quais os cidadãos consideram como os mais importantes.

Os professores Maxwell McCombs e Donald Shaw, pesquisadores pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento, após estudos, concluíram que a função do *agenda-setting* é “definida pela capacidade dos meios de comunicação de massa em dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos incluírem esse tema em sua lista de prioridades após a influência recebida pelo meio de comunicação”. (CASTRO, 2014, p. 201)

A teoria do agendamento é exposta através das notícias, sendo esta uma construção da realidade, não uma representação “fiel”.

As noções de objetividade e imparcialidade no jornalismo são mais apropriadas a uma concepção empiricista da realidade que está fora do enquadramento da nossa perspectiva teórica. É certo que a objetividade é construída e tem uma hereditariedade comercial (SCHUDSON, 1978; DAYAN, 2005), entretanto, ambas as noções são úteis na análise porque enquadram o modo como o jornalismo é socialmente aceito, e regulam, pelo menos retoricamente, as ações profissionais e as expectativas do público. (GOMES, 2011, p. 21)

As características de uma notícia, segundo Itânia Gomes, dependem do meio no qual ela aparece. Diante deste ponto de vista, considera-se notícia como um gênero do discurso, sendo assim, a notícia televisiva é um discurso estruturado pelos discursos mais amplos da televisão. (GOMES, 2011, p. 23-24) Para Paul H. Weaver, “[...] a notícia televisiva difere da notícia do jornal, na muito maior importância que a televisão dá ao espetáculo”. (WEAVER, 1993, p. 303)

A televisão, além de ser um meio comunicacional, é um meio cultural que emite o espetáculo e, com isso, o telejornalismo, sendo parte desta mídia, corrobora com a sociedade do espetáculo, através das imagens que compõem a credibilidade do programa. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (DEBORD, 2003, p. 14)

Para o escritor francês, Guy Debord,

[...] a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público. (Rocha e Castro, 2009, p. 50)

Ao buscar essa pacificação do público, através da cultura do espetáculo e fazendo parte dos oligopólios midiáticos, o telejornalismo não demonstra interesse em agendar pautas da legislação midiática e dos movimentos sociais, como o feminismo, antirracismo e LGBTQ+. “Orozco Gomes (2014, p. 95) assevera que “a inclusão e a exclusão sociais, políticas e culturais das pessoas e dos grupos, bem como de ideias, valores e posições ideológicas diversas se realizam também a partir das telas””. (NOBRE, ANDRADE, RODRIGUES, 2015, p. 10-11)

Sendo que o jornalista é quem, em nome do interesse público, detém um “mandato social” que o legitima a explorar diferentes fontes e garantir o direito à comunicação e à informação. “Do “profissional de imprensa, depende funcionalmente a tarefa de fornecer informações ao público, e, se ele não souber ser crítico, processará informações de baixa qualidade. Cabe a ele saber dirigir-se aos cidadãos como sujeitos de direitos””. (BUCCI, 2000, p. 185 apud PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 218-219)

Fica evidente que a luta diária dos movimentos sociais é de interesse público, uma vez que faz parte da sociedade brasileira, assim como a legislação midiática, diante da falta de conhecimento dos cidadãos brasileiros e da negligência dos grandes veículos de mídia. O não-agendamento destas pautas enfraquece a democratização da comunicação e infringe o Cap. V, Art. 221, da Constituição Federal de 1988:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988)

Deste modo, compreende-se que o jornalismo, principalmente, o telejornalismo, associado aos conglomerados midiáticos não consegue cumprir sua função institucional, isto é, seu papel social, político e cultural. A cultura do espetáculo negligencia os movimentos sociais, uma vez que,

[...] a comunicação produzida por esses meios é considerada contra-hegemônica porque problematiza a centralidade dos grandes conglomerados de mídia, nas interações sociais e vida cotidiana, fomentando a necessidade de reflexão acerca

de suas influências sobre o fluxo de informação circulante na sociedade. (NOBRE, ANDRADE, RODRIGUES, 2015, p. 8)

Com a ausência destas pautas na comunicação de massa, a sociedade civil sofre as consequências da oligopolização midiática, sem garantia de uma mídia democrática com diversidade e pluralidade de informações, cumprindo a legislação midiática.

ESTEREÓTIPOS E PADRÃO DE IMAGEM DE JORNALISTAS EM TELEJORNAIS

A cultura do espetáculo vai muito além do entretenimento na televisão brasileira. Ela perpassa pelo jornalismo e chega aos jornalistas, principalmente, aos âncoras e repórteres, através de estereótipos e de um padrão de imagem.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é <<o que aparece é bom, o que é bom aparece>>. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva, que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p. 17)

Transmitindo a mensagem do que é certo e errado, a cultura do espetáculo contribui com a afirmação de uma imagem ideal que o profissional do jornalismo deve ter e refletir aos telespectadores. No entanto, essa imagem padrão diverge em comparação aos homens e às mulheres, sendo esta mais exigente ao gênero feminino. Como observado por Naomi Wolf,

[...] a função política do mito da beleza fica evidente no ritmo de formação da jurisprudência. Foi somente depois que as mulheres invadiram o terreno público que proliferaram leis acerca da aparência no local de trabalho. Que aparência deve ter essa criatura, a mulher profissional séria? O telejornalismo propôs uma resposta vigorosa. Ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional. (WOLF, 2020, p. 58)

Na maioria dos telejornais apresentados na televisão brasileira, a mulher precisa seguir uma beleza padrão, ser branca, magra, cisgênero, heterossexual, jovem, na faixa etária de 30 a 40 anos, com corte de cabelo tradicional, para acompanhar, na bancada de um telejornal, o homem branco, cisgênero, heterossexual, na faixa etária dos 35-60 anos, que pode aparentar a idade que tem, ao contrário da mulher. “Essa imagem dupla - a do homem mais velho, distinto e com rugas, sentado ao lado de uma companheira jovem e muito maquiada - veio a se tornar o paradigma para o relacionamento entre homens e mulheres no local de trabalho”. (WOLF, 2020, p. 58)

Esta imagem imposta às jornalistas reflete a sociedade, ainda atual, machista e patriarcal. Como pontuado por Bell Hooks (2020, p. 61), é do interesse da indústria da moda e cosméticos capitalista patriarcal de supremacia branca “glamourizar” as noções sexistas de beleza e a mídia de massa seguiu esse caminho, principalmente a televisão. “A situação

das mulheres na televisão simboliza e ao mesmo tempo reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral”. (WOLF, 2020, p. 59)

Em relação à liberdade masculina de não ter um padrão de beleza, um caso a ser analisado é o jornalista e comentarista de política internacional Guga Chacra, da Rede Globo, que costuma aparecer nos telejornais da GloboNews e da TV Globo com o cabelo desgrenhado, sem retoques feitos pela maquiagem, com um “ar mais desleixado”, sem preocupação com a imagem que ele transmite em frente às câmeras. Enquanto as mulheres devem aparecer com a maquiagem intocável, cabelo hidratado e comportado, com uma roupa que está em alta no mundo da moda e que a “favoreça”.

A jornalista e apresentadora da CNN Brasil, Carla Vilhena, sofreu um ataque de “hater” no Twitter, devido à sua aparência. Um homem a chamou de bruxa e perguntou quem teria feito a maquiagem dela. “Quem determina que essa bosta de jornalismo é essencial e a loja de calcinha não é? Quantos estão por trás dessas câmeras ganhando mal pegando lotação pra chegar no lixo do jornal? Quem fez essa maquiagem de bruxa? A maquiadora, que no salão na rua não é essencial, mais ‘aí’ é?”, publicou o homem, sem identificação, na rede social, com menção à jornalista. Em resposta, Carla Vilhena postou um vídeo dela mesma se maquiando em casa, pois estava em *home office*, devido à pandemia da Covid-19. “Nós, bruxas, nos maquamos sozinhas”, respondeu.

As pessoas tendem a ser mais compreensivas com a aparência do Guga Chacra na televisão, pois homens, segundo as convenções sociais, não costumam gostar de se arrumar e não possuem e não devem ter vaidade. Nas redes sociais, as pessoas tendem, até, a brincar com o jornalista sobre a imagem mais relaxada que ele aparece. Mas, caso uma mulher apareça nas mesmas condições do Chacra, ela seria bombardeada de críticas, seria matéria de editorias de fofoca, de sites online e até seria descredibilizada pelo seu trabalho profissional como jornalista. Como bem pontuado por Wolf, “Se um padrão único fosse aplicado aos homens, como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego”. (WOLF, 2020, p. 59)

No entanto, apesar das mulheres sofrerem mais pressão estética, principalmente, as âncoras e repórteres dos telejornais, os homens também devem seguir certos estereótipos e ter uma imagem dentro dos padrões sociais, como ser branco, heterossexual, cisgênero e não ser gordo. Este fato indica a presença do machismo, racismo, homofobia e gordofobia na televisão brasileira, que é um reflexo da sociedade atual, assim como a sociedade é um reflexo da televisão.

Os negros vivem uma situação, em que as possibilidades profissionais são menores, e até escassas, em relação aos brancos. Para ingressar no curso superior, apesar das cotas raciais, que são uma reparação história, os estudantes negros têm dificuldade em cursar uma

graduação, já que os ensinos básico e fundamental público são precários no país, e muitos não têm condição financeira para arcar com ensino particular. Logo, conseguir trabalhar como âncora ou repórter de um telejornal que faz parte dos conglomerados midiáticos é uma luta e um ato de resistência contra a sociedade racista e escravocrata brasileira. Mas, ainda assim, após ocupar uma posição valorizada socialmente, jornalistas negros são vítimas de racismo nas redes sociais, sendo descredibilizados pela raça e cor da pele.

O repórter da CNN Brasil, Jairo Nascimento, foi alvo de racismo, em março de 2021, ao fazer uma reportagem sobre atletas olímpicos durante a pandemia da Covid-19, no Clube Pinheiros, em São Paulo. Segundo Jairo, ao chegar ao local, ele foi recebido pela diretora-adjunta de comunicação do clube, Ana Paula Adamy, que perguntou quem era o repórter encarregado e duvidou da resposta quando a ouviu. Em seguida, Adamy e outro diretor do clube, identificado como Fábio, questionaram a isenção da reportagem, incitando que fosse caracterizada como tendenciosa. A reportagem foi cancelada após estas acusações.

Outra vítima de racismo foi o jornalista e repórter da Rede Globo Manoel Soares. O jornalista foi comparado a um assaltante por um internauta por estar de máscara de proteção contra a Covid-19, em uma aparição ao vivo no programa “É de Casa”. “Esse preto de máscara. Assalto?”, comentou o homem nas redes sociais. Manoel, após o episódio, relatou que já sofreu preconceito racial inúmeras vezes e informou que a emissora acionou as autoridades na Justiça contra o internauta.

Eu vi essa situação. Já passei ‘n’ vezes por esse tipo de situação, é desconfortável. Eu confesso que fico pensando o que passa na cabeça da pessoa que faz uma coisa dessa? Eu não entendi. Assaltante por quê? Quais são as características que me apresentam como assaltante só pelo fato de estar usando uma máscara? Porém, por mais que sejamos altruístas, não somos otários. Precisamos saber quais medidas podem ser tomadas. (SOARES, 2021)

Além dos ataques racistas, o jornalista e âncora do programa “Em Pauta”, da GloboNews, Marcelo Cosme, também sofreu ataques homofóbicos nas redes sociais. O jornalista publicou, no seu perfil pessoal do Instagram, prints das mensagens que recebeu de um internauta que o ameaçou de morte. Nas mensagens diretas da rede social, o internauta disse para Cosme: “Saia da tela ou vai morrer. Homossexual! Saia da TV, seu macaco feio. Você tem cara de árabe terrorista, negro de merda”. Em resposta, Marcelo Cosme lembrou que estes ataques são crimes: “Não é mimimi. É disso que falamos todos os dias. São ameaças, ataques, ofensas, desrespeito. E sabemos que homofobia, racismo e xenofobia são crimes. Infelizmente recebo esse tipo de mensagem direta. Não aceitarei!”.

Segundo o inciso XLII, do Artigo 5º, da Constituição Federal de 1988,

Art. 5º 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:

[...] XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei. (BRASIL, 1988)

Quando negros e homossexuais ocupam um espaço público televisionado, eles estão representando uma parte da população que não tinha essa representatividade na mídia há 20 anos. Eles reafirmam a possibilidade de que estes grupos podem chegar a espaços antes dominados por brancos e heterossexuais, e provar seus valores pessoais e profissionais, que independem de cor, gênero e sexualidade. Observa-se que os telejornais têm buscado inovar no repertório de âncoras e repórteres, ter mais inclusão de outros grupos sociais, até para ratificar a questão da cultura do espetáculo e das aparências, isto é, o modo como a televisão quer ser vista, como um local para todos.

Apesar dos esforços, ainda falta muito para a televisão ser mais inclusiva e representativa. A falta de repórteres e âncoras transsexuais e gordos valida a exclusão que estas minorias sofrem diariamente na sociedade, uma vez que elas não conseguem chegar às mídias, e, caso consigam ocupar uma posição, estarão nos bastidores, mas não em frente às câmeras. Os ataques na internet são um reflexo do que estes jornalistas sofrem desde antes de serem profissionais de comunicação, são a realidade diária de grupos minoritários que não têm voz, recursos financeiros e até empresas, que fazem parte de oligopólios midiáticos para dar apoio e recorrer pelos seus direitos como cidadãos brasileiros.

O jornalista e locutor esportivo Paulo Stein, falecido em 2021, devido a complicações da Covid-19, um mês antes de sua morte comentou, em entrevista ao canal do Youtube “Só Esportes”, que teria sido demitido do SporTV, em 2019, por ser gordo. “Na TV Globo, locutor, repórter, não pode ser gordo. Você conhece algum? A razão pela qual eu fui demitido no ano retrasado foi por causa disso, eu sou gordo”, disse Stein. Ele ainda comentou que todos os repórteres da Rede Globo fazem dietas para permanecerem magros e dentro do peso ideal, segundo a emissora.

A sociedade ainda associa as pessoas gordas à feiura, preguiça, doença, sedentarismo e, na televisão, elas são ainda mais vistas com maus olhos. Os gordos não se encaixam dentro do padrão de beleza e imagem que a mídia hegemônica quer transmitir ao telespectador. Os padrões sociais precisam ser quebrados para que estas pessoas ocupem os espaços midiáticos. Compreende-se que a maioria das pessoas gordas que estão na mídia atualmente, ingressaram na televisão magras, dentro dos padrões, e devido questões de saúde física, mental e idade ganharam peso ao longo dos anos e, assim como Stein, estão no limbo da demissão ou foram desligadas, por não fazerem mais parte do padrão estético criado pelo sistema capitalista, do qual a mídia televisiva participa.

Gordofobia não é crime, ainda, mas a prática deste preconceito leva à insegurança, baixa autoestima, depressão e até ao suicídio da vítima. A falta de representatividade de

pessoas gordas na televisão inviabiliza a possibilidade de ocupação deste grupo social, em outros espectros sociais, reverberando os estereótipos e padrão de imagem presentes na sociedade atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a análise do cenário midiático brasileiro atual, compreende-se que há uma concentração da mídia nas mãos de poucos grupos empresariais, que dominam o mercado e oligopolizam o meio, não promovem a diversidade cultural e muito menos o pluralismo de conteúdo. O Governo Federal deve regulamentar, regular e fiscalizar a legislação midiática do país, com o objetivo de cumprir efetivamente a Constituição Federal de 1988 e evitar os oligopólios e a concentração midiática. A contribuição do Governo Federal na mudança deste cenário de concentração midiática é vista pela sociedade civil como fundamental, uma vez que esta tem o direito a uma comunicação democrática, com pluralidade e diversidade de informações.

Verifica-se também a importância da imprensa na manutenção da democracia brasileira. O jornalismo deve ter a liberdade de cumprir seu papel social e político com a sociedade. No entanto, diante da concentração midiática, sua função não é exercida plenamente. O telejornalismo faz parte da cultura do espetáculo e não tem interesse em noticiar e reportar pautas de movimentos sociais, que são de interesse público, devido às questões econômicas e políticas nas quais está envolvido pela relação de codependência com os conglomerados midiáticos, deste modo, contribui para uma mídia hegemônica e anti-democrática.

Ao analisar casos de jornalistas, âncoras e repórteres, que sofreram ataques preconceituosos pela cor, raça, gênero, sexualidade e pelo próprio corpo, entende-se que há a presença de estereótipos e de um padrão de imagem imposto a estes profissionais da área que trabalham em frente à câmeras. Compreende-se que há necessidade de ressignificar o significado de beleza pela sociedade e debater a relação entre padrão de imagem e beleza e competência profissional dos jornalistas, tanto dos homens, quanto das mulheres.

Apesar de todas as mudanças em que a televisão e o telejornalismo passaram em relação à diversidade de âncoras e repórteres, como a inclusão dos negros e homossexuais, ainda há um longo caminho para a inclusão de transsexuais, asiáticos, indígenas e gordos. A presença deles na mídia não deve estar associada somente ao entretenimento e ao espetáculo. A aparência de grupos minoritários em papéis e espaços públicos profissionais da televisão deve ser tratada como prioridade na área, uma vez que este meio de comunicação é um reflexo e reflete na sociedade, sendo um espaço de representações. Com a presença dos oligopólios midiáticos, acredita-se que não seja

possível haver tal diversidade social em frente às câmeras, somente a partir de uma mídia contra hegemônica e democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Capítulo V - da Comunicação Social. **Constituição Federativa do Brasil 1988**. 1988.
- CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**. 2020. Disponível em <<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 17 de maio de 2021.
- CABRAL, Eula D. T. Desafios para a democratização da mídia em tempos conturbados IN **Resistências e Inovações** - Políticas de Comunicação em tempos de crise. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília. 1ª ed, p. 62-84. 2019.
- CABRAL, Eula D.T. Mídia no Brasil: concentração das comunicações e telecomunicações. **Eptic (UFS)**, v. 17, p. 17-28, 2015.
- CABRAL, Eula D.T (Org.); CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018.
- CASTRO, DAVI de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia. 2003.
- GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo**. Salvador. EDUFBA, 2011.
- HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rosa dos Tempos. 13ª ed. Rio de Janeiro, 2020.
- IG-Gente. Repórter da Globo sofre racismo ao vivo e rebate: 'Não somos otários'. **O DIA**. 2020. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2020/05/5913584-reporter-da-globo-sofre-racismo-ao-vivo-e-rebate---nao-somos-otarios.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.
- INTERVOZES - Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Direito à Comunicação no Brasil 2016**. São Paulo, 2016.
- LIMA, Venício A. **As 'brechas' legais do coronelismo eletrônico**. São Paulo: Aurora, 2007.
- LIMA, Venício A. **Mídia**: regulação das comunicações, história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.
- MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Mídia e religião**. 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/>>. Acesso em 18 de maio de 2021.
- NASCIMENTO, Jairo. Repórter da CNN relata racismo no Clube Pinheiros. **CNN Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2021/03/21/reporter-da->

- cnn-relata-racismo-no-clube-pinheiros>. Acesso em: 25 de maio de 2021.
- PEIXOTO, Angélica; D’ALESSANDRO, Marcela. Jornalismo e Direitos Humanos: o papel do jornalista na concretização do acesso à informação. SOUSA JUNIOR, José Geraldo de; RAMOS, Murilo César; GERALDES, Elen Cristina; PAULINO, Fernando O.; SOUSA, Janara; PAULA, Helga M.; RAMPIN, Talita; NEGRINI, Vanessa. **O Direito Achado na Rua** v.8 – Introdução Crítica ao Direito à Comunicação e à Informação. Brasília: UNB/FAC Livros, 2017.
- PINTO, Pâmela. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico**. Intercom. 2009.
- PORTAL COMUNIQUE-SE. Existe padrão estético na Globo? Ex-narrador afirma demissão por gordofobia. 2021. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/narrador-demitido-por-gordofobia-globo/>>. Acesso em: 26 de maio de 2021.
- REDAÇÃO QUEM. Apresentador da Globo denuncia ataques homofóbicos e racistas. Quem. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/11/apresentador-da-globo-denuncia-ataques-homofobicos.html>> . Acesso em: 26 de maio de 2021.
- RIOS, Eliana Reis. et al. **Oligopólio das Comunicações no Brasil**. Universidade de Campinas. São Paulo, 2015.
- ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno’ IN **Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**. Logos 30. Ano 16. 1º semestre 2009.
- WEAVER, Paul H. As notícias de jornal e as notícias de televisão. IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 294-305.
- WEBER, M. H. Imagem Pública. Em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020

Agro – a indústria riqueza do Brasil: estratégias discursivas e imagéticas da campanha

Carolina Venancio Magalhães

O presente trabalho se debruça sobre a campanha “Agro – A indústria riqueza do Brasil” da Rede Globo de Televisão para analisar de que forma as imagens veiculadas na campanha contribuem para a construção de um novo imaginário sobre o Agronegócio. Para isso, será feita uma revisão bibliográfica sobre as formas de representação do agronegócio na mídia e uma revisão bibliográfica sobre as análises do discurso da campanha para, então, analisar as imagens e buscar elucidar de que forma elas trabalham na construção dessa narrativa.

A partir da década de 1990, começa a ser possível observar os resultados de um processo de inserção do capitalismo dentro do campo, chamado de Revolução Verde. Nesse sentido, o agronegócio se apresenta como modelo que assume um conjunto de práticas relacionadas à agricultura que funcionam dentro da lógica capitalista. “Segundo Sousa, (2013), o agronegócio é redefinido no discurso apologético do Estado como um conjunto de negócios relacionados à agricultura”. (CARDOSO, SOUSA, REIS, 2019. p. 839). Dentro desse modelo, é importante ressaltar o apoio do Estado ao setor, por meio da Frente Parlamentar Agropecuária, comumente conhecida como Bancada Ruralista, mas também por políticas de incentivo ao setor. No entanto, o Estado não é o único aparelho hegemônico que apoia o setor do agronegócio. Ele também se alia com a mídia para “construção de narrativas que conquistem o consenso coletivo em relação a uma imagem positiva do setor enquanto modelo econômico de sucesso.” (GOMES E SOUZA, 2019, p. 2).

Segundo Guilherme Delgado, os elementos que tornaram possível a consolidação do agronegócio, enquanto principal modelo de produção rentáveis ao país são:

uma bancada ruralista ativa, com ousadia para construir leis casuísticas e desconstruir regras constitucionais; uma Associação de Agrobusiness, ativa para mover os aparatos de propaganda para ideologizar o agronegócio na percepção popular; um grupo de mídias – imprensa, rádio e TV nacionais e locais, sistematicamente identificado com formação ideológica explícita do agronegócio; uma burocracia (SNCR) ativa na expansão do crédito público (produtivo e comercial), acrescido de uma ação específica para expandir e centralizar capitais às cadeias do agronegócio (BNDES); uma operação passiva das instituições vinculadas à regulação fundiária (INCRA, IBAMA e FUNAI), desautorizadas

a aplicar os princípios constitucionais da função social da propriedade e de demarcação e identificação e da terra indígena; uma forte cooptação de círculos acadêmicos impregnados pelo pensamento empirista e completamente avesso ao pensamento crítico (DELGADO, 2013a, p. 61).

Há, portanto, um conjunto de instituições que dão suporte ao agronegócio. Assim, as corporações midiáticas são um dos principais pilares para a consolidação e difusão do setor rural. A partir desse processo de mecanização do campo e o aumento da produtividade, o agronegócio se coloca enquanto o principal modelo de negócios rentáveis ao país.

Em 2016, a Rede Globo de Televisão começou a veicular a propaganda “Agro – a indústria riqueza do Brasil”. Ao longo de seis anos, mais de 50 spots foram veiculados dentro do projeto, cumprindo um papel fundamental na propaganda de divulgação do agronegócio. No entanto, a campanha apresenta apenas uma face desse modelo, que carrega consigo grandes contradições e conflitos no que tange ao campo brasileiro.

Dessa forma, o trabalho busca elucidar as contradições intrínsecas ao agronegócio para lançar um olhar crítico sobre a forma que ele se representa na mídia, através da propaganda do agronegócio. Além disso, realiza uma revisão sobre a análise do discurso da propaganda para entender de que forma as imagens veiculadas contribuem para a construção de sentido desejado.

AGRONEGÓCIO: CONTRADIÇÕES ESSENCIAIS

Segundo Carolina Otaviano “a Revolução Verde é considerada como a difusão de tecnologias agrícolas que permitiram um aumento considerável na produção, sobretudo, em países menos desenvolvidos, que ocorreu principalmente entre 1960 e 1970, a partir da modernização das técnicas utilizadas” (OTAVIANO, 2010, p. 1).

Entendendo que o capitalismo existe nas suas contradições e se perpetua nas desigualdades que promove, o processo de inserção do capitalismo no campo não poderia ter características diferentes. Esse processo, que em tese levaria grandes benefícios às populações de países em desenvolvimento, gerou severos impactos ambientais e sociais expondo suas contradições. No Brasil, o processo de modernização da agricultura se deu no contexto da ditadura militar, onde foram inseridas técnicas modernas para o aumento da produtividade, mas sem nenhuma alteração na estrutura fundiária brasileira, por exemplo.

Thiago Oliveira de Andrades e Rosângela Nasser Ganimi (2007) fazem uma breve análise sobre os impactos da Revolução Verde no Brasil e afirmam que

Segundo Zamberlam e Fronchetti (2001), os impactos ambientais, econômicos e sociais acarretados pela modernização da agricultura baseiam-se no uso intensivo dos pacotes tecnológicos, na mecanização do trabalho, na união entre agricultura e indústria, na seleção das espécies, na monocultura, no latifúndio e no consumo desmedido.

A união entre agricultura e indústria aparece na popularização do termo *agronegócio*, durante os anos 90, no Brasil. “O gerenciamento de um negócio que envolve muito mais que uma planta industrial ou um conjunto de unidades agrícolas é uma das tônicas da ideia de “agronegócio” (LEITE, HEREDIA, PALMEIRA, 2010, p. 160). Essa fusão trouxe algumas mudanças nas estruturas da agricultura brasileira, no entanto, o modelo de monocultura em latifúndios para exportação permaneceu sendo a máxima deste negócio. Segundo Andrades e Ganimi, uma dessas mudanças está “no âmbito da escolha do produto a ser cultivado, dando preferência às monoculturas do tipo exportação, como: soja, milho, algodão e arroz”.

A preferência de grande parte dos estabelecimentos rurais em cultivar *commodities* para exportação já introduz um contraste, no que diz respeito ao abastecimento interno: se o agronegócio produz para o mercado externo, quem realmente produz para alimentar os brasileiros são os pequenos e médios agricultores com práticas da agricultura familiar, de acordo com Marco Antonio Mitidiero Junior, Humberto Junior Neves Barbosa e Thiago Héric de Sá no trabalho “Quem Produz Comida para o Brasileiros? 10 Anos do Censo Agropecuário 2006”. Dentro desta lógica, se o capital está voltado a esses produtos de alto valor no mercado externo, como trigo, soja e carne bovina, financeiramente seus produtores terão mais investimento estatal e empresarial. Nesse sentido, os lucros adquiridos com o aumento da produtividade não são apropriados pelo pequeno produtor rural. Dessa forma, o modelo de agronegócio também implica na concentração de renda no campo. (OTAVIANO, 2010, p. 2).

As formas de concentração também aparecem no processo de verticalização onde “os grandes grupos controlam hoje a produção de insumos, o armazenamento, o beneficiamento e a venda.” (LEITE E MEDEIROS, 2012, p. 84). E também na concentração de terras, uma vez que

A expansão do agronegócio no Brasil está intimamente ligada à disponibilidade de terras. Assim, para os empresários do setor, além das terras em produção, é necessário ter um estoque disponível para a expansão. Isso tem provocado um constante aumento dos preços das terras, tanto em áreas onde o agronegócio já se implantou, quanto nas áreas que podem possibilitar o crescimento da produção. (LEITE; MEDEIROS *in* CALDART et al, 2012, p. 85).

Assim, a necessidade constante de novas terras provoca o aumento das tensões no campo e dos conflitos fundiários, trazendo novas tônicas à questão agrária no Brasil. Os conflitos de terras entre fazendeiros latifundiários e pequenos, comunidades indígenas, quilombolas, ribeirinhas e movimentos sociais dos trabalhadores sem-terra, sempre existiram, no entanto, a partir do fortalecimento do agronegócio no país, essas tensões se tornaram ainda mais frequentes. A Comissão Pastoral da Terra contabilizou 1.576 ocorrências de conflitos

por terra em 2020, o maior número desde 1985, quando o relatório começou a ser publicado, 25% superior a 2019 e 57,6% superior a 2018.

Não são apenas as dinâmicas de concentração que marcam a consolidação do modelo do agronegócio no país. No âmbito ambiental os impactos também são severos. Esse modelo se baseia no incentivo ao uso tecnologias como insumos agrícolas, sementes geneticamente modificadas, assim como utiliza meios de energia não renováveis, além de contribuir para o desmatamento, degradação e contaminação do solo.

Além disso, o uso de modelos tecnológicos não foi bem adaptado por todos os produtores. O incentivo ao uso dessas novas tecnologias provoca uma dependência do produtor rural à essas técnicas, minando sua autonomia na produção e contribuindo para o apagamento de técnicas tradicionais de cultivo. Em torno dessa questão gera-se a discussão sobre soberania alimentar que é

[...] o direito dos povos definirem suas próprias políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos, que garantam o direito à alimentação para toda a população, com base na pequena e média produção, respeitando suas próprias culturas e a diversidade dos modos camponeses, pesqueiros e indígenas de produção agropecuária, de comercialização e gestão dos espaços rurais [...]. (Fórum Mundial sobre Soberania Alimentar, Havana, 2001).

Tendo em vista as contradições supracitadas, que são essenciais ao agronegócio, é possível entender a necessidade desse setor de construir uma imagem benéfica e que ressalte seus pontos positivos. Nesse sentido, ele utiliza da mídia enquanto aliada para ressoar essas mensagens.

AGRONEGÓCIO NA MÍDIA

Assim como os processos de modernização da agricultura foram medidas dentro de uma política de desenvolvimento do país, a execução de obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, que permitiu maior alcance das redes de televisão no Brasil, passando assim a terem uma “influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de consumo em larga escala”, também se deu no contexto da ditadura militar, numa investida para promover o crescimento econômico e integração nacional (MATTOS, 1990, apud CALAÇA, 2019). Nos anos seguintes, o que se observou foi um processo de popularização da TV aberta e sua definição enquanto principal meio de comunicação de massa do Brasil.

A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), de 2017, publicada em fevereiro de 2018, que teve como foco o acesso à internet e à televisão, além da posse de telefone móvel celular para uso pessoal, identificou que a TV aberta está presente em 97,2% dos domicílios brasileiros. É importante ressaltar a importância da TV

no Brasil para possibilitar a compreensão de que as aproximações entre agronegócio e mídia se darão principalmente por este meio de comunicação.

O agronegócio é representado na mídia em diversas formas. Segundo a autora Rejane Vasconcelos Carvalho

O termo *representação* é utilizado em três principais acepções: a) “imagem” ou ideia que se faz de algo ou de alguém; b) encenação teatral; c) transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de “representá-lo” em termos jurídicos, sociais ou políticos. (CARVALHO, 2004, p. 517).

A partir da terceira noção, os dados trazidos pelas autoras Suzy dos Santos e Janaine Aires no livro “Sempre foi pela família” trazem à luz algumas formas de representação do agronegócio dentro da mídia. Segundo elas, dos 30 maiores políticos donos de terras, pelo menos 26,6% são donos de emissoras de televisão. O agronegócio se representa na política por meio da Frente Parlamentar Agropecuária, e os mesmos políticos latifundiários se representam nos meios de comunicação, visto que são os próprios donos das emissoras. Ao aproximarem a economia política da comunicação da questão fundiária e da representação na política, as autoras mostram como as relações de poder no Brasil convergem de forma a promover a manutenção do status quo das elites nacionais.

O agronegócio também é representado pela mídia por meio das emissoras de TV, que têm seu conteúdo inteiramente voltado para o campo brasileiro. Essas emissoras surgem no momento da reestruturação do Brasil rural, com o avanço da modernização agrícola, quando o rural estava ganhando destaque na economia brasileira, por meio do agronegócio (MACIEL, SANTOS E SILVA, 2018). Elas são, em sua grande maioria, emissoras de televisão aberta. Entre os principais nomes estão “Canal do Boi” (1995); “Canal Rural” (1997), “TV Terra Viva (2005)”, “Agro Canal”, “Conexão BR” e “Novo Canal”. Das emissoras listadas, todas, com exceção da TV Terra Viva que é do Grupo Bandeirantes, e o Canal Rural que pertence à J&F (empresa que controla a JBS, uma das maiores empresas de alimentos do mundo), fazem parte do Sistema Brasileiro de Agronegócio. O SBA surge em 1995 e se torna “uma importante aliada das empresas que necessitavam comunicar aos milhares de produtores rurais do Brasil, agregando valor ao produto com abrangência e cobertura”. Ainda segundo as informações apresentadas no próprio site do Sistema Brasileiro do Agronegócio, 72% dos telespectadores são donos de propriedades, sendo 42% das grandes propriedades brasileiras. 77% dos pecuaristas com mais de 2.000 bovinos; 64% dos produtores de leite com mais de 1 milhão de litros/mês; 49% dos produtores de soja com mais de 2.000ha plantados, e 51% dos produtores com mais de 10 máquinas agrícolas na propriedade, são o público desses canais. Essa pesquisa é realizada pela IPSOS MARPLAN à pedido do próprio SBA, de modo a mapear os setores e o perfil da audiência.

No entanto, a partir da primeira perspectiva apontada por Rejane Vasconcelos, as representações do agronegócio nesses canais são ligadas pela tônica do desenvolvimento, da importância do setor para a economia do país, da aposta e investimento em tecnologia e inovação. Essa representação pode ser observada nos programas com conteúdo voltado inteiramente para o setor, como Bancada Rural, Conexão Agro, Momento Agro no Brasil, Cooperativismo em Notícia, Giro do Boi, etc. Além disso, um programa que merece destaque dentro dessa concepção é o Globo Rural. O programa surge em 1980, no mesmo período do processo da Revolução Verde.

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

Dessa forma, o programa se torna pioneiro na abordagem do universo rural, de modo a se tornar uma “vitrine para de ciência e tecnologia nacional, do agronegócio e de gente do interior” (SANTOS, SILVA, MACIEL, 2018 p. 55).

A mesma representação do agronegócio feita no Globo Rural também é realizada por meio das propagandas. Além da campanha da “Agro – A indústria riqueza do Brasil”, objeto de estudo deste trabalho, duas campanhas do agronegócio chamam atenção por sua narrativa e objetivos similares. A campanha do “Movimento Sou Agro”, desenvolvida pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A) faz parte de um movimento de valorização do agro, que pode ser entendida como

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

Esse movimento de mudança da imagem do agronegócio, de forma a posicioná-la, novamente, diante da população, se direciona para a tentativa de criar uma imagem positiva do setor, destacando suas contribuições para a economia do Brasil e sua agenda social e ambiental. Dessa forma, a campanha busca mostrar a importância do agronegócio na vida de cada um e como ele é indispensável para o nosso cotidiano.

Outra campanha que atuou na mesma lógica foi a “Time Agro Brasil”, realizada no ano seguinte pela Confederação Nacional de Agricultura, em que o objetivo era “consolidar a imagem do agronegócio sustentável brasileiro, no País e no exterior, e divulgar as práticas sustentáveis adotadas pelos produtores rurais brasileiros, além de outras iniciativas que assegurem a boa qualidade do produto nacional” (CHÃ, 2016, p. 63).

Além de terem alguns objetivos similares, as duas campanhas utilizaram a mesma estratégia de usar famosos, enquanto porta-vozes daquelas mensagens. No “Movimento Sou Agro” se fizeram presentes Lima Duarte e Giovanna Antonelli, atores com diversos papéis nos folhetins da Rede Globo e muito conhecidos do público. Já o “Time Agro” teve o jogador Pelé como “garoto-propaganda”. Nesse sentido, há maior possibilidade de criação de empatia e identificação com o telespectador. Seja nas propagandas, seja nos programas e/ou emissoras de televisão, o objetivo é criar e ressoar uma imagem do agronegócio que seja sempre positiva e que busque aproximar o público ao meio rural.

AGRO É TUDO – TÁ NA GLOBO

Cinco anos depois da campanha da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, começa a ser veiculada na Rede Globo de televisão a campanha “Agro – A indústria riqueza do Brasil”. O slogan “Agro é Tech, agro é Pop, agro é Tudo” se tornou uma das máximas do agronegócio, e foi massivamente difundido a ponto de criar seu espaço dentro do imaginário social brasileiro. É importante observar as aproximações da Rede Globo com o agronegócio de forma a entender o por que da emissora ser a principal porta voz do setor para o público fora do meio rural.

O movimento de criação do Globo Rural inaugurou o alinhamento ideológico da Rede Globo com as associações de agrobusiness. Atualmente, as organizações Globo fazem parte da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio e da Associação Brasileira de Agrobusiness. Dessa forma, há uma relação de reciprocidade, visto que empresas, que também fazem parte dessas associações como JBS, Ford e Bradesco são as principais anunciantes da emissora, e também as “apoiadoras” da campanha “Agro – A indústria riqueza do Brasil”.

É relevante ressaltar aqui, a abrangência e hegemonia da Rede Globo dentro da TV aberta. Ela está presente em 98,6% do país, isto é, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Seu grande alcance no território nacional faz com que ela seja uma importante aliada na veiculação de propaganda do agronegócio. Ter a Rede Globo como suporte para uma mensagem é, de fato, lucrativo. Segundo as autoras Débora Pereira Lucas Costa e Tânia Pitombo de Oliveira, só no primeiro ano de veiculação da campanha, estima-se que os vídeos tenham alcançado 195 milhões de brasileiros.

Ao observar a estratégia de construção de imagem sobre o agronegócio e o meio rural a partir da campanha “Agro – A indústria riqueza do Brasil” cabe aqui uma breve reflexão conceitual acerca dos termos “publicidade” e “propaganda”, de modo a localizar o objeto de estudo dentro dos termos corretos.

É sabido que há diferenças substanciais entre os termos, mas que no Brasil não são devidamente identificados. Na busca por apontar essas diferenças, a partir da perspectiva

que a discriminação entre os termos é fundamental para a área da publicidade e propaganda, a autora Neusa Demartini Gomes (2001) se volta à autores estrangeiros e aos processos históricos de surgimento das duas técnicas para marcar, conceitualmente, o que difere uma da outra. Nesse caminho, a autora identifica os três elementos identificadores da propaganda como sendo capacidade informativa, força persuasiva e caráter ideológico; enquanto que a publicidade possui os mesmos dois primeiros elementos e se difere em seu caráter comercial. Ela afirma que

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias, através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo, ao qual se dirige, os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação -não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001, p. 117).

Observando os spots da campanha, é possível afirmar que, apesar de contar com apoiadores importantes como a JBS, Fiat, Bradesco, ela não dá enfoque a um objeto de consumo específico. Em cada spot é apresentado um produto do agronegócio, mas sem objetivo direto para a venda daquele produto. A noção que aquele produto faz parte de uma rede, na tentativa de aproximar o meio rural do receptor, é apresentada de forma mais expressiva. Nesse sentido, o caráter ideológico é bem marcado na campanha. Gomes (2001) também pontua que

Em primeiro lugar, é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade. (GOMES, 2001, p. 117).

A partir dessa perspectiva, a campanha se enquadra enquanto propaganda do agronegócio, na medida que busca vender uma ideia e não um produto. “Agro – A indústria riqueza do Brasil” é uma iniciativa institucional que procura, sob a ótica da modernização, apresentar ao público a tecnologia empregada no campo, a importância do agronegócio no nosso dia a dia e para a economia brasileira. Em uma palestra do evento da GAF Talks (Global Agrobusiness Fórum), em 2017, evento que reúne os principais líderes políticos, empresariais, pesquisadores e membros da sociedade do universo do agronegócio, Roberto Schimdt, Gerente Central Globo de Marketing, afirmou que o objetivo da campanha é “fazer com que o brasileiro tenha orgulho do agro, de modo a conectar o produtor rural com o consumidor, buscando criar empatia e confiança com o público brasileiro”.

Outro aspecto que configura o projeto enquanto propaganda é sua divulgação incessante nos meios de comunicação de massa. A campanha foi ao ar pela primeira vez, em 2016, e até 2020 foi veiculada na Rede Globo todos os dias sem interrupção. A cada 15 dias, novos spots de 50 segundos exaltando atividades da produção agrícola são lançados e até 2020 foram mais de 50 spots diferentes. Nesta direção, as ideias reforçadas pela campanha que “Agro é tudo”, que o agronegócio está em nosso cotidiano, que ele é responsável pelo desenvolvimento do país, são difundidas de forma massiva alcançando não somente os objetivos dos criadores, mas também se fazendo presente no imaginário de grande parte da sociedade brasileira.

O autor Cesar Bolaño também reflete a função da propaganda e aponta diferenças essenciais entre ela e a publicidade no texto “Indústria Cultural, Informação e Capitalismo”. Para ele, dentro do processo da indústria cultural, elemento fundamental na manutenção e reprodução do capitalismo, “propaganda” e “publicidade” possuem funções diferentes. Enquanto a publicidade visa chamar atenção para um produto, buscando a acumulação de capital, a propaganda tem a função de persuadir os espectadores. “A propaganda tem permitido a expansão do sistema a partir da conscientização para novas necessidades e certo conformismo ideológico frente às diferenças de classes (SANTOS; ROCHA; LEMOS, 2016, p. 150). O capitalismo contemporâneo faz uso da Indústria Cultural para se reproduzir, tendo como um dos principais elementos dessa Indústria a propaganda. Dentro dessa perspectiva, Anderson dos Santos, Danielle Viturino da Silva e Kleiciane Nunes Maciel, entendem a campanha “Agro – A indústria riqueza do Brasil” como a principal propaganda do agronegócio no país, cumprindo seu papel como propaganda da indústria cultural.

AGRO É POP – ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS

Para compreender de que formas as imagens contribuem com as estratégias discursivas da campanha, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre a campanha “Agro – A Indústria Riqueza do Brasil”. A partir dos estudos de análise do discurso das autoras Bianca Maria da Silva Melo e Priscila Muniz de Medeiros, verificou-se pontos importantes sobre os efeitos de sentido produzidos pela narração da campanha. Logo de início, elas apontam para o uso do termo “agro” e o deslocamento de sua função de prefixo para substantivo. A partir desse desvio, cria-se um termo guarda-chuva, cuja amplitude e imprecisão lhe concedem uma dimensão totalitária. (MELO, MEDEIROS, 2020, p. 11). Por meio dessa generalização, o que ocorre é um apagamento discursivo das conflitualidades presentes no campo, já supracitadas, enquanto as contradições essenciais ao modelo de produção do agronegócio. Nesse sentido, a “dimensão totalitária” que o uso do termo “agro” traz ao discurso aponta a dominação do setor, isto é, o agronegócio se apresenta como o único modelo de produção

possível. (MEDEIROS, MELO, 2020, p. 11).

Outra questão importante é a relação de dependência do consumo de produtos “agro”. A campanha busca criar identificação e um certo grau de empatia apresentar a “hegemonia do setor agrícola, mostrando que ele está presente em todos os aspectos do dia a dia” (MEDEIROS, MELO, 2020, p.9). A partir do discurso do spot “Agro está em tudo” elas fazem essa provocação: “se o agro está em tudo, como se opor ao agro?” A campanha deixa essa mensagem subentendida “como não apoiar um setor que produz tudo o que você consome?”.

A partir da análise das estratégias discursivas da campanha, é possível observar que os recursos visuais empregados também são artifícios que dão suporte ao discurso em prol de um objetivo.

O primeiro ponto a ser observado é a forma que as imagens são organizadas nos spots da campanha. A organização dos planos de modo a construir uma narrativa é, basicamente, o que se entende por montagem audiovisual. A Escola Soviética de montagem traz a noção que a montagem é, para além da soma entre os planos, uma forma de produção sentido. O chamado efeito- Kuleshov, que consiste

na apresentação à audiência de um mesmo plano de um ator, facialmente inexpressivo, seguido, alternadamente, de planos com diferentes motivos (uma sopa, um caixão, uma criança). Esta experiência permitiu-lhe constatar que a interpretação emocional que a audiência fazia da expressão do ator variava, em cada caso, em função do plano que se lhe seguia (o espectador encontrava assim um novo significado para uma mesma imagem: fome, tristeza, alegria, respectivamente). (NOGUEIRA, 2010, p. 104).

Provoca dessa maneira, basicamente, a noção de que o espectador é quem “produz” o sentido a partir da ordem dos planos que lhe são oferecidos. Nesse caminho de diálogo entre os pensadores da vanguarda soviética, o cineasta Serguei Eisenstein formula o conceito de montagem das atrações. “Atração entendida como efeito da imposição de um elemento novo na sucessão de planos que provoque impactos no espectador, choques emocionais, de forma a levá-lo a perceber para além das imagens e sons, o lado ideológico do que é apresentado.” (GOSCIOLA, 2003 apud CANELAS 2010, p. 9). Assim, sua teoria formula que a montagem se caracteriza pelo conflito de duas imagens adjacentes. Tomando como exemplo o spot “Algodão é Agro”, quando há o plano de uma plantação de algodão, seguida um plano de tecidos e o plano de uma loja de *jeans*, observa-se que esse sequenciamento de imagens faz com que o espectador produza o sentido e entenda o porquê daquela sequência: a campanha quer mostrar a origem do produto que eu consumo: “o seu jeans vêm dessa plantação de algodão”.

A montagem das imagens também busca mostrar ao público o processo de produção de forma simplificada. A redução de etapas se apresenta como uma forma de aproximar o

consumidor urbano com o meio rural, ao mostrar que os estágios que os separam são muito pequenos. No spot, “Trigo é agro” observa-se a imagem de uma máquina fazendo a colheita de trigo e logo em seguida, uma embalagem de macarrão passando na esteira da indústria. Diversas etapas foram excluídas nesse processo, mas o sequenciamento é proposital, à medida que produz esse efeito de redução e simplificação. A sequência (Lavoura – tecido – loja de jeans) também explicita a necessidade de mostrar que o agronegócio (“agro”) compõe todas as etapas da cadeia produtiva, da plantação da matéria prima até o produto final.

É interessante observar que em todos os spots da campanha, os planos permanecem na tela durante no máximo dois segundos. A anulação do tempo de reverberação do plano traz à campanha um ritmo acelerado. A tecnologia e a modernização do “agro” são utilizadas para dinamizar e melhorar a vida do produtor. A máxima do capitalismo “*tempo é dinheiro*” está presente dentro desse processo produtivo, e a montagem dinâmica explicita a necessidade de ser ágil no universo do agronegócio. Não há tempo a perder, pois o agronegócio precisa crescer, o produtor não pode perder tempo. No processo de produção capitalista “as ações não podem ser lentas nem desinteressadas. É preciso objetividade e o cumprimento de prazos na perspectiva que tempo é dinheiro” (OLIVEIRA, PITOMBO 2020, p. 71). As autoras trazem a perspectiva do tempo e do dinamismo ao analisar o ritmo que a pontuação traz no discurso das campanhas. Contudo, essa noção também pode ser aplicada, no que diz respeito à montagem e ao ritmo dado pelos cortes e mudanças de planos. A própria campanha em si “Agro – A Indústria Riqueza no Brasil” também aponta para um lugar de uma produção que não descansa, visto que a campanha é divulgada massivamente desde 2016.

Trazer os produtos do cotidiano do público também são estratégias visuais importantes. Ao apresentar que consumimos diariamente, a campanha busca criar uma identificação com o público, seguindo a máxima do “agro está em tudo”: tudo o que consumimos hoje, é por causa do “agro”. A exaltação desses produtos cotidianos produzidos pelo agronegócio não se dá apenas no campo discursivo. Quando são apresentados, há todo um cenário em volta, de forma a valorizar o produto, ao tempo em que a narração fala “onde” que este produto está.

No spot “Agro está em tudo”, há o cafezinho que tomamos de manhã em primeiro plano, mas em seu entorno há a presença elementos que buscam destacar aquele produto final, mas também trazê-lo para o nosso cotidiano. As imagens parecem ser genéricas, mas percebe-se que há a produção de um *set* cinematográfico para o produto. O mesmo acontece com o “pão com manteiga”, com a pasta de dente e com os remédios, entre outros produtos apresentados neste spot. Paralelamente ao discurso, as imagens também buscam ilustrar essa relação de “dependência” com produtos do agronegócio, ao mesmo tempo que busca valorizá-los.

Débora Costa e Tânia Pitombo chamam atenção para a presença de processos

parafrásticos no discurso da campanha. Nesse sentido, observam que há sempre algo que se mantém, onde há “uma regularidade no processo de significação” (PITOMBO; OLIVEIRA, 2020, p. 66). Elas apontam para a repetição de elementos que envolvem questões econômicas como faturamento e exportação, crescimento e claro, grandes números e valores, 43 bilhões de reais, seis bilhões de dólares, 100 milhões de toneladas, etc. em todos os spots. Acompanhando esses trechos, há a presença de representações visuais que remetem à abundância, ao crescimento e à expansão. No spot “Soja é Agro”, quando o narrador traz a informação: “115 milhões de toneladas”, o que vemos na tela é a imagem de uma enorme quantidade de soja sendo processada, o que nos remete à abundância. Em outro momento, há a imagem de mais de 10 colheitadeiras enfileiradas, até onde os olhos alcançam, produzindo um efeito visual de expansão, ampliação e crescimento. O mesmo efeito se dá a partir da utilização de imagens de sobrevoo de grandes áreas de cultivo. Dessa forma, os recursos visuais contribuem para o que está sendo dito no discurso, de modo a transmitir a noção de soberania e hegemonia daquele modelo de produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos apontamentos feitos, ao longo do trabalho, foi possível observar que o modelo de produção do agronegócio se tornou o principal modelo de produção agropecuária do Brasil, mas carrega em si diversas contradições, referentes à concentração de terra, concentração de renda, impactos socioambientais, entre outras consequências.

A consolidação do modelo de agronegócio, no Brasil, a partir da década de 90, teve como um de seus pilares um aparato de propaganda e um grupo de mídias aparelhados com uma ideologia semelhante. Dessa forma, mídia e agronegócio são indissociáveis: o agronegócio não existirá sem o apoio de grupos de mídia e as empresas do setor são um dos principais anunciantes de diversas emissoras.

Observou-se a importância da TV aberta como meio de comunicação mais importante para o agronegócio. O trabalho lançou um olhar específico sobre a Rede Globo, ao apresentá-la como o principal suporte para difusão da mensagem, que o agronegócio tem buscado transmitir: o campo é modernidade, é tecnologia; tudo o que consumimos é graças à produção agrícola do agronegócio, de forma a desmistificar a imagem do “agro” ao telespectador. Isso devido à sua grande abrangência e influência no território nacional.

Foi possível verificar que a campanha “Agro – a indústria riqueza do Brasil” pode ser entendida como uma campanha de propaganda, visto que há a busca pela venda de uma ideia e o uso de meios massivos de comunicação para veicular pontos ideológicos específicos. Nesse sentido, o discurso e os recursos visuais caminham lado a lado na construção dessa mensagem ideológica positiva do agronegócio, que o coloca como principal fonte de riqueza

do país, sem apresentar os conflitos inerentes a ela.

Por meio da análise de spots como “Agro está em tudo”, “Algodão é Agro”, “Milho é Agro”, “Café é Agro” e “Soja é Agro” tornou-se possível constatar algumas estratégias visuais como a montagem rápida e rítmica, o uso de imagens de elementos do nosso cotidiano de modo a criar identificação com o público, e o uso imagens que representam expansão, desenvolvimento e abundância para acompanhar o discurso econômico que se repete em todos os spots. Assim, a campanha alinha imagem e discurso de modo a apresentar a hegemonia do agronegócio ao telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRES, J.S.F; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. EPCC, RJ. 2020.
- CARDOSO, Ribeiro Antonio Sidnei; SOUSA Raimunda Áurea Dias de; REIS, Cavalcanti Leandro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo: o (des) velar dessa realidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 34, n. 71. Dossiê “Agronegócios no Brasil”, p. 836- 857, abril 2019.
- ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução Verde a apropriação capitalista. **CES Revista**, Juiz de Fora, MG, v. 21, p. 43-56, 2007.
- BRUNO, Regina. Movimento Sou Agro: marketing, *habitus* e estratégias de poder do agronegócio. Texto apresentado no GT 16 “Grupos Dirigentes e Estrutura de Poder”. **36º Encontro Anual da ANPOCS**. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/Regina-Bruno.pdf>. Acesso em: 4/5/2021.
- CALAÇA, Daniela. **Mídia e Educação Ambiental: Estudo das publicidades da campanha “Agro – A Indústria Riqueza do Brasil” da Rede Globo de Televisão**. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, MG, 2019.
- CANELAS, Carlos. **Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética**. Guarda, Portugal: Instituto Politécnico da Guarda, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-canelas-cinema.pdf>. Acesso em: 20/05/2021.
- CARVALHO, Rejane. Representações da Política. In: RUBIN, A.C. Antonio (Org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004
- CHÃ, Ana Manuela de Jesus. **Agronegócio e Indústria Cultural: estratégias das empresas para construção de hegemonia**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe). IPPRI/UNESP. São Paulo, 2016.
- COMISSÃO Pastoral da Terra. **Conflitos no Campo Brasil 2020**. Goiânia: Centro de Documentação D. Tomás Balduino, 2021. Disponível em <https://www.cptnacional.org.br/publicacao?task=download.send&id=14242&catid=41&m=0> . Acesso em: 31/05/2021.
- GOMES, N. Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.8, n.16, p. 111-121, 2008. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/>

- ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142. Acesso em: 2/04/2021.
- DELGADO, Guilherme. Economia do Agronegócio (Anos 2000) como Pacto do Poder com os Donos da Terra. **Reforma Agrária**, Campinas, ed. especial, p. 61-68, jul. 2013a. Fascículo especial “Agronegócio e realidade Agrária no Brasil”. Disponível em: <http://www.abrarefaormaaagricola.com.br/indez.php/publicacoes/revistas>. Acesso em: 14/02/2021.
- FÓRUM MUNDIAL SOBRE SOBERANÍA ALIMENTARIA. **Declaración Final: Por el derecho de los Pueblos a producir, a alimentarse y a ejercer su soberanía alimentaria**. Havana, Cuba, 2001. Disponível em: <https://www.ceresan.net.br/quem-somos/o-que-entendemos-por-ssan/>. Acesso em: 30/05/2021.
- G1. Vídeos Agro: A indústria-riqueza do Brasil. In: **G1**. [S. l.], 2016-2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 5/11/2020.
- GOMES, E. da Silva Natália; SOUZA, Bellan Rafael. O discurso hegemônico do agronegócio na mídia: uma análise gramsciana. In: **Anais do V Seminário Comunicação e Territorialidades: comunicação, democracia e direitos humanos**, Espírito Santo, v.1, n. 5., 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/30581>. Acesso em: 17/03/2021.
- HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. “Sociedade e Economia do “agronegócio” no Brasil”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 25, n. 74, p. 159-176, out./2010.
- JUNIOR, Marco Antonio Mitidiero; BARBOSA, Humberto Junior Neves; SÁ, Thiago Héric de. Quem Produz Comida Para Os Brasileiros? 10 Anos do Censo Agropecuário. **Revista Pegada**, São Paulo, v.18, n.3, p. 07-77, set./dez. 2017. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/5540/4172>. Acesso em: 24/03/2021.
- LEITE, Sérgio; MEDEIROS, Leonilde. Agronegócio. In: CALDART, Roseli et al. (Orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Expressão Popular, 2012.
- MELO, Bianca de; MEDEIROS, Priscila. O agro é pop: A utilização do termo “agro” como estratégia de anulação da conflitualidade no campo no discurso da TV Globo. Trabalho apresentado no GT IJ06 – INTERFACES COMUNICACIONAIS da Intercom Júnior. **XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Virtual: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348885286_O_agro_e_pop_A_utilizacao_do_termo_agro_como_estrategia_de_anulacao_da_conflitualidade_no_campo_no_discurso_da_TV_Globo. Acesso em: 20/03/2021.
- NOGUEIRA, Luís. **Manuais do Cinema III: Planificação e Montagem**. Cidade: Livros LabCom Books, 2010.
- OCTAVIANO, Carolina. Muito além da tecnologia: os impactos da Revolução Verde. **ComCiência**, Campinas, n.120, 2010. Disponível em http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151976542010000600006&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 24/03/2021.
- PEREIRA Lucas Costa, D.; PITOMBO de Oliveira, T. (2020). TUDO É AGRO E TÁ NA

GLOBO. **Revista DisSoL - Discurso, Sociedade E Linguagem**, Pouso Alegre, MG, n.12, p. 62-74, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.35501/dissol.vi12.856>. Acesso em: 24/03/2021.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; ROCHA, Bruno Lima. LEMOS, I. A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Comunicação, cultura, informação e democracia**. Lisboa/São Paulo: Media XXI, p. 149-166, 2016.

SANTOS, Anderson D. G. dos; SILVA, Danielle V. da; MACIEL, Kleciane N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, Vol. 21, n. 1, p. 46-61, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10910>. Acesso em: 7/11/2020.

SOUSA, Raimunda Áurea Dias de. **O Agro - Hidronegócio no Vale do São Francisco: território de produção de riqueza e subtração da riqueza da produção**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, SE, 2013.

TAVARES, Maria José de Castro Souza. **Produção em telejornalismo rural: um estudo de caso do programa Globo Rural**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Marília, Marília, SP, 2008.

SITES

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – **ABMR&A**. Disponível em: <https://abmra.org.br/>. Acesso em: 30/05/2021.

CONFEDERAÇÃO Nacional de Agricultura. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/>. Acesso em: 30/05/2021.

Sistema Brasileiro do Agronegócio – **SBA**. Disponível em <http://www.sba1.com>

PARTE II

Cultura e memória

Revisitando conceitos de Cultura

Maria Érica de Oliveira Lima

Faz muito tempo que fizemos a leitura do livro “Dos meios às mediações” do pesquisador radicado na Colômbia, Martín-Barbero. Presentemente, deparamo-nos com uma nova máxima: o bom não é apenas ler uma obra, e sim reexaminá-la anos depois. No exercício de reler “Dos meios às mediações” encontramos na fala de Martín-Barbero o primeiro estro para respaldar nossa pesquisa: a reapreciação do popular no âmbito acadêmico. Martín-Barbero (1997, p. 120) ressalta a recuperação pelo popular dos estudos históricos. Aponta as investigações sobre cultura, comunicação alternativa “ou no campo da cultura política e das políticas culturais, marca uma forte inflexão, uma baliza nova no debate e alguns deslocamentos importantes”.

Seguindo outrossim, pesquisadores e pesquisadoras da área de Folkcomunicação (BELTRÃO, 2004) sempre estivemos nessa designação. Portanto, para além do que Martín-Barbero nos aponta, nunca deixamos de pertencer ao objeto *folk*. Nos reconhecemos, em conclusão, pela teoria folkcomunicacional, cultura popular, pelos diálogos e interlocuções com demais conceitos; pelos escopos das investigações; pelos manifestos que registramos e publicamos no Brasil sempiternamente, também pelos Congressos em América Latina, Iberoamerica e Estados Unidos.

A importante obra “Comunicação popular escrita” do pesquisador Américo Pellegrino Filho (2009), da Escola de Comunicação e Artes da USP, no tópico *estudos publicados*, se refere às pesquisas nos Estados Unidos por meio do *graffiti* nas vias públicas que chamaram atenção de jornalistas, estudiosos e governos por volta dos anos 60 e 70. No Brasil, no mesmo período, destacaram-se os escritos em caminhões (...) e “os dois livros de Beltrão constituem pioneirismo – e como tal, abertos a críticas – no estudo que ele denomina ‘folkcomunicação’” (p. 25). Nesse ato de visitar e reexaminar leituras, autores, pesquisas encontramos nosso objeto de pesquisa: como podemos visitar, conceitualmente, o pensamento sobre cultura, cultura popular e *folk* no cenário atual?

Visa, no âmbito conceitual da cultura, do popular e da *folk*, a compreensão do significado e da importância teórica das manifestações, reforçar mediante revisão de literatura, pesquisa bibliográfica novas reflexões e discussões, entre os pares aqui no Brasil, estabelecendo uma aproximação com outros autores sob o préstimo da contribuição brasileira; portuguesa; alemã; francesa; canadense e também autores da América Latina hispânica.

Enfim, pesquisar o que se produz, atualmente, no tocante à cultura, à cultura popular e ao *folk* (conforme nos países de língua inglesa), cuja maior relevância está no ato de voltar a estudar, requalificar, e provocar, conseqüentemente, debates para fomentar avanços na área. Levantamento, do qual urge frente aos desafios impostos nos dias de hoje pela diversidade cultural e acontecimentos.

METODOLOGIA

Nessas aproximações da pesquisa que visa a produção de um conhecimento novo, relevante teórica e socialmente, fidedigno (LUNA, 1998), no tocante ao conceitual, utilizamos a pesquisa qualitativa, segundo Minayo (1994, p. 21): “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. O mapeamento qualitativo cumpriu o Estado da Arte para captar os estudos que estão sendo realizados, ou já foram concretizados, a partir do nosso recorte de autores ainda pouco mencionados no Brasil e de publicações recentes.

Segundo Stake (2011) levamos em consideração a realidade da experiência pessoal (da pesquisadora) e a realidade do grupo e da relação social, cujas vivências se conectam, se sobrepõem, se unem, mas são visivelmente diferentes. “O que acontece coletivamente (para um grupo), raramente é a combinação da experiência pessoal (...) o que acontece no campo pessoal é muito mais significativo do que a separação das relações coletivas (p. 28). Por isso, essa investigação mais intimista, digamos assim, traz a cultura como sistemas sociais e macropesquisas, já os estudos sobre cultura popular ou *folk* permanecem nas dimensões micropesquisas.

Cumprimos pesquisa qualitativa buscando preencher as lacunas que há no campo da cultura e da cultura popular (no tocante ao Brasil), por meio da revisão de literatura, cujo método mais flexível também permitiu técnica de pesquisa bibliográfica, valendo-se, também da *experience survey* de novas leituras.

CULTURA E SUBCULTURAS: UMA REVISITAÇÃO CONCEITUAL

Neste exercício de ponderações, empregando a pesquisa bibliográfica, eis que surgem os estudos sobre o indivíduo e suas culturas, de Bernard Lahire (2006), especificamente, sobre as “práticas culturais dos franceses 1997”, respondendo *as práticas e consumo culturais* que busca com a observação do mundo social a partir do indivíduo a compreensão das pessoas sociologicamente habitadas por cultura.

Lahire (2006) também nos faz pensar que, desde os anos 60 do século passado, a *cultura* fez reconhecer como arbítrio cultural que se impõe como única “cultura legítima”,

em suas relações com as classes sociais, o que “leva a denunciar as desigualdades sociais no acesso à “Cultura” (p. 15). Também destacando funções sociais da arte e da cultura em sociedades diferenciadas e hierarquizadas: “classes sociais e sua distância maior ou menor em relação à cultura, hierarquias culturais que ordenam os homens, os objetos e as práticas do mais legítimo ao menos legítimo” (p. 15).

Razoar sobre as hierarquias culturais nos fez amentar sobre o debate das categorias de percepção em torno das obras, inclusive, a submissão progressiva a um julgamento cultural, sustentado por sistemas contrários. Lahire (2006) assegura essa tônica no quadro demonstrativo abaixo que vale muito pela sistematização:

Quadro 1

+	-
Alta cultura	Baixa ou subcultura
Grande cultura	Incultura
Cultura	Entretenimento/diversão
Arte	Comércio
Arte	Moda
Belas-artes	Artes aplicadas
Legítima	Ilegítima
Educada	Não-educada
Elevação	Rebaixamento
Refinada	Vulgar
Complexa	Simple
Séria	Frívolo
Respeito	Falta de respeito
Veneração	Profanação
Sagrado	Profano
Silêncio	Bruto
Solenidade	Descontração
Reflexão	Distração
Circunspeção	Relaxamento
Eterno	Efêmero
Espiritual	Sensual
Profundo	Superficial
Raridade	Multidão
Pureza	Impureza/Mistura

Fonte: Bernard Lahire. A cultura dos indivíduos. p. 69

Isto posto, indica que estão sempre “separando o trigo cultural do joio da diversão” (p. 69), de um flanco, gêneros (menores/maiores); de públicos (populares/ ignorantes/ cultos). Lahire (2006) avança nos explicando que nos séculos XIX e XX, muitas artes e gêneros foram julgados a partir destas categorias de percepção da cultura e algumas colocadas do lado da *não-arte*:

[...] a cromolitografia, a fotografia, a comédia musical, o burlesco, o jazz, o blues ou o rock, o rádio, a televisão, os atores populares, etc. Mas, os defensores dos gêneros rebaixados, por sua vez, em resposta a esse estigma, não se cansam de parodiar as obras mais ‘nobres’, de ridicularizar o sério e a pretensão dos portadores dessa ‘alta cultura’, de criticar ou de zombar do arcaísmo e da arrogância da arte ou dos artistas europeus (LAHIRE, 2006, p. 72)

Essa alteração insiste naquela secundada matriz conceitual da cultura popular, *cultura* de massa e cultura erudita (WILLIAMS, 1979; BOSI, 1977; ADORNO, 1996; BENJAMIN, 1983; HALL, WHANNEL, 1964) que não averiguaremos neste texto, todavia não deixaremos de subsumir.

Encetaremos pela *World Conference on Culture Policies* da Cidade do México, realizado pela UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), em que a definição de cultura determina toda sua complexidade e os direitos fundamentais do ser humano: “Culture is the whole complex of distinctive spiritual, material, intellectual, and emotional features that characterize a society or social group. It includes not only arts and letters, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, traditions, and beliefs” (*World Conference on Culture Policies*, 1982). A contar por esse prisma, em que não se inclui apenas artes e letras, mas também modos de vida, sistemas de valores, tradições e crenças, procuraremos perceber como a cultura tem ingredientes em que consistem conjuntos de valores, normas, atitudes, crenças e suposições básicas (BUHMANN; HELLMUELLER; BOSSHART, 2015) que refletem no comportamento:

These are reflected in behavior, art, music, myths, movies, fashion, architecture, advertising, literature, sports, language, etc. As such, we may visualize culture as a hierarchical structure, at the core of which we locate basic assumptions and beliefs. Widely accepted values forms the next level from the center, leading to further levels of patterns of goals and, further out, widely followed ways of behavior. The outer layer in this hierarchy consists of artefacts, that is, the result of cultural production (p. 6)

Os autores acima, da *University of Fribourg-Freiburg*, na publicação da *Communication Research Trends* (2015), nos avizinha a cultura como uma estrutura hierárquica, em que localizamos no centro da questão suposições básicas e crenças, e também conciliamos valores amplamente aceitos, que formam o próximo nível do centro, levando em conta os níveis de padrões de metas, e mais adiante, as formas de comportamento que são amplamente seguidas. A camada externa nesta hierarquia consiste, portanto, em artefatos, que vão, obviamente, resultar na produção cultural.

À vista disso, evidenciamos o certame das expandidas definições de cultura, cujo nosso objetivo ao inferir sobre cultura popular – no que reconhecemos no Brasil – não poderíamos deixar de levantar as hierarquias e as distinções entre subculturas, como são

validadas noutras formulações de pensamento: *popular culture* não é no sentido concepção a nossa cultura popular, e sim, *folk culture*.

A pesquisadora portuguesa Rita Ribeiro (2019), da Universidade do Minho, numa revisitação conceitual sobre cultura popular nos elucida que há tamanho intrincado de sentidos “que aquilo que em português designamos por cultura de massas, é dito em língua inglesa *popular* ou *pop culture*, e designa-se em língua portuguesa cultura popular aos

que os anglo-saxônicos chamam *folk culture*, da raiz germânica *volk* (povo), na origem do folclore” (p. 108/109). Melhor dizendo, conforme o silogismo de Ribeiro (2019) a cultura popular, como se encontra, observamos e examinamos, é um “lugar de conexão” e “disputa entre a produção cultural massificada para o povo e a ideia de cultura tradicional e autêntica do povo” (p. 109).

Demover essas taxionomias, quer dizer, no nosso cenário brasileiro, deslocá-las para depois reestruturá-las. Outra vez, não nos concerne a contenda sobre cultura de modo exaustivo, ainda assim, corroboramos as distinções comuns entre as subculturas:

Quadro 2 – Common distinctions between subcultures

<p><i>High culture</i></p> <p>Exclusive Innovative Complex Intellectual Institucional By elites for elites</p>	<p><i>Popular culture</i></p> <p>Mainstream Accepted and consumed by large majorities Strong channels of diffusion (mass media)</p>
<p><i>Mass Culture</i></p> <p>Understandable, readily accessible Entertaining Standardized Mass produced, mass mediated Commonly liked Widespread Confirmative By elites for non-elites</p>	<p><i>Folklore and Folk culture</i></p> <p>Traditional narratives, legends, myths, sayings Archetypes Fantasy Decentralized By non-elites for non-elites</p>

Fonte: (BUHMANN; HELLMUELLER; BOSSHART, 2015, p. 7)

DISTINÇÕES E APROXIMAÇÕES DAS SUBCULTURAS

Destarte, as distinções entre subculturas legitimam o que encontramos no conteúdo de *Popular Culture* de Marcel Danesi (2018), professor de Antropologia, Semiótica e Teorias da Comunicação da *University of Toronto*, quando se refere ao fenômeno, ainda no ano 1923, num evento na *Broadway* musical, *Running Wild*, (...) “it was evidence that America had started to yearn for new, carefree, open, nontraditional form of recreational culture” (p. 1). *Popular culture* como toda subcultura não é um termo fácil de definir. Assim como no Brasil, cultura popular também não é uma matéria descomplicada à primeira vista. Por isso, é interessante ter como ponto de partida o conceito de cultura, cujo Danesi (2018) começa por uma definição funcional. Ele diz que os antropólogos definem a cultura como um meio de organizar e estabilizar a vida comunitária nas atividades cotidianas.

Evidentemente que essa vida comunitária se dá por meio de crenças, rituais, ritos, formas de arte performáticas específicas, símbolos, linguagem, vestimenta, comida, música,

dança e outras atividades e faculdades expressivas, intelectuais e comunicativas humanas, que estão associadas a um grupo de pessoas em um determinado período:

Anthropologists would define culture as a means of organizing and stabilizing communal life and everyday activities through specific beliefs, rituals, rites, performances art forms, symbols, language, clothing, food, music, dance, and other human expressive, intellectual, and communicative pursuits and faculties that are associated with a group of people at a particular period of time (DANESI, 2018, p. 2).

Mais uma vez, compreendemos que é comum a subdivisão da cultura, o que os teóricos classificam de alta e baixa, com base nas percepções históricas, associadas aos movimentos estéticos, como também a alta cultura ser considerada de maior importância, diferentemente da baixa, vista muitas vezes como recreativa e talvez até profana:

It is common to subdivide culture into high and low based on historical perceptions associated with aesthetic movements. High culture is considered to include forms that have more profound import on human life than low culture, which is seen as simply recreational and perhaps even base or profane (DANESI, 2018, p. 2).

Pop culture, popular culture, por outro lado, segundo Danesi (2018, p. 2) faz poucas ou nenhuma dessas distinções categóricas. Seu surgimento, na década de 1920, deveu-se, em grande parte, a uma riqueza inesperada, que deu às pessoas, independentemente de classe ou formação educacional, consideravelmente mais poder de compra. Sua disseminação, portanto, foi possibilitada por uma parceria cada vez maior e mais reforçada de mídia-tecnologia-negócios. Desde então, desempenhou um papel fundamental na evolução geral da sociedade americana e nas outras sociedades modernas:

[...] pop culture, on the other hand, makes little, if any, such categorical distinctions. Its emergence in the 1920s was due, in large part, to unexpected affluence, which gave people, regardless of class or educational background, considerably more buying power. Its spread was made possible by an ever-expanding and ever-reinforcing media-technology-business partnership. Since then, it has played a pivotal role in the overall evolution of American society (and virtually every other modern society).

É por isso que normalmente designam períodos historicamente significativos de mudança social com termos de *pop culture*, por exemplo: “the *flapper era*, the *swing era*, the *hippie era*, the *disco era*, the *punk era*, the *hip-hop era*, the *viral video era*, and so on – all of which reference major trends within pop culture” (DANESI, 2018, p. 2). O que bem salienta Ribeiro (2019), não podemos deixar de falar de cultura popular – na nossa perspectiva brasileira – sem dispor o enfrentamento entre as subculturas, pois desde o início do século XX convivem-nas “num sistema de vasos comunicantes, com um *continuum* entre elas – não há formas culturais íntegras e autênticas, o que há são lutas simbólicas pela mútua delimitação e exclusão” (p. 109).

No texto intitulado “Introdução à Folkcomunicação: gênese, paradigmas e tendências”, Marques de Melo (2004, p. 11) estabelece a Folkcomunicação como disciplina científica ativa ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, cujo objeto de estudo arrua entre o “Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de massa (difusão industrial de símbolos por meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”.

Nestas perspectivas de cultura, do *folk*, do folclore e da comunicação, pensarmos uma atualização conceitual nos remete a afirmação da Ribeiro (2019, p. 114) que legitima o “lugar de alteridade da cultura popular e a iminência da sua conversão à lógica esbulhadora do mercado e do turismo são ricos de reificação que são hoje específicos, mas não inéditos”. Afinal, consoante com Rita Ribeiro (2019, p. 114) “modernidade que emancipou o povo foi a mesma que escarneceu das suas tradições e erodiu o sentido de comunidade”. Portanto, desafios que pretendemos apontar mediante os novos fenômenos sociais e midiáticos que alteram a noção de cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como bem discorre o pesquisador inglês Edward Palmer Thompson (1998, p. 22), na sua obra “Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional” a cultura oferece-nos o portento acontecimento que requer nosso versar e revisitar:

[...] não podemos esquecer que ‘cultura’ é um termo emaranhado, que, ao reunir tantas atividades e atributos em um só feixe, pode na verdade confundir ou ocultar distinções que precisam ser feitas. Será necessário desfazer o feixe e examinar com mais cuidado os seus componentes: ritos, modos simbólicos, os atributos culturais da hegemonia, a transmissão do costume de geração para geração e o desenvolvimento do costume sob formas historicamente específicas das relações sociais e de trabalho.

Compreender e alcançar essas representações não só passam pelo encantamento do fenômeno como de todo processo ritualístico: estético, econômico, religioso, comunicacional ou midiático, identitário, sociológico, cultural, histórico-antropológico, o que nos exige melhoramentos reflexivos. Percorrer essas veredas e merecer escrutínio meticuloso depende de todos: manifestações, povo e pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. São Paulo: Abril Cultural, 1996. (Os pensadores).
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Editora UEMESP, 2004.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

- BOSI, E. Comunicação de massa: o dado e o problema. In: _____. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.
- BUHMANN, Alexander; HELLMUELLER, Lea; BOSSHART, Louis. Popular culture and communication practice. **Communication Research Trends**. Volume 34. Nº. 3. Center for the Study of Communication and Culture. Santa Clara University. Califórnia, USA, 2015.
- DANESI, Marcel. **Popular culture: introductory perspectives**. New York: Fourth Edition, 2018.
- DÂNDELO, Newton. **História e cultura popular: saberes e linguagens**. Uberlândia: EDUFU, 2010.
- LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artemed, 2006.
- LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 120.
- PELEGRINO FILHO, Américo. **Comunicação popular escrita**. São Paulo: EdUSP, 2009.
- RIBEIRO, Rita. Cultura popular: uma revisitação conceitual. In: MARTINS, Moisés de Lemos; MACEDO, Isabel (Eds.). **Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono**. CECS. Universidade do Minho. V.N. Famalicão: Húmus, 2019.
- STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- THOMPSON, E.P. **Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- WILLIAMS, R. Tradições, instituições e formações. In: _____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WORLD CONFERENCE ON CULTURE POLICIES**. México City declaration on cultural policies (UNESCO). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505> Acessado em 25 de ago.

Estudos Culturais e Jornalismo: diálogos nas publicações científicas

Ana Luiza Coiro Moraes

Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior

Marli dos Santos

Na área da Comunicação, as revistas científicas brasileiras surgem e se disseminam, principalmente, por meio dos programas de pós-graduação *stricto sensu*. Portanto, a institucionalização do campo dependeu em grande parte das universidades e instituições de ensino superior, que criaram suas publicações com o intuito de divulgar pesquisas (COSTA, 2015).

Tais publicações são periodicamente avaliadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil, cuja função é atuar na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* no país. As avaliações das revistas científicas são efetivadas por quadriênios e disponibilizadas pela CAPES, no portal WEBQUALIS. Neste momento, contudo, os critérios de avaliação dos periódicos científicos brasileiros estão em fase de transição, sendo que as principais alterações se relacionam aos estratos, que atualmente situam duas categorias classificadas como “A” e cinco como “B”, enquanto a proposta em discussão situa quatro em cada estrato. Há, ainda, um trânsito de métricas, entre um modelo centrado em presença dos periódicos em Bases Indexadoras, para um modelo que deverá considerar o número de citações do periódico em três bases: Scopus (CiteScore), Web of Science (Fator de Impacto) e Google Scholar (índice H5).

Contudo, para que se inicie a reflexão sobre as interlocuções entre os Estudos Culturais (EC) e os Estudos de Jornalismo (EJ), um breve estado da arte aponta que o foco das pesquisas em jornalismo, publicadas nas revistas científicas, tem sido localizado em partes do processo comunicacional, com ênfases diferenciadas ao longo do tempo. Borger et al (2013) citam a pesquisa de Wahl-Jorgensen e Hanitzsch (2009), que identificaram três dominâncias nos EJ: a primeira aponta o vínculo inextricável do jornalismo com a democracia e cidadania, prevalecendo um “conjunto de suposições normativas subjacentes a todas as pesquisa em jornalismo” (BORGER et al., 2013, p. 118, tradução nossa); a segunda dominância é a das teorias sociológicas e antropológicas, que influenciaram os estudos de rotinas e práticas profissionais e de produção da notícia; e a terceira, a mais marginal, está direcionada ao

estudo das audiências, na década de 1980, com abordagem diferente dos estudos sobre os efeitos da comunicação, utilizando métodos da Antropologia e dos Estudos Culturais.

Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Palmer Thompson são apontados como fundadores dos *cultural studies* britânicos, por sua contribuição teórica e metodológica para a transformação radical do conceito de cultura. Esses autores, das primeiras gerações emergentes das classes operárias para o ambiente acadêmico, formularam análises que articulavam experiências e vivências do próprio entorno social, e, assim, sedimentaram um referencial teórico que levou à compreensão da cultura como a *esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais*.

Neste sentido, Stuart Hall publica o seu modelo “codificação e decodificação”, e, inicialmente por meio deste trabalho, e depois por sua conceituação de identidade cultural e das diásporas pós-coloniais, torna-se um dos autores mais presentes nos EJ voltados à recepção.

Diante de tais especificidades e dos diálogos possíveis, o objetivo que guia este artigo é investigar como se configura a presença dos EC nos EJ nas revistas científicas de Programas de Pós-Graduação em Comunicação e/ou em Jornalismo e associações da área, identificando o quadro teórico principal de que se valem e verificando com que frequência os modelos analíticos dos EC são aplicados.

Metodologicamente, o estudo acionou métodos quantitativo e qualitativo, em pesquisa exploratória, cuja primeira etapa foi marcada pela identificação das revistas dos programas de pós-graduação e principais entidades representativas classificadas nos estratos A2 e B1. Tomou-se como referências para a seleção das revistas a avaliação ‘WebQualis periódicos’, atualmente ainda vigente, e a listagem dos programas presentes na plataforma Sucupira, da CAPES.

A segunda etapa foi a seleção e identificação dos artigos científicos ligados aos EC e aos EJ, quando foi realizada busca por meio da palavra-chave “Estudos Culturais” (entre aspas), em cada uma das publicações selecionadas. Seguiu-se uma leitura flutuante do conteúdo dos artigos (BARDIN, 1997), para descartar os textos que não relacionassem EC e EJ, e manter aqueles em que o jornalismo estivesse no contexto da pesquisa, ainda que não fosse, necessariamente, objeto central.

Na terceira fase da pesquisa, separamos os artigos em duas partes, distinguindo os elementos textuais e pós-textuais, com o objetivo de criar um banco de dados. Com o uso do software ‘Atlas Ti’ pudemos mensurar a presença de autores recorrentes nas referências, como também as palavras mais mencionadas nos artigos. O refinamento dos dados nos levou a excluir as autocitações de alguns autores, por exemplo, entre outras medidas. Tais procedimentos foram realizados por estrato, de modo que geramos tabelas e gráficos para cada um, como comparativo. Para a elaboração das tabelas estabelecemos um corte no

número de recorrências de autores (até cinco referências) e palavras (até 40 repetições), além da eliminação de preposições, conectivos, nomes próprios, números, entre outros elementos que fugiam ao objetivo da pesquisa.

Na quarta etapa da pesquisa, realizamos uma análise qualitativa, buscando identificar o objetivo do estudo, métodos/técnicas de pesquisa, bem como a centralidade do jornalismo nos artigos. Assim, começamos analisando os resumos para coletar essas informações, depois as introduções, na sequência, se ainda não estivessem claros os elementos priorizados, buscamos as considerações finais e, por último, tópicos dos artigos relacionados às análises. Em geral, houve dificuldade na identificação de métodos/técnicas de pesquisa nos dois estratos. Em alguns artigos, os objetivos também não estavam tão evidentes.

Foram selecionados 43 artigos de um total de 29 publicações científicas, distribuídas em 21 programas de pós-graduação e cinco associações (COMPÓS, INTERCOM, SBPJOR, ALAIC, ABRAPCORP).

A maioria dos programas possui apenas um periódico nos estratos A2 ou B1 (18), sendo que a Universidade de São Paulo (USP) é a instituição com mais títulos (3), com um A2 e dois B1; a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade Federal Fluminense (UFF) possuem dois periódicos cada uma, sendo os dois da UFF no estrato B1 e na PUCRS, um A2 e um B1, fazendo com que apesar de termos 21 programas de pós-graduação selecionados, haja 25 revistas em nossa amostra.

SOBRE EC E JORNALISMO

Os EC constituem-se em uma abordagem interdisciplinar com repercussão na América Latina e no Brasil, particularmente a partir dos anos 1980, quando também a dimensão da cultura, associada ao campo da política na perspectiva gramsciana, surge como elemento-chave nos estudos da região. Ao mesmo tempo, os EC, na tradição de Williams, Hoggart e Thompson, e depois Hall, que criaram e atuaram no Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), enfocam as práticas sociais cotidianas que constituem a cultura e as relações de poder, como processos iminentes nas mediações “que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto de natureza micro (o ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (a estrutura social que escapa a esse controle)” (LOPES, 2014, p. 67).

Neste sentido, investigamos a interlocução entre EC e EJ, para constatar que esse diálogo já se fazia presente da conceituação teórica às análises fundantes dos *cultural studies* britânicos. A definição de *cultura* como um “sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada”, de acordo com Williams (1992, p. 13) incluía “todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que

agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso”.

O jornalismo como objeto de análise, no âmbito dos EC, segundo Escosteguy, se dá mais efetivamente nos anos 1970, quando

o estudo dos meios de comunicação caracterizava-se pelo foco na análise da estrutura ideológica, principalmente, da cobertura jornalística. Esta etapa foi denominada por Hall (1982) de “redescoberta da ideologia”, sendo que uma das premissas básicas desta fase pressupunha que os efeitos dos meios de comunicação podiam ser deduzidos da análise textual das mensagens emitidas pelos próprios meios. Ainda nessa década, a temática da recepção e a densidade dos consumos mediáticos começam a chamar a atenção dos pesquisadores de Birmingham, ou melhor, do CCCS. Este tipo de reflexão acentua-se a partir da divulgação do texto *Encoding and decoding in the television discourse*. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 36)

Em 1978, Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts publicam *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law & Order*, que buscava uma percepção global de como o Estado e seus aparelhos ideológicos, no sentido althusseriano, exerciam seu poder para reprimir a onda de assaltos anunciada nos jornais. Em 17 de agosto de 1972, um jornal britânico reportou um roubo violento como “um assalto que deu errado”, cuja manchete foi: “À medida que os crimes de violência aumentam, uma palavra comum nos Estados Unidos entra nas manchetes britânicas: assalto. Para nossa polícia, é uma nova forma assustadora de crime.” Na melhor tradição dos EC, de que o político pode e deve compor o seu protocolo analítico, a partir da análise às coberturas feitas pelos jornais, das estatísticas criminais da polícia, das sentenças dos tribunais e da identidade cultural britânica, o livro indica os fatores que contribuíram para o advento do thatcherismo. Sobre a produção social das notícias, dizem os autores:

A mídia não relata de forma simples e transparente eventos que são “naturalmente” notícias em si. “Notícia” é o produto final de um processo complexo, que começa com uma seleção sistemática e seleção de eventos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas (HALL et al., 1978, p. 53. Tradução nossa)

Outro paradigmático exemplo de aproximação dos EC com os EJ é a análise de Bonnie Brennen (2003) de *All the President's Men* (Todos os homens do Presidente), dos repórteres do The Washington Post, Bob Woodward e Carl Bernstein, que cobriram o escândalo conhecido por Watergate, cujo ápice foi a renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon, em 1974. Lançando mão do conceito de estrutura de sentimento, de Raymond Williams. A autora salienta que o papel ocupado pela imprensa no escândalo político estabeleceu a ligação do Watergate com o início do moderno jornalismo investigativo, responsável por revigorar o interesse pela profissão de jornalista, indicando que essa cobertura “ilustra uma específica estrutura de sentimento a respeito do apropriado comportamento da imprensa na sociedade contemporânea” (BRENNEN, 2003, p. 117. Tradução nossa).

Exemplo disso é a prática jornalística adotada por Woodward e Bernstein que se tornou cânone: um dos critérios usados por eles para apurar os fatos era de que pelo menos duas fontes precisavam confirmar a alegação de uma atividade criminal, denunciada por uma primeira fonte, para que essa denúncia fosse publicada (BRENNEN, 2003). Ou seja, a experiência dos repórteres resultou estruturante do jornalismo investigativo a partir de então.

AS REVISTAS CIENTÍFICAS

Os periódicos científicos, segundo Santos e Noronha (2013, p.4), “constituem fóruns privilegiados para anunciar resultados, submeter a produção a julgamento e receber contribuições, isto é, possibilitam a continuidade do processo evolutivo do conhecimento”. Segundo o documento de área de Ciências Sociais Aplicadas, da CAPES (2013, p. 21), periódico científico é uma publicação “seriada, arbitrada, dirigida à comunidade acadêmico-científica”, em formatos diversos (revista, boletim, jornal ou outro). Primeiramente, eram publicados somente em papel, hoje apresentam a versão online, que contribui para a disseminação da ciência sem barreira geográfica (COSTA, 2015).

A importância dos periódicos científicos para os campos de conhecimento pode ser identificada pela disseminação entre pares, pela visibilidade de pesquisadores e instituições, como também pelo maior potencial de acesso às verbas de agências de fomento, que consideram a publicação de artigos um elemento importante na produtividade do/da cientista e da instituição que representa. Além disso, as publicações podem influir no credenciamento ou descredenciamento de programas de pós-graduação *stricto sensu* e do seu corpo docente, pois se tornaram, na área de Comunicação e Informação, um dos indicadores de maior impacto na avaliação de produtividade dos programas e, conseqüentemente, de seus docentes/pesquisadores.

Por essa razão, a avaliação dos periódicos tem se tornado, nos últimos anos, um instrumento muito utilizado tanto pelas agências de fomento, para definição de apoio aos mesmos, como pelos principais sistemas internacionais para a inclusão de títulos em seus bancos de dados. São os processos de avaliação que certificam e conferem prestígio às publicações, fornecendo, à comunidade acadêmica e científica, subsídios para que possa identificar os periódicos que melhor sirvam a seus interesses (SANTOS; NORONHA, 2013, p. 4)

Para Bueno (2010, p. 2), o público das revistas científicas tem domínio sobre o repertório da ciência, como as “especificidades do método científico”, a corroboração de hipóteses de modo rigoroso, bem como os diversos atores têm conhecimento de que “a produção da ciência está respaldada num processo cumulativo, que se refina ao longo do tempo, pela ação daqueles que a protagonizam (pesquisadores/cientistas)”.

Assim, os periódicos surgiram e evoluíram para atender às demandas da comunicação científica, uma vez que somente com o reconhecimento dos pares a ciência é legitimada. O *peer review*, a avaliação cega pelos pares, foi uma maneira de diminuir as subjetividades no processo de avaliação. Como diz Bourdieu (2007), o campo científico é um campo social, onde há disputas de posições, pelo capital simbólico que legitima a autoridade científica. Assim, cada vez mais a valorização dos periódicos científicos legitima a autoridade científica, cuja maioria atua nos programas de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil.

Destacam-se dentre os periódicos pioneiros, aquele criado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, como o *Boletim Intercom* (1978), que evoluiu para *Revista Intercom* (1984), e a pioneira *Comunicação & Sociedade*, 1979, a revista mais longa criada por um programa de pós-graduação *stricto sensu*, com edições ininterruptas até o momento atual, além de outros periódicos que surgiram ao longo de mais de 40 anos.

Os critérios de avaliação de um periódico científico incluem diversos elementos, como “originalidade, complexidade, acessibilidade e impacto acadêmico, público e social” (RELATÓRIO DE ÁREA, 2017). Assim, o denominado Qualis Periódicos, da CAPES, é um tipo de avaliação que estabelece critérios e estratos para a qualificação das revistas científicas, que são avaliadas por uma comissão nomeada pela área, conforme o Relatório de Avaliação dos programas de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (2017).

[...] a distribuição dos periódicos pelos estratos A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C obedece à padronização estabelecida pelo CTC-ES desde 2008. O nível C é reservado aos periódicos sem caráter científico-acadêmico e os artigos publicados nesses periódicos não receberam qualquer pontuação na avaliação quadrienal. (RELATÓRIO DE ÁREA, 2017, p. 15)

Na Figura 1 se vê a evolução das revistas científicas de Comunicação e Informação, de 2010 a 2016, quando ocorreu a última avaliação, mostrando a distribuição dos periódicos nos estratos. Em todos os estratos, houve crescimento no número de publicações, exceto no A1.

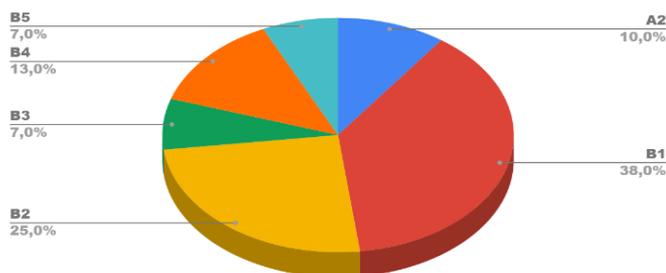
Figura 1 – Periódicos por estrato - Comunicação e Informação

Estrato	2010-2012	2010-2012	2013-20016	2013-2016
	%	Periódicos	%	Periódicos
A1	3,7	46	3,7	46
A2	4,9	61	6,8	84
B1	13,5	167	12,1	149
B2	8	99	11,5	141
B3	14,2	175	12,4	153
B4	21,1	260	18,7	230
B5	34,5	425	34,7	427
Total	100%	1233	100%	1229

Fonte: Documento de área – Comunicação e Informação

Na sequência, conforme o Gráfico 1, 10% (6) dos periódicos em Comunicação estão no estrato A2 e 38% (23) no estrato B1, totalizando 48% do total. As revistas classificadas em A2 estão bem abaixo do limite de 25%, e no estrato B1 a quantidade está acima da trava de 25% (Tabela 2), estabelecida pela CAPES. Os demais estratos (B2; B3, B4 e B5) compõem 52% do total de periódicos, sendo que em B2 há 25% dos títulos e em B3, 7%. Há certa desproporcionalidade entre os estratos, com concentração em B1.

Gráfico 1 – Revistas por estrato



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao compararmos as travas de distribuição de periódicos da área de Comunicação e Informação (FIG. 2) para cada estrato, verificamos que os da Comunicação não acompanham a tendência da área, conforme verificamos no Relatório da Área (RELATÓRIO DE ÁREA, 2017).

Figura 2 – Travas de Estratos dos periódicos

Travas CTC
$A1 < A2$
$A1 + A2 \leq 25\%$
$A1 + A2 + B1 \leq 50\%$
$B2 + B3 + B4 + B5 \geq 50\%$

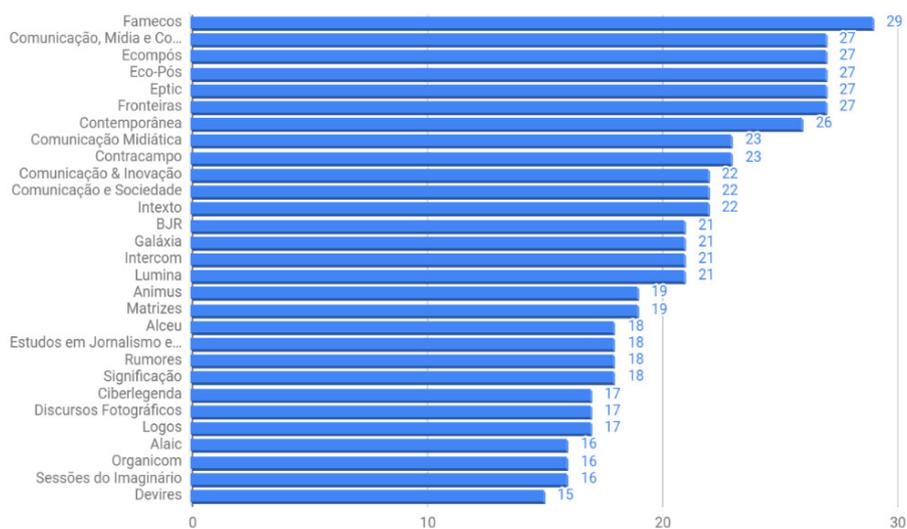
Fonte: Relatório de Avaliação Comunicação e Informação Capes/2017

Como temos 23 revistas B1 e 6 A2, somamos 29 periódicos científicos brasileiros que estão sobrecarregados com as demandas de publicação da comunidade científica na área, mesmo alguns deles tendo ampliado o número de edições anuais (geralmente de duas para três). No triênio de 2010 a 2012, em que se deu a penúltima avaliação, a situação dos estratos era bem diferente, não havia revistas com Qualis A.

Considerando o número de revistas que compõem o nosso corpus (29), todas com no mínimo 9 anos de existência, temos um total de 610 edições, com média de 21 por

revista, pouco mais de dois números por ano (2,3). A partir disso, fizemos uma estimativa do total de artigos publicados em revistas da área nesse período, considerando a média anual recomendada pela Scielo (2017) de 35 artigos, em torno de 12 por edição, que totalizam 7320 artigos, sendo 44 dedicados ao diálogo entre EC e EJ, o que equivale a quase 4 edições de uma publicação A2 ou B1, em um universo de 610 edições. O gráfico 2 mostra a quantidade de edições no período de 2010-2018, no qual destacamos as revistas *Famecos*, com 29 edições; e *Comunicação, Mídia e Consumo*, *E-Compós*, *Eco-Pós* e *Eptic*, com 27. Há ainda a *Devires*, com 15; e *Alaic*, *Organicom* e *Sessões do Imaginário*, com 16.

Gráfico 2 – Quantidade de edições por revista



Fonte: Elaborado pelos autores

Esses dados ajudam a entender o universo das revistas científicas, especialmente as consideradas relevantes para qualificação da produção da área. Em nosso estudo, servem para contextualizar os dados obtidos no nosso corpus.

RECORRÊNCIAS: PALAVRAS E REFERÊNCIAS

Neste tópico apresentamos os dados quantitativos referentes às palavras recorrentes nos 43 artigos selecionados, bem como as referências mais presentes. Os procedimentos de coleta de dados nesta etapa incluíram o uso do software Atlas Ti, que nos permitiu a quantificação de palavras e autores.

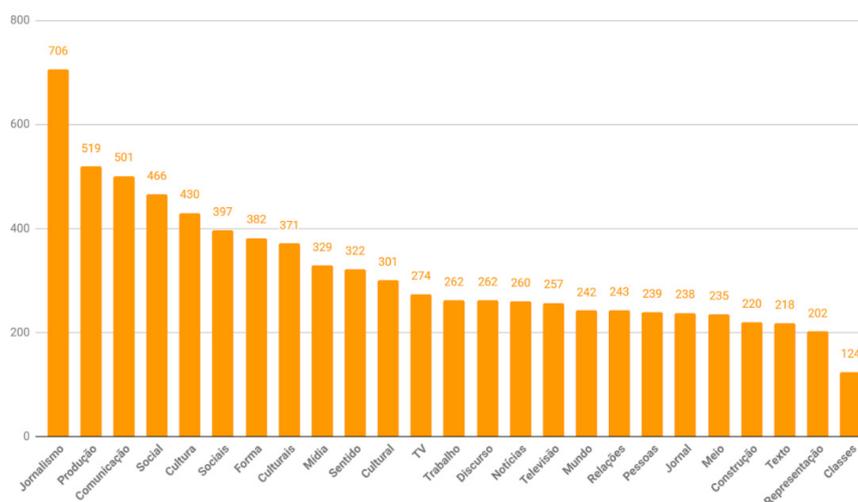
Inicialmente, como panorama geral, as revistas científicas na área da Comunicação que mais publicaram artigos relacionados ao tema da pesquisa foram: *Matrizes* (9), *Rumores* (4), *Sessões do Imaginário* (3) e *Animus* (3). As demais publicações variam entre um e dois artigos selecionados. *Matrizes* apresenta pesquisas empíricas como *O jornalismo como forma cultural: uma breve análise histórica dos valores jornalísticos na Globo e na BBC*, de Fernanda

Maurício Silva, então da Universidade Federal da Bahia (UFBA); e artigos teóricos, a exemplo de *O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia da crise*, publicado por Rafael Bellan Rodrigues de Souza, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

Mas é na revista *Rumores*, editada pelo MidiAto - Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas, com o apoio de dois programas de pós-graduação da USP (Ciências da Comunicação e Meios e Processos Audiovisuais), que foi publicado, em 2013, o artigo que propõe o diálogo entre EC e EJ, escrito por Angela Felippi e Ana Carolina Escosteguy, *Jornalismo e estudos culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero*.

A quantificação das palavras recorrentes nos permitiu verificar o contexto dos artigos que relacionam EC e jornalismo, indicando as preocupações e o repertório acionado pelos pesquisadores para favorecer esse diálogo. Primeiramente, verificamos as recorrências somando os dois estratos (Gráfico 3), depois apresentamos as peculiaridades de cada um dos estratos A2 (Gráfico 4) e B1 (Gráfico 5), separadamente.

Gráfico 3 – Somatória das palavras mais recorrentes em A2 e B1



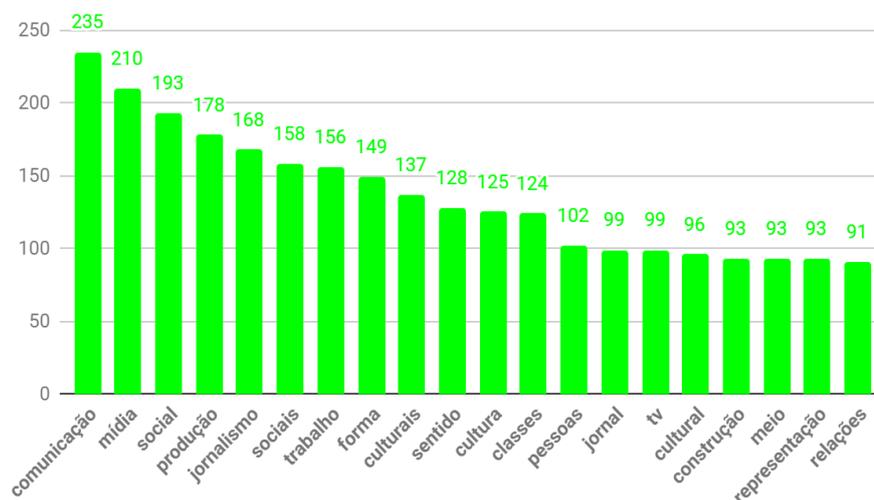
Fonte: Elaborado pelos autores

Como se vê, a palavra “Jornalismo” aparece em destaque, confirmando a centralidade deste na maioria dos textos estudados. Também é possível observar outras palavras associadas ao Jornalismo, como *Produção*, *Comunicação*, *Mídia*, *TV/Televisão*, *Notícias*, *Meio*, *Jornal*, *Texto*, *Discurso*, que são destaques, considerando o corte adotado em torno das recorrências (até 40 palavras, sendo que destacamos apenas as 20 mais citadas). As palavras relacionadas à abordagem dos EC indicam um repertório coerente e comum: *Cultura/ Cultural/ Culturais*, *Social/ Sociais*, *Forma (cultural)*, *Sentido*, *Representação* e *Classes*, confirmando um diálogo possível.

Quando verificamos a recorrência de palavras por estrato, os artigos analisados nos periódicos A2 apresentam a palavra *Comunicação* com maior destaque, seguida de *Mídia*

e depois de *Jornalismo*. Isso pode indicar que o Jornalismo é apresentado como subárea do campo comunicacional, ou que o jornalismo não seja foco exclusivo. São expressivas as demais palavras: *Sociais, Forma social, TV, Culturais, Cultura, Classes, Sentido e Discurso*, coerente com a perspectiva teórica dos EC.

Gráfico 4 – Palavras mais recorrentes em A2



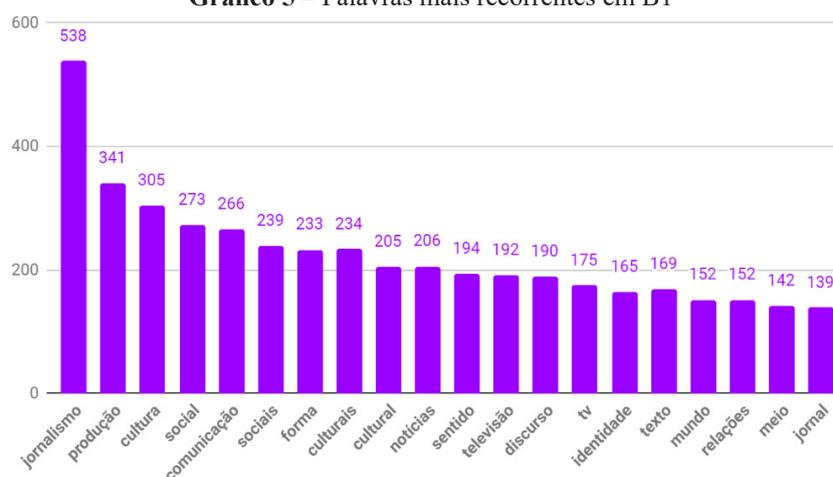
Fonte: Elaborado pelos autores

A televisão é o meio de comunicação mais presente nos artigos A2, tendência que guarda relação com o impulso dos estudos de televisão, especialmente da ficção seriada, na América Latina e no Brasil, nos anos 1990. Para Borger et al (2013), foi nessa década que os estudos de jornalismo se direcionaram à recepção, inspirados nos EC de matriz latino-americana, tendo Martín-Barbero como um dos expoentes nesse contexto. As palavras com maior relevância no gráfico indicam um alinhamento à perspectiva crítica da abordagem teórica.

No gráfico 5, temos somente os artigos publicados no estrato B1. Nele percebemos a precedência da palavra Jornalismo, além de *produção, comunicação, notícias, meio, televisão/TV, texto*, que remetem ao jornalismo e ao campo comunicacional. Outras dizem respeito ao universo dos EC, como *cultura, culturais, cultural, sentido e forma (cultural)*. Na soma A2+B1 os EJ ganham mais destaque porque no estrato B1 são 27 artigos contra 16 A2, mas, proporcionalmente, considerando o número de periódicos, o estrato A2 apresenta maior número de artigos que acionam conceitos dos EC para refletir sobre os EJ.

Ao tratarmos dos dados quantitativos sobre as referências bibliográficas, consideramos os autores mais citados nos 43 artigos selecionados, sendo que as referências não se limitam àqueles destacados no Gráfico 6, pois o número de corte de incidências foi ao menos cinco citações por autor.

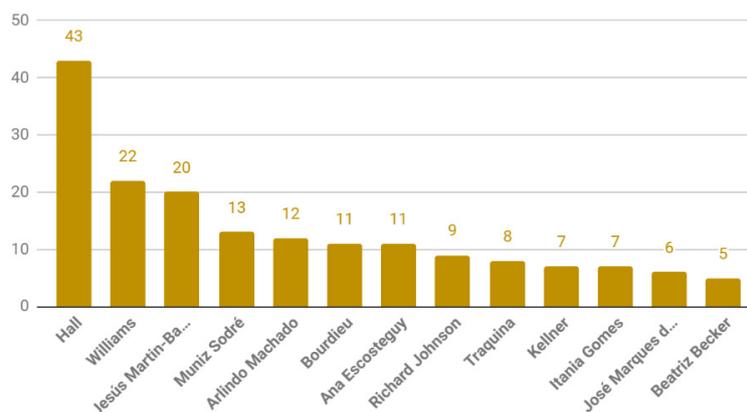
Gráfico 5 – Palavras mais recorrentes em B1



Fonte: Elaborado pelos autores

O autor com maior recorrência nos artigos é Stuart Hall. Constatamos, nos textos analisados, conceitos ligados a ele, pois a ampla maioria dos artigos trata de identidade e representações de grupos, como em *Televisão e identidade gaúcha no Oeste Catarinense*, de Francesco Flavio da Silva e Flavi Ferreira Lisbôa Filho, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), publicado na revista *Galáxia*, em 2016, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); *Senegaleses na mídia: representações de novos fluxos migratórios para o Rio Grande do Sul*, publicado em 2015, na *Revista ALAIC*, da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, por Liliane Dutra Brignol, da UFSM; *Imigração e permanência do sonho*, de Maria Cristina da Dalto, dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e em História, da UFES, publicado pela *Matrizes* em 2013, e *Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian*, publicado por Jamile Gamba Dalpiaz, à época doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na revista *Ciberlegenda (C-Legenda)*, 2013.

Gráfico 6 – Autores mais referenciados



Fonte: Elaborado pelos autores

Raymond Williams também é autor recorrente nas bibliografias dos artigos estudados, especialmente aqueles que tratam cultura como “categoria-chave” na pesquisa social, abordando a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade. Já Richard Johnson, que propôs um “circuito de cultura”, englobando as relações entre vários elementos em determinado processo, chama a atenção para abordagens mais amplas, interdisciplinares (SILVA, 1999). Douglas Kellner, filiado aos EC, dedicado a análises de produções midiáticas cinematográficas e televisivas, além de ícones da cultura de massa, como a cantora Madonna, é referencial para um dos artigos aqui selecionados, sobre um ícone pop: *Who's bad: as representações de Michael Jackson na revista Veja*, de Renné Oliveira França, revista *E-Compós*, 2010.

Martín-Barbero é o terceiro nome recorrente, pela influência nos estudos de recepção, tendo a cultura como categoria essencial na sua reflexão, bem como as relações de poder (hegemonia) presentes na comunicação de massa. O sociólogo Pierre Bourdieu, por sua vez, é referenciado para amparar as discussões sobre campos de conhecimento e relações de poder.

Entre os autores brasileiros mais presentes nas referências apresentadas, destaca-se Muniz Sodré, que aborda o jornalismo em sua produção científica, filiado ao campo da cultura como elemento essencial nos estudos comunicacionais; como também a recorrência de obras de Arlindo Machado, renomado em estudos de televisão, que confirma a TV como meio de comunicação expressivo, no contexto das pesquisas que relacionam os EC e os EJ. Se faz presente também Ana Carolina Escosteguy, pesquisadora com ampla produção no campo dos EC.

Itania Gomes e Beatriz Becker são pesquisadoras dedicadas ao estudo de telejornalismo, sendo que a segunda contribuiu com três artigos sobre formação de jornalistas e metodologia de pesquisa: *TV 1.9: a experiência das webTVs universitárias*, em coautoria com Lara Mateus, publicada na revista *Significação*, do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, USP, em 2011; *Mídia, telejornalismo e educação*, revista *Matrizes*, USP, em 2016; *Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais*, em 2012, *Matrizes*.

Outro nome de referência nos EJ é citado: o pesquisador português Nelson Traquina, por sua contribuição teórica reconhecida e disseminada no Brasil.

No detalhamento dos dados, observamos que tanto no estrato A2 quanto no B1, Hall, Williams e Martín-Barbero são comuns e os mais citados nas referências bibliográficas.

OUTRAS PISTAS NOS ARTIGOS

Dos 43 artigos selecionados, 16 não apresentam em seus objetivos explicitamente, palavras relacionadas ao jornalismo, no lugar aparecem: *mídia, interações comunicativas*,

práticas documentárias, interface mídia e televisão, gêneros de programação televisiva, divulgação científica, campo da comunicação, televisão e circulação de discurso. Isso não quer dizer que tratam o jornalismo como acessório, ele aparece como elemento central em conteúdos que discutem qualidade e representações na cobertura de alguns temas, e como uma subárea do campo comunicacional, quando há estudos de gêneros da programação televisiva, por exemplo, ou a discussão do sentido de classe social nos EJ.

Nos textos selecionados na nossa amostra foi possível observar que a abordagem teórica dos EC está presente em discussões centradas nas identidades, pelo viés da regionalidade (do gaúcho, por exemplo), de imigrantes (palestinos), de personalidades midiáticas (Michael Jackson), de elites (playboys, nos anos 1950), de movimentos sociais (Movimentos dos Trabalhadores Sem Terra) e das interações e práticas profissionais (dos repórteres); na perspectiva discursiva e performática da narrativa jornalística como representação da realidade; e na abordagem teórica, que implica as dimensões das práticas e da linguagem (narrativa e discurso) jornalísticas como formas simbólicas. De acordo com Felippi e Escosteguy (2013, p. 11),

a constituição de uma perspectiva cultural do jornalismo demanda o entendimento de uma determinada prática em estudos culturais. Tal prática foca na tensão entre a capacidade criativa e produtiva dos sujeitos e o peso das determinações estruturais como dimensão substantiva na limitação de tal capacidade. Em outros termos, o desafio colocado é como tratar das estruturas constituindo os sujeitos sem perder de vista a experiência desses mesmos sujeitos

Há 6 artigos que apresentam/discutem *metodologias e protocolos de pesquisa* em EJ e EC, reiterando a necessidade de uma amplitude teórica que ofereça aos pesquisadores/as possibilidades de investigação que superem as opções focalizadas em etapas do processo, como em “circuito comunicacional” do jornalismo (ESCOSTEGUY, 2007). Embora a maioria dos autores dos artigos não mencionem explicitamente o termo “circuito”, relacionados aos circuitos culturais de Johnson (1999) ou de Du Gay et al. (1997), observa-se uma preocupação em considerar as relações entre Cultura e Jornalismo. Como exemplos, o artigo de Gislene Silva e Flávia Dourado Maia, *Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico*, presente na revista *Rumores*, apresenta uma alternativa à análise de conteúdo e análise do discurso (SILVA; MAIA, 2011); e o artigo *Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas*, de Simone Maria Rocha, publicado na revista *Animus*, em 2011.

Os demais artigos são *Análise cultural de produtos audiovisuais: relato de construção de protocolo teórico-metodológico*, publicado por Márcio Monteiro e Patricia Azambuja, na revista *Comunicação & Inovação*, sendo o objetivo principal a criação “de um modelo de análise aplicada, afinado com a tradição dos EC, em sua relação com o campo

da Comunicação” (2018, p.49); David Hesmondhalgh (2017, p.19), em *O fracasso da mídia em representar a classe trabalhadora: as explicações da produção de mídia e mais além*, publicado em *Matrizes* (A1), discutindo a importância da Análise da Produção de Mídia como alternativa para evitar “a falha representacional generalizada”, em pesquisas que avaliam as representações da mídia; Beatriz Becker (2016, p. 149), na revista *Matrizes*, é autora de artigo que traz reflexões acerca da introdução “das dimensões teórico-metodológicas da *media literacy* e da análise televisual na formação de jornalistas”. O estudo de Becker avança na aplicação em artigo anterior, publicado em 2012, também na *Matrizes*, denominado *Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais*, no qual ela já abordava questões de leitura crítica para análise das narrativas jornalísticas audiovisuais. Novos caminhos?

Dos 43 artigos, a maioria utiliza como referencial teórico-metodológico a análise do discurso, a análise narrativa, além da análise semiótica, indicando como foco procedimentos metodológicos nas narrativas e nos discursos. Exemplos de estudos que oferecem análises culturais são: *Circulação de ideias e apropriações culturais na diáspora negra*, de Maria Angélica Zubaran e Juliana Ribeiro de Vargas, divulgado em *Comunicação, Mídia e Consumo*; dois artigos utilizam o modelo analítico “Circuito Cultural”, de Johnson (1999), um deles *Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian*, de Jamile Gamba Dalpiaz, publicado *Ciberlegenda*, agora *C-Legenda*, em 2013, e o outro texto publicado na revista *Fronteiras*, *Um Rio Grande do Sul narrado: identidade regional do Jornal Nacional*, de Ângela Fellipi e Fabiana Quatrin Piccinin. Outros dois utilizam o modelo analítico das *estruturas de sentimento*, de Raymond Williams: *O discurso jornalístico e as estruturas de sentimento: relações e tensões de sentidos*, de Lauren Steffen e Flavi Ferreira Lisboa Filho, publicado na revista *Logos* em 2017; e *Visibilidade negra na coluna social do jornal A Palavra: estruturas de sentimento dominantes, residuais e emergente*”, de Ana Luiza Coiro Moraes e Jucineide T S. Ferreira, em 2013, na *Eptic*.

O grupo de artigos voltados às questões de *identidade* (TAB. 1) é o maior, contando com 16 artigos, 35% do *corpus*. Os trabalhos publicados em revistas A2 e B1 tiveram como objetivo investigar as representações de identidades nas narrativas e discursos jornalísticos, quer de brasileiros, palestinos, senegaleses, gaúchos, catarinenses e amazonenses, quer da população migrante ou de celebridades.

Tabela 1 – A questão da identidade

Revista	Ano	Estrato	Título	Objetivo
Logos	2017	B1	Jornalismo de si: subjetividade e partilha de experiências na cultura contemporânea	Discutir as representações sobre a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha na semifinal da Copa do Mundo de 2014 em matéria publicada pelo jornal Zero Hora
ALAIC	2015	B1	Senegaleses na mídia: representações de novos fluxos de migratórios para o Rio Grande do Sul	Aproximar a representação midiática da migração de senegaleses no contexto gaúcho, situando a compreensão de identidade e representação na perspectiva dos EC
Ciberlegenda/C-Legenda	2013	B1	Representações do Brasil na imprensa britânica: uma análise cultural do jornal The Guardian	Investigar os elementos culturais presentes no jornal The Guardian que, se analisados em conjunto, contribuem para dar visibilidade a uma identidade brasileira, permeada por práticas simbólicas do contexto em que circulam
Ciberlegenda/C-Legenda	2013	B1	Meio século de RBS TV: a construção de uma identidade gaúcha para si e seu público	Discutir como as notícias selecionadas para contar os 50 anos da RBS TV (Rio Grande do Sul), no programa Globo Repórter, constroem significados sobre sua identidade gaúcha, que se estende tanto para si, emissora, quanto para identificar seu público
Comunicação Mídia e Consumo	2015	A2	Circulação de ideias e apropriações culturais na diáspora negra	Investigar o intercâmbio e a circulação de ideias na diáspora negra, particularmente no jornal O Exemplo, mapeando e problematizando as representações étnico-raciais e de gênero construídas nas narrativas produzidas pelos redatores desse jornal por ocasião da campanha para a construção do monumento à “Mãe Preta”
E-Compós	2010	A2	Who's bad: as representações de Michael Jackson na revista Veja	Buscar uma aplicação do conceito de representação na transformação da figura de Michael Jackson ao longo dos anos a partir da revista Veja.
Eptic	2013	B1	Visibilidade negra na coluna social do jornal APalavra: estruturas de sentimento dominantes, residuais e emergentes	Investigar como se construiu historicamente a visibilidade do negro na coluna social do jornal Apalavra, em São Sepé, Rio Grande do Sul
Fronteiras	2017	B1	Narrativas de identidades no conflito israelo-palestino: experiências de palestinação em Joe Sacco	Refletir, por meio de conceitos dos EC e de um viés narratológico, acerca de representações de identidade palestina nas produções de jornalismo em quadrinhos de Joe Sacco
Fronteiras	2014	B1	Um Rio Grande do Sul narrado: identidade regional do Jornal Nacional	Como o jornalismo, ao interpretar os fatos, os institui atribuindo sentidos à experiência em sociedade.
Galáxia	2015	A2	O conflito Israel/Palestina como acontecimento jornalístico: análises de narrativas do jornal Folha da Manhã (1936/1946)	Entender os modos que as narrativas jornalísticas encenam as lutas por hegemonias, dando a ver o processo de produção de sentidos no território palestino
Logos	2017	B1	O discurso jornalístico e as estruturas de sentimento: relações e tensões de sentidos	Discutir as representações sobre a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha na semifinal da Copa do Mundo de 2014 em matéria publicada pelo jornal Zero Hora
Matrizes	2013	A2	Imigração e permanência do sonho	Avaliar se o discurso apreende a experiência imigratória e apresenta o sonho de manutenção do projeto de se submeter a qualquer condição extrema de dificuldades para superar a pobreza do país de onde partiu
Rumores	2018	B1	A narração de alteridade na ficção e na grande reportagem: apontamentos sobre os modos de representação do outro na televisão brasileira	Mapear, discutir e elencar marcos estruturais capazes de delimitar a narrativa de alteridade como um formato transversal do ambiente televisivo, com foco em dois gêneros: a grande reportagem jornalística e a ficção seriada

Rumores	2015	B1	Demarcando fronteiras na tela da TV: as representações de alteridade na cobertura jornalística internacional	Discutir a enunciação da alteridade na narrativa jornalística, tomando como base a cobertura internacional de quatro emissoras de TV (Globo, SBT, Record e Cultura)
Sessões do Imaginário	2016	B1	Televisão e identidade gaúcha no Oeste Catarinense	Perceber como a identidade gaúcha se manifesta na mídia chapecoense, atuando sobre a compreensão da região e de si por parte dos sujeitos, (re)configurando identidades
Sessões do Imaginário	2010	B1	Texto, textualidades e jornalismo: a legitimação de práticas culturais nos editoriais do diário Folha de Rondônia	Abordar a tomada de sentidos preferenciais em textos jornalísticos produzidos e em circulação na região amazônica

Fonte: Elaborado pelos autores

Há outro conjunto de artigos que aborda *Grupos e Representações* composto por quatro textos, que de alguma maneira tratam de representações e identidades, porém estão voltados a grupos/segmentos sociais, como adolescentes e jovens, movimentos sociais (MST) e comunidade LGBTI+. Os temas publicados variam de representações de adolescentes com câncer nas notícias, *Entre a dor e a superação: adolescentes com câncer discutem sua representação nas notícias*, estudo de recepção, de 2016, na revista *Animus*, de Raiana de Carvalho, Inês Vitoriano Sampaio e Lidia Marôpo; “*De primeiro, a gente lembrava...*” – *Comunicação e interação de moradores do Assentamento Itapuí com o Movimento Sem Terra*, de Catarina Teresa Farias Oliveira e Denise Cogo, na revista *Intercom*, em 2013, que analisa “as interações comunicacionais” dos moradores de um assentamento do MST, para investigar como se mantêm informados sobre o Movimento; na revista *E-Compós*, em 2016, o artigo *O caso Aída Cury: playboys e transviados como representações da juventude em tempos de modernização*, teve o objetivo de observar como o “projeto de modernização nacional baseado na metrópole” foi dramatizado por playboys e transviados, nos anos 1950, em jornais e revistas (GARSON, 2016, p. 1); e “*Só eu sei quantas lágrimas derramei*”, *uma análise da recepção de pessoas trans sobre a série Quem sou Eu?*, na revista *Estudos de Jornalismo e Mídia*, em 2018, investiga os sentidos produzidos por pessoas que fazem comentários nas redes sociais sobre a série jornalística.

Sobre os artigos que focam em questões das *Práticas e produtos jornalísticos* (TAB. 2) consideramos 11, isto é, quase 25% do corpus. Seis foram publicados em periódicos B1 e cinco em A2. Os temas são: jornalismo participativo em televisão; cultura jornalística na TV brasileira e portuguesa; práticas documentais em fotojornalismo e cinema; gêneros televisivos; jornalista e trabalho; valores jornalísticos como forma cultural; performatização da notícia na televisão; demotismo no jornalismo televisivo; Tvs web universitárias como espaço de formação; resignificação da tira como notícia; critérios de noticiabilidade da editoria de esportes; jornalismo e divulgação científica. Essa produção se alterna entre práticas de produção (participação dos receptores na produção noticiosa, valores notícia,

cultura jornalística, práticas documentárias - fotojornalismo) e produto (gêneros, formatos, elementos da narrativa). Os métodos e técnicas utilizados nos estudos são variados, abrangendo desde artigos baseados em pesquisas bibliográficas, passando pela análise de conteúdo, análise multifatorial, etnografia e análises comparativas.

Tabela 2 – Práticas e produção jornalísticas

Revista	Ano	Estrato	Título	Objetivo
Comunicação & Sociedade	2014	B1	O jornalismo participativo no quadro Vc no MGTV	Investigar, a partir do conceito de jornalismo participativo, quais critérios de noticiabilidade são utilizados pela produção do telejornal para a seleção dos conteúdos que vão ao ar com a participação dos telespectadores.
Comunicação & Sociedade	2015	B1	Dialogando com a ciência: ações, atuações e perspectivas na divulgação científica e cultural	Apresentar a trajetória, atuação, participação e reflexão dos principais teóricos sobre as pesquisas desenvolvidas na área da divulgação científica
Contemporânea	2017	B1	Notícias da Amazônia: a cultura jornalística das televisões brasileira e portuguesa	Procura os fatores políticos e culturais que impedem ou promovem a prática democrática do Jornalismo hegemônico nas televisões portuguesa e brasileira sobre o território brasileiro conhecido como “Amazônia Legal”
Comunicação, Mídia e Consumo	2013	A2	Figuras da imersão visual do espectador na imagem: a construção dos “lugares de experiência” nas práticas documentais contemporâneas	Destacar o modo de construção dos “vetores de imersão” das imagens e o “princípio do testemunho ocular” que permeia algumas destas práticas documentárias, de modo a identificar nelas a constituição de um “lugar de experiência” visual que define suas significações na cultura contemporânea.
Matrizes	2010	A2	As emissoras legislativas e os gêneros de programação no Brasil	Estuda os gêneros de programação da TV Câmara e da TV Senado, ambas mantidas pelo Poder Legislativo Federal, a partir de uma análise mais cultural dos gêneros de programação televisiva na América Latina.
Matrizes	2017	A2	O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia da crise	Investiga as tendências que orientam a prática jornalística hoje, buscando compreender as mutações no mundo do trabalho do jornalista
Matrizes	2011	A2	O jornalismo como forma cultural: uma breve análise histórica dos valores jornalísticos na Globo e na BBC	Tem como foco o modo como a BBC e a Globo se desenvolveram historicamente e os fatores sociais, tecnológicos, políticos e organizacionais que influenciaram a construção do modelo de jornalismo adotado por essas corporações
Galáxia	2014	A2	Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão	Analisa as performances do repórter que virtualizam posições para o espectador, constituindo espaços de subjetividade que contrastam com o discurso normativo sobre as práticas do campo
Sessões do Imaginário	2014	B1	Estratégias demóticas no jornalismo televisivo brasileiro contemporâneo: o populismo e o neopopulismo	Analisar formas contemporâneas de demotismo em programas jornalísticos da televisão brasileira
Significação	2011	B1	TV 1.9: a experiência das webTVs universitárias	Apontar possibilidades de uso das webTVs universitárias como ambientes relevantes para formação profissional, por constituírem-se, potencialmente, tanto em espaços de experimentação da linguagem audiovisual e de recursos multimídia quanto de socialização.

Animus	2016	B1	A tira como notícia: um exercício de aplicação da teoria multifatorial do jornalismo	Investigar a possibilidade da ressignificação da tira de jornal – subgênero das histórias em quadrinho – sob o conceito de notícia proposto pela Teoria Multifatorial desenvolvida por Jorge Pedro Sousa
--------	------	----	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores

Dos grupos de artigos que abordam teoricamente a *Relação Estudos Culturais e Jornalismo*, dois foram publicados em revistas A2 e três em B1. Os temas variam de cartografias dos processos jornalísticos vinculados aos EC; relação entre EC, geografia cultural e mercado da comunicação; classe social e comunicação (o jornalismo não é tema central, mas também é abordado); contribuições de Martín-Barbero aos EJ e aos EC; e, por fim, EJ como subdomínio dos EC da Comunicação. Dois artigos apresentam como metodologia o “circuito da cultura”, os demais, principalmente, pesquisa bibliográfica. Dois deles foram publicados na revista *Matrizes*.

Dos 43 artigos, 37 colocam o jornalismo como elemento central, nos demais, ele é acessório, ou seja, é trazido ao lado de outros tipos de conteúdo, como entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as constatações que os dados deste artigo propiciaram, está que a publicação com mais resultados relacionados ao diálogo dos EJ e com os EC foi a *Matrizes*, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Nela, foram selecionados nove artigos, representando 31% do total analisado. Em seguida, vieram a Revista *Rumores*, também ligada à USP com quatro trabalhos, seguida da *Animus*, da Universidade Federal de Santa Maria, da Fronteiras, da Unisinos, e da *Sessões do Imaginário*, ligada à PUC-RS, cada uma com três publicações selecionadas para a análise quali-quantitativa que empreendemos.

É possível destacar a televisão, as pesquisas sobre identidade e as práticas jornalísticas como marcantes na relação entre os EC e os EJ, apesar desta ainda se mostrar incipiente no Brasil, já que foram encontrados apenas 43 artigos que empreendiam tal reflexão. Porém, ainda que incipientes, essas pesquisas indicam que o diálogo entre Estudos Culturais e Jornalismo podem ser profícuos.

Buscamos, aqui, os artigos que explicitamente identificassem a interlocução dos EJ com os EC, a fim de saber quais temas e autores eram mais recorrentes. Por isso, em vez de apresentar a nossa definição do que sejam estes campos, optamos pelos próprios posicionamentos dos autores lidos nos periódicos brasileiros. Neste sentido, verificamos nas referências bibliográficas uma forte presença de autores estrangeiros ligados aos EC, como autoridades no campo. Os autores brasileiros e de jornalismo acabam tendo um papel mais secundário nesses trabalhos, indicando talvez certa pulverização de referenciais e/ou

escassez na oferta de pesquisas brasileiras.

Especialmente, sob o ponto de vista qualitativo, reconhecemos que os dados apresentados neste artigo merecem uma análise mais aprofundada (que aqui não coube, pela complexidade destes e pela exiguidade de espaço disponível), pois são orientadores da produção científica, a qual se concentra nos periódicos melhor avaliados, não só pelo prestígio, como também por questões de sobrevivência dos programas de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BECKER, B. Mídia, telejornalismo e educação. **Matrizes**. v. 10. n. 1, p. 149-164, jan./abr.2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/119541/116878/> Acesso em: 20 nov.2018.
- BORGER et al. Constructing participatory journalism as a scholarly object. **Digital Journalism**, 1:1, 117-134. Disponível em <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- BRENNEN, B. Sweat not melodrama: reading the structure of feeling in All the President's Men. **Journalism: Theory, Practice and Criticism** 4(1), 2003. p.113–131. Disponível em <http://www.ijpc.org/watergate.pdf>. Acesso em 16 fev.2019.
- BUENO, W. da C. Comunicação científica e divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação&Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- COSTA, R. **Pesquisadores brasileiros em periódicos científicos de Ciências da Comunicação** (Tese). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-01122015-103032/pt-br.php>. Acesso em: 20 jan.2019.
- DOCUMENTO DE ÁREA - Ciências Sociais Aplicadas. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), 2013. Disponível em: http://capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Ciencias_Sociais_Aplicadas_doc_area_e_comiss%C3%A3o_16out.pdf. Acesso em 13 out.2018.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FELIPPI, A.; ESCOSTEGUY, A.N. Jornalismo e estudos culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero. **Rumores**, v.7, n.14, p. 8-27, 27 dez. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69427>. Acesso em: 10 nov.2018.
- GARSON, M. O caso Aída Cury: playboys e transviados como representações da juventude em tempos de modernização. **E-Compós**, v. 20, n. 2, 26 ago. 2017. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1284>. Acesso em: 10 nov.2018.

- HALL, S. et al.. **Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order**. New York: Holmes and Meier, 1978.
- HESMONDHALGH, D. O fracasso da mídia em representar a classe trabalhadora: as explicações da produção de mídia e mais além. **MATRIZES**, v. 11, n. 3, p. 17-37, set./dez. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/142015/137273/> Acesso em 10 nov.2018.
- LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931/85965>. Acesso em 20 jan. 2019.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MONTEIRO, M.; AZAMBUJA, P. Análise cultural de produtos audiovisuais: relato de construção e protocolo teórico-metodológico. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 21, p. 49-66, set./dez. 2018. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5482/2552. Acesso em: 10 jan.2019.
- PIERRO, B. de. Como usar o conhecimento. **Revista Fapesp**. Ed. 248, out, 2016. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2016/10/20/como-usar-o-conhecimento/>. Acesso em 20 nov. 2018
- RELATÓRIO da avaliação quadrienal 2017- Comunicação e Informação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), 2017. Disponível em: <http://capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/relatorios-finais-quadrienal-2017/20122017-Comunicacao-quadrienal.pdf>. Acesso em 13 out. 2018.
- SANTOS, S. M. dos; NORONHA, D. P. Periódicos brasileiros de Ciências Sociais e Humanidades indexados na base SciELO: características formais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.2, p.2-16, abr./jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/02.pdf>. Acesso em: 5 fev.2019.
- SILVA, T. T. da (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SILVA, G; MAIA, F.D. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Rumores**, v.5, n.10, p. 18-36, 19 dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51250>. Acesso em: 10 jan.2019.
- WAHL-JORGENSEN, K; HANITZSCH, T. **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2009.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Cinema, política e memória: arte e imagem no filme “Botão de Pérola” de Patricio Guzmán

Denise Trindade

OCEANOS, BOTÕES E MAPAS

No filme “Botão de Pérola” (2015), de Patricio Guzmán, somos apresentados a uma história do Chile através da água. Ondas que levam e trazem a memória dos ancestrais, e também retém o segredo de dois botões de pérola encontrados no fundo de seu oceano. Nele estão vulcões, montanhas e geleiras e também as vozes dos povos indígenas da Patagônia. Memórias individuais se mesclam à depoimentos de alguns poucos sobreviventes de povos nômades que, por milênios, viveram em comunhão com o cosmos e integrados às águas. A narrativa cria relações entre o desaparecimento dos corpos de presos políticos durante o governo do general Pinochet e o extermínio desses povos, na qual memória e imaginação se misturam.

Guzmán narra, logo no início do filme, que em sua infância, lia histórias de aventuras como as de Julio Verne, mas nem ele nem seus colegas tinham contato com as aventuras que existiram em sua própria terra, insinuando como a colonização foi presente em sua educação escolar. O diretor relata que não conhecia a geografia do Chile, formado por uma faixa de terra longa e estreita, que possui o Oceano Pacífico a oeste, o deserto do Atacama ao norte e a Terra do Fogo no extremo sul. Ele comenta que apesar de seus 4.200 quilômetros de litoral, o Chile nega o Oceano Pacífico, o maior de todos, enquanto para os indígenas e os astrônomos, a água é uma idéia, um conceito que é inseparável da vida.

Por meio de imagens de arquivo, depoimentos e trabalhos de artistas, combinados à trilha sonora, ele apresenta nesse filme um mundo quase fantástico. Entre desenhos e fotografias de povos nativos, um caso em particular, o de um indígena chamado Jemmy Button, aparece como exemplar da indeterminação entre documento e fabulação, que Guzmán apresenta no filme.

A história que existe, como uma lenda no Chile, é contada por um comandante de um navio britânico, chamado Robert FitzRoy. Ele escreveu um diário descrevendo os habitantes daquela terra como selvagens muito sujos, indolentes e sem força intelectual.

Roy desenhou mapas das terras ainda não exploradas, que seriam posteriormente utilizados pelos colonizadores. Eduardo Escorel (2015), aponta que existem diferentes versões desta história. Ele destaca um trecho no qual FitzRoy conta que, em 1830, o navio foi parado por canoas cheias de nativos para quem eles ofereceram miçangas e botões em troca de peixes. Um menino pertencente a um grupo chamado Yamana foi então “convidado” por ele a seguir viagem com os ingleses em troca de um botão de madrepérola, oferecido a um homem que o acompanhava. Segundo a narrativa do filme, o menino entrou imediatamente no barco, que impelido por uma leve brisa, começou a navegar, em uma “ocorrência acidental”. Para Escorel, Guzmán teria relativizado o ocorrido, deixando indeterminado se foi ou não um sequestro, o que acentuaria o caráter documental do filme, mais próximo da realidade.

Ao preferir a liberdade poética da narrativa ficcional, percebe-se que a ênfase da história narrada por Guzmán vai ao encontro das associações que o diretor realiza, nas quais o nome de Jemmy Button (Botão), dado ao menino de nome original Orundellico, aparece como uma primeira referência ao botão de pérola, que dá nome ao filme.

[...] encontramos no sul, um botão [...] de nácar que um indígena recebeu em troca de ir viver na Inglaterra. Digamos que disseram a ele: ‘venha conosco e vamos lhe presentear esses botões’ para que venhas. Ele aceitou, passou um ano na Inglaterra, voltou, desambientado, esqueceu sua língua original, sentiu-se perdido e morreu só.” (GUZMÁN, 2016)

As imagens filmadas de Jemmy durante a estadia na Inglaterra são retratos, feitos em desenho, acompanhando seu processo de colonização, nas quais ele aparece representado com cabelos curtos, primeiramente vestido de marinheiro e, posteriormente, de lorde inglês. Ao voltar depois de um ano para sua terra de origem, sofre uma perda de identidade, e nunca mais se sentiu totalmente pertencendo a lugar nenhum. E assim, segundo a narrativa do filme, começou o processo de colonização. (Fig.1)

Figura 1



Fonte: <https://cenasdecinema.com/o-botao-de-perola/>

MEMÓRIA E IMAGINAÇÃO

Ao problematizar a questão da memória, Paul Ricoeur (2007) aponta suas relações com a imaginação. Nas distinções assinaladas pelo autor, percebe-se a memória no sentido em que se refere a algo do passado, mesmo que ausente, e a imaginação como o que produz algo também ausente, mais próximo ao ficcional.

Uma diferença da lembrança em relação à imaginação estaria no fato de que essa torna possível uma temporalidade da história a ser contada, sem nenhuma referência a algo que tenha se passado ou acontecido de fato. A coerência da narrativa ficcional seria o fator capaz de conferir “existência” a esse tempo, exclusivamente, imaginado, como nos relatos dos sonhos. Percebemos assim aproximações entre as narrativas ficcionais e a imaginação presentes nos filmes do diretor chileno, em sua mistura entre o vivido e o que está sendo filmado. Nas palavras do próprio cineasta, “a arte do documentário consiste em encontrar pequenos sinais dramáticos. Esses sinais são como palavras perdidas, soltas, flutuando no ar. Encontrá-las torna possível criar frases” (GUZMÁN, 2017, p. 6).

LUGARES DE MEMÓRIA E POLÍTICA

Segundo Pierre Nora (1993), ao se falar tanto de memória na atualidade percebe-se que ela já não existe como anteriormente. O autor sugere “lugares de memória” ao apontar que, desde que “haja rastro, distância, mediação, não estamos mais dentro da verdadeira memória, mas dentro da história” (NORA, 1993, p. 9). Ao diferenciar história e memória, Nora ressalta que a memória é vida, é atual, e que em permanentes transformações se faz no presente, enquanto a história é uma reconstrução do passado que tenta representá-lo. Alimentada de lembranças vagas, a memória está mais ligada aos afetos, não se acomodando aos detalhes e está presente em diversos grupos, sendo assim plural. A história, mais intelectual e crítica, demanda mais análise e possui uma vocação para o universal. Ele aponta que esse movimento da história torna possível a conservação do passado pelos museus, arquivos, medalhas e monumentos, mas que não seria o que ele busca afirmar como lugares de memória, pois se tratam de sacralizações passageiras, em uma sociedade que dessacraliza.

Os lugares de memória, seriam então os restos carregados de lembrança, visíveis nos vestígios registrados principalmente pelas imagens, que evidenciam gestos e movimentos, considerando que desde que haja rastro, distância, mediação, não estamos mais dentro da verdadeira memória, mas dentro da história.

[...] memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é a vida sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do

esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas revitalizações. (NORA, 1993.p. 9)

De acordo com o autor, a história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais, e a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente. A história é uma representação do passado e a memória, afetiva e mágica, não se acomoda a detalhes que a confortam, ela se alimenta de lembranças vagas, sensível a todas as transferências. A história, operação intelectual e laicizante demanda análise e discurso crítico.

Em relação aos lugares, Pierre Nora ressalta que os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações; segundo o autor é por isso a defesa, pelas minorias, de uma memória refugiada sobre focos privilegiados, nada mais faz do que levar à incandescência a verdade de todos os lugares de memória. Sem vigilância comemorativa a história depressa os varreria.

Em seu livro “Filmar o que não se vê”, Patricio Guzmán corrobora essa tese ao dizer que

[...] a medição do tempo ou sua velocidade pertencem ao campo do imaginário, no qual a história da América Latina é medida a partir dos acontecimentos, nossos golpes de estado, revoluções, terremotos, furacões e guerras civis. São acontecimentos tão impressionantes que as datas são lembradas como “o ano do golpe”, “o ano da revolução”, “o ano da epidemia” etc.” (GUZMÁN, 2017, p. 119)

No dia 11 de setembro de 1973, aconteceu o golpe militar de Augusto Pinochet, destituindo do governo o presidente eleito Salvador Allende, que se suicidou neste mesmo dia. Allende visava realizar uma transição pacífica para o socialismo e sofreu oposição da burguesia chilena e os militares assumiram o poder. Esse acontecimento marcou a história do Chile e também da vida de Guzmán. Uma marca que o diretor carrega pela vida e que seus filmes, na contramão do esquecimento, acendem a memória, reconstituindo assim pelo cinema uma história viva da América Latina. Para isso, Guzmán utiliza trabalhos de diversos artistas, intervindo assim nos próprios acontecimentos. Ele traz em seu cinema, a arte como embate com a história e seus testemunhos, não mais para produzir documentos, mas para criar atritos entre as imagens que resultam da narração.

ARTE E IMAGEM COMO EMBATE

Guzmán utiliza no filme fotografias do fotógrafo Martin Gusinde (Fig.2), um etnógrafo austríaco que visitou a Patagônia, no começo do século XX, e retratou os rituais sagrados dos Selk’man, nos quais eles pintavam seus corpos com desenhos. Em uma

narrativa em off, o cineasta nos conta como a chegada do homem branco modificou a vida dos povos nômades da água, que se alimentavam de peixes e criavam utensílios, e como esses hábitos foram extinguidos.

O passado colonial do Chile é apresentado por essas imagens no filme como início de sua história de genocídio e exploração, na qual cinco etnias nativas que viviam espalhadas nas fronteiras foram dizimadas por fazendeiros e missionários.

Figura 2



Fonte: <https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2017/11/07/noticias-cinema>

Já as fotos de Paz Errazuris (Fig.3), que meio século depois retratou de modo individual os rostos do povo da Patagônia em extinção, para apontar as diferentes etnicidades sobreviventes, denotam alguns destes povos que foram brutalmente exterminados pelos colonos. Marcadas pelo tempo e pela violência colonialista, esses registros em forma de ensaios fotográficos enfatizam a narração, acentuando seu caráter documental.

Figura 3



Fonte: <https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema>

Segundo a fotógrafa, os *Kawéskar* foram uns dos poucos povos originais sobreviventes ao extermínio pelo homem branco, em todo extremo sul da América. Apesar das dificuldades, como poucas informações, a distância e o clima, ela viu maior importância em registrar essa etnia indígena, que habitava a costa dos arquipélagos da Patagônia ocidental, que possui 14 sobreviventes deles de sangue puro originários.

A expressividade dessas imagens vem de alguma maneira ao encontro da narrativa subjetiva de Guzmán, se consideramos com o que John Mitchell (2002), em seu artigo “Ensaio fotográfico: quatro estudos de caso”, apresenta alguns pontos de vista para além da relação entre fotografia e linguagem. Ele verifica um companheirismo íntimo entre o ensaio pessoal, que enfatiza um “ponto de vista” privado na memória, e a autobiografia, assim, permitindo associações pessoais e perspectivas privadas.

Podemos encontrar algumas referências desse tipo de narrativa, no filme “Cartas da Sibéria” (1957), um dos mais importantes filmes de ensaios de viagem de Chris Marker (que trabalhou com Patrício de Guzmán em “A Batalha do Chile” (1973)) explicitando o ponto de vista do narrador em primeira pessoa quando diz: “Eu vos escrevo de um país distante.”

A narração cria um enunciado subjetivo por meio do distanciamento e também do deslocamento espaço-temporal, permitindo um discurso que promove reflexões sobre a imagem e seus modos de representação e os diversos pontos de vista. Em uma crítica a este filme, André Bazin destaca uma tomada, repetida três vezes, em pontos de vista diferentes. Para ele, ao reproduzir uma mesma sequência sob comentários distintos, Chris Marker desconstrói a ideia de verdade, geralmente associada ao documentário, apontando relações conotativas entre texto e imagens. Também, neste filme, o uso de diferentes tipos de imagens, como fotos, gravuras e desenho animado, reforçam a polissemia da obra e seu caráter ensaístico e poético.

Em uma cena tocante do filme “Botão de Pérola”, Guzmán pede a uma artista, Emma Malig (que desenvolve um trabalho no qual pinta mapas de continentes fictícios, os quais ela nomeia de terras errantes, terras de naufrágios, de exílio) para que ela pinte um mapa do Chile (Fig.4). Ela desenrola diante da câmera uma tela enorme de quinze metros de comprimento, estreita e de cor ocre e a estende no chão. Essa passagem ressalta tanto o caráter ensaístico como as aproximações entre memória e imaginação que o cineasta realiza neste filme, ao se utilizar de literatura, ensaios fotográficos, desenhos e até de mapas fictícios para narrar acontecimentos políticos da América Latina.

Figura 4



Fonte: <https://11polaroids.com/2016/03/13/patricio-guzman-on-the-pearl-button/>

CORPOS E RASTROS

Uma foto também permite que Guzmán traga à tona uma história que aconteceu no ano de 1976, na qual um corpo morto, o de Marta Ugarte (Fig.5), uma professora militante do Partido Comunista, submergiu da imensidão do mar. Esse acontecimento configura uma parte de uma história do Chile que amedronta os próprios chilenos e que podemos constatar nas entrevistas que costumam a narrativa.

Para entender o que ali se passou, Guzmán entrevista algumas pessoas e tem então como base relatos diversos. O advogado da família de Ugarte, Adil Brovik, constata as torturas diversas que o corpo sofreu pelas lacerações, mas o que mais o surpreendeu foi o fato de seus olhos se manterem abertos, mesmo tendo passado muito tempo no mar, parecendo que está nos mirando.

Javier Rebolledo, um escritor e jornalista, descreve como se colocava trilhos sobre os corpos mortos e os empacotavam com sacos de plástico e papéis para serem lançados ao mar por aviões. Ele supõe que ao perceberem que a jornalista ainda estava viva, desempacotaram seu corpo para exterminá-la, e por isso o corpo submergiu. Juan Molina, um militar, um dos pilotos dos aviões que atiravam os corpos, conta com arrependimento a crueldade do ato. Guzmán utiliza imagens computadorizadas para simular os aviões, recriando assim as cenas de violência.

Figura 5



Fonte: <https://venceremoschile.com/tag/marta-ugarte/>

Raul Véas, um mergulhador, narra como ao descer ao fundo mar encontrou vigas de trilhos, que já fundidos aos corpos vão tomando formas diversas, assemelhando-se a conchas e outras formas do mar, servindo como pista para estes desaparecimentos.

Nessas buscas, em um dos trilhos se encontrou um botão de madrepérola que seria indício de que uma pessoa ali esteve. O diretor encadeia as duas narrativas que revelam uma história de extermínio dos povos indígenas com os botões de madrepérola que seduziram Jimmy Button e, cento e cinquenta anos depois, se configuram também em rastros dos corpos desaparecidos de presos políticos.

Figura 6



Fonte: <https://cenasdecinema.com/o-botao-de-perola/>

MONTAGEM E ANACRONISMO

Ao apontar que toda imagem carrega uma inquietação, trazendo em si uma abertura que fragmenta o tempo linear da história, Didi-Huberman aponta que as imagens em sua potência, reconfiguram o passado. Elas sobrevivem, em seu caráter de vestígio ou rastro, formas e temas que permanecem como marcas e se expressam em tempos distintos. Ao modificar a ordem das imagens, Guzmán faz com que elas tomem posição de ordem política, atualizando o presente e reconfigurando o passado na construção da memória, realizando por meio de montagens e sequências de diferentes tempos, o que Huberman denomina de anacronismo histórico das imagens.

Assim, história e memória adquirem com Guzmán uma potência estética e política, que diferentemente de uma historiografia tradicional, aproxima-se do sensível, como uma função do pensamento. Segundo Huberman, a memória é incerta e atravessa os “buracos” do tempo feita de lembranças desconexas e atravessada pelo fundo negro do pensamento. Seus espaços vazios provocam organizações de imagens heterogêneas e anacrônicas adquirindo em *Mnemosyne* (Memória) força semelhante ao que Nietzsche atribuiu a ordem do intempestivo.

Mnemosyne é um objeto intempestivo, por se atrever, na era do positivismo e da história triunfal, a funcionar como um quebra-cabeça ou um jogo de cartas de tarô desproporcionais (configuração sem limites, número infinitamente variável de cartas por jogar). Nele, as diferenças nunca são reabsorvidas numa entidade superior: como no mundo fluido da “participação”, elas são animadas por suas ligações, descobertas - através de uma experimentação sempre renovada - pelo cartomante desse jogo com o tempo. (DIDI-HUBERMAN, 2013, p.406).

As imagens de arquivo utilizadas por Guzmán, em suas montagens surgem como um jogo, apresentando suas próprias constelações, que emergem do pensamento formulado a partir das próprias imagens, que são feitas de montagens de tempo e espaços, dando a entender mais o presente que o passado. O Chile, colocado em cena pelo diretor, e por meios dos trabalhos artísticos, é um lugar de memória, não em sua força de demarcar lugares de passado, mas de descoberta de formas vivas na história presente da América Latina.

BIBLIOGRAFIA

- DIDI-HUBERMAN, G. *Devant l’image*. Paris. FR. Ed.Minuit.1990. **Sobrevivência dos Vagalumes**. Belo Horizonte. MG. UFMG. 2011. Cascas. São Paulo. Ed.34. 2017.
- GUZMÁN, Patricio. **Filmar o que não se vê: uma maneira de fazer documentários**. São Paulo. Edições Sesc.2017
- HUYSSSEN, A. **Culturas do passado-presente**. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro. Contraponto 2014.
- MALRAUX, A. **O Museu Imaginário**. Lisboa. PT.Edições 70. 2013.

MICHAUD, P.A. **Aby Warburg e a Imagem Movimento**. Rio de Janeiro. Contraponto. 2013.

MITCHELL, W. J. T. O ensaio fotográfico: quatro estudos de caso. Rio de Janeiro. **Cadernos de Antropologia e Imagem**. 2002.

NORA, Pierre. In Projeto História. **Revista do Programa de Pós Graduação de História. São Paulo**. PUC SP. <https://revistas.pucsp.br/revph/index> 1993.

RICOUER, P. **A memória, a história, o esquecimento**. São Paulo. Ed.UNICAMP. 2007.

FILMOGRAFIA

Cartas da Sibéria . Direção de Chris Marker. (1957). In Internet Movie Database

O botão de Pérola. Direção de Patricio Guzmán. DVD. São Paulo. S.P. 2017

Políticas culturales: arqueología, cambios y caminos¹

Anderson Albérico Ferreira

No es reciente la relación entre lo político y lo cultural, desde el inicio de la historia humana ambos campos están en sinergia. Tanto en las sociedades primitivas como en las modernas, la religión, los ritos, los mitos, la poesía, la memoria y la historia oral, las artes y otros componentes del campo simbólico, estaban de una forma u otra vinculados a las entidades de poder, es decir, a las que gobernaban. Esta relación entre política y cultura, desde sus formas más rudimentarias, surge como una forma de organización y estructuración de la vida social, permeada por la idea de poder y control social.

Es un hecho que la cultura, la identidad y la dimensión social no dependen del Estado. Estas configuraciones son establecidas en los procesos de sinergia y acción de los individuos en el ámbito social. Sin embargo, la historia nos ha mostrado datos concretos de que el Estado ha jugado un papel cada vez más activo, e incluso mediador, en la conformación de las identidades, así como en la organización de las sociedades, sobre todo modernas. Esta acción no se dio de forma instantánea y claramente definida, pasó por un largo proceso de desarrollo, en el que el campo de la cultura fue un elemento clave en la constitución de este nuevo rol que jugó el Estado.

El presente ensayo se incumbe brevemente repensar esta relación entre política y cultura. A partir de algunos apuntes y provocaciones, pretendo contribuir a las reflexiones que resaltan la presencia del Estado en la actuación y construcción de lo que hoy se entiende por políticas culturales, temática que ha estado bajo tensión y disenso en los estudios y discusiones sobre el campo cultural. Nuestro objetivo no es abogar a favor o en contra del Estado, sino contribuir a la agenda de investigación propuesta por las investigadoras Adrienne Scullion y Beatriz García (2005), quienes proponen que la investigación en política cultural debe desarrollarse sobre un trípode, del que destacamos la historia e historiografía de la política cultural.

¹ Este capítulo es una versión revisada de la ponencia “Cultura y Estado antes de las Políticas Culturales: acercamientos y cuestiones” presentada en la 8° Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2018.

DE LA ACCIÓN CULTURAL DEL ESTADO HACIA LAS POLÍTICAS CULTURALES CONTEMPORÁNEAS

El concepto de política cultural es una invención occidental y contemporánea, construida bajo el discurso del desarrollo de la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, como proceso, especialmente cuando nos fijamos en la acción estatal en el campo de la cultura, ya estaba operando incluso antes del establecimiento de su concepto. Este argumento se fundamenta precisamente en los vínculos que se establecen entre política y cultura que configuran y al mismo tiempo caracterizan tanto el concepto como la praxis de la política cultural.

Hemos observado un gran error por parte de los investigadores de políticas culturales, especialmente cuando están abordando su surgimiento. Han caído en la trampa del reduccionismo, pecado que no debe cometerse en estudios referidos al campo de la cultura, precisamente por su complejidad. Cuando nos encontramos con textos con cierta vocación de historiografía de las políticas culturales, notamos que existe una profunda confusión entre la génesis del concepto y la génesis de la “cosa” en sí. Sostienen que las políticas culturales fueron una invención francesa en la segunda mitad del siglo XX, sin tener en cuenta todas las experiencias previas tanto de las entidades de poder como de las entidades políticas en el desempeño y gestión del campo de la cultura.

Para la realización de una posible historiografía de la política cultural, es imperativo tener en cuenta que ella está formada por dos dimensiones mejor diferenciadas en el campo lingüístico anglosajón, específicamente el inglés, por lo que sería correcto utilizar la expresión política cultural en plural. En definitiva, la política cultural engloba tanto la gestión estatal de la actividad cultural, realizada en forma recurrente mediante alianzas entre la institucionalidad pública, intereses privados e industrias culturales – el qué y el cómo de su práctica – (cultural policy) como las disputas de poder, los cambios, las controversias, los debates acerca de las prácticas y significados sociales, así como las demandas ciudadanas que pueden alterar los balances históricos de poder – el qué y el quién de sus agentes y ejercicio – (cultural politics). Ambos pueden combinarse o no, en una determinada política cultural puesta en marcha. (VIDAL-BENEYTO, 1981; PULIDO LONDOÑO, 2017)

También es importante resaltar que las políticas culturales se guían por paradigmas y que están en sintonía con los discursos, imaginarios y la conformación sociopolítica de la época, por lo que sus características difieren de vez en cuando. De esta forma, si entendemos la política cultural como el resultado de un largo proceso histórico, podemos afirmar que ya se emprendieron, pero no bajo ese nombre.

Así puesto, podemos observar que el desarrollo de lo que podemos llamar protopolítica cultural es contemporáneo con el desarrollo de la noción misma de política y ordenamiento estatal. La forma más embrionaria de política cultural en Occidente, de la que

tengamos conocimiento, se desarrolló en Grecia en el siglo V a.C. Es en la ciudad de Atenas, especialmente bajo el gobierno de Pericles, donde hubo una de las primeras formas de acción cultural por parte de entidades gubernamentales, en definitiva, de poder. En ese momento, se emprendieron varias iniciativas que giraban en torno al campo simbólico, desde proyectos para la reconstrucción arquitectónica de las ciudades destruidas por las guerras hasta la promoción de las artes, especialmente el teatro y la escultura.

En el contexto de la civilización romana, se nota gran parte de la esencia, los patrones estéticos y los paradigmas de Grecia. Sin embargo, lo que diferencia el contexto griego del romano será precisamente una preocupación más latente por el fomento de las artes. En este momento surge la idea del mecenazgo, que fue tanto una de las acciones más clásicas de fomento al campo de la cultura cuanto un importante paradigma de la política cultural existente hasta nuestros días.

Estas primeras acciones legislativas y de fomento constituidas por la entidad de poder, se enfocaron en el campo de las artes por su capacidad no solo para el entretenimiento y el ocio, sino específicamente por su penetración y resonancia social. Como señala el sociólogo español Xan Bouzada (2007b), las políticas culturales surgen específicamente de lo que podemos llamar gestión pública de las artes.

Tras los pioneros griegos y romanos en la articulación de campos políticos y culturales, comprendo que sólo en la modernidad, precisamente en el Renacimiento, es posible observar una nueva iniciativa concreta de conjugación entre los dos campos. Este hecho fue posible gracias al movimiento de reorganización de los paradigmas políticos, económicos y socioculturales en Europa, estimulado por una notable revolución cultural que se materializó, sobre todo, en el campo del arte y posibilitó la aparición de una nueva visión y representación de la realidad.

Se asoció la idea del Renacimiento, sobre todo, en la mente de los italianos, con una resurrección de la gloria de Roma y de la grandeza de su arte, ciencia y conocimiento que había florecido en el período clásico. Esta idea en un sentido más amplio y en el contexto, digamos, internacional también valorará al hombre y la naturaleza frente a lo divino y lo sobrenatural, además de exaltar los valores de la racionalidad y la dignidad humana. Podemos considerar este momento como el primer “pulsar” de la sociedad moderna. Es posible concluir, de estas notas, que las artes, así como en el contexto griego y romano del período clásico, jugó un papel importante en el campo sociopolítico en Italia y luego en Europa.

Cuando consideramos que la idea de centralización del poder comienza a desarrollarse, como resultado de una reorganización del poder político, un componente social “aglutinador” se torna imperativo para el logro de esta nueva lógica de organización socio-estructural que se venía desarrollando. En ese caso, el poder ideológico y el poder político serán

elementos inseparables para la organización de un esbozo de la sociedad que luego vendría a denominarse “moderna”. El arte y la religión serán los principales articuladores del poder ideológico en este período y funcionarán como elemento de identificación y asimilación social en el esfuerzo por formar los comportamientos necesarios para la creencia en el absolutismo ascendente. En otras palabras, legitimar la preponderancia del poder político que se estaba formando. Notamos que la primera relación entre el Estado Moderno y el campo de la cultura se basa en una lógica utilitaria, en la que elementos del campo simbólico actuarían como una herramienta de manipulación que plantea el control social.

Se puede conjeturar que las primeras ideas de cultura como aparato formativo se desarrollaron durante este período. El lenguaje de las imágenes y la literatura, a través de la memorización y la construcción de hábitos, cumplió la función de enseñar, actuando en la construcción de la identidad del individuo y de la sociedad moderna. Más adelante, seguirá vigente esta perspectiva - por parte de los gobiernos y del Estado - de la cultura como articuladora de la formación y la educación, una especie de pedagogía ética, que capacitaría al individuo para la ciudadanía política.

Luego del “enfriamiento” del Renacimiento, como revolución cultural y paradigmática, la Ilustración, en el siglo XVIII, surge como su heredera directa. En un contexto de florecimiento crítico y filosófico, en el que la razón, la laicidad y la centralidad del hombre orientaron los discursos, de modo que las reflexiones sobre el concepto de cultura se volvieron más expresivas. Los resultados más significativos provienen de la tradición alemana (Kultur) y francesa (civilización) (ELIAS, 2011; WILLIAMS, 2003), estas discusiones abren un espacio para la resignificación del lugar de la cultura en el contexto de las sociedades modernas post-revolución francesa. En este contexto de transformaciones, el Estado Moderno toma una nueva forma, emerge como una institución social de aspiración liberal, cuyos intereses individuales deben ser superados por los intereses colectivos, es decir, de la nación. Este hecho allana el camino para que la relación Estado-cultura vaya más allá de las diversas formas de mecenazgo que se han realizado hasta ahora. La cultura y el arte llegaron a ser vistos como herramientas clave para consolidar el cambio de paradigma propuesto en la Era de la Ilustración, especialmente por la Revolución Francesa, ya que desempeñaron cada vez más un papel central en la configuración de las identidades y la legitimación de los estados nacionales. Elevándolos al estatus de “una cuestión de Estado”.

Dada la inminente impersonalidad del individuo moderno y la necesidad antagónica del Estado de promover la unidad de la nación a través de una identidad nacional, era imperativo crear elementos unificadores y fomentar la cohesión social. La religión ya no era una herramienta tan eficaz como antes. Este hecho hizo posible que la relación Estado-cultura fuera más allá de un utilitarismo del arte y la religión. El Estado buscó nuevos elementos que

componen la cultura para lograr su fin último, la gobernabilidad a través de la cultura.

El historiador inglés Eric Hobsbawm (1997) abordará que el Estado se comprometerá a impulsar tres esferas específicas del campo simbólico. Durante este período, hubo una fuerte inversión en educación; la creación de varias ceremonias públicas, que podemos asociar con las fiestas - en la búsqueda de brindar un espacio de interacción e intercambio social; y finalmente, una producción expresiva de monumentos públicos. A partir de ese momento, se comenzaron a emprender acciones sistemáticas en torno al patrimonio histórico y cultural, a partir de los esfuerzos por consolidar los estados modernos a través de la construcción de la identidad nacional y la preservación de su patrimonio cultural.

Este tipo de política se caracterizó por la invención e institucionalización de tradiciones que buscaban establecer la cohesión social de una determinada comunidad, constituida por el Estado nacional y su operacionalización se basó en el establecimiento de prácticas rituales y simbólicas que buscaban inculcar valores y normas de comportamiento que indicaran un pasado común a la comunidad.

La herencia colectiva del pasado junto con sus monumentos restaurados se convirtió en una forma de validar el presente y legitimar, como diría Benedict Anderson, las comunidades políticas imaginadas. Si tanto la nacionalidad como el nacionalismo son productos culturales específicos, no hay nada más correcto que decir que las políticas culturales contribuyeron a su construcción.

El cambio de siglo no significó el abandono total de esta forma de política cultural, pues en muchos países no europeos aún no había habido una consolidación de estados nacionales, países como Brasil y México, por ejemplo, van a sentar las bases. por sus políticas culturales en el ámbito del patrimonio cultural.

Según Xan Bouzada Fernández (2007c) es en el período comprendido entre los años treinta y sesenta del siglo XX, cuando surgen las primeras iniciativas, ya plenamente entendidas como políticas culturales. Es en este momento que surgen políticas culturales modernas, más sistémicas, conformadas por una legislación cultural más robusta, guiadas por el paradigma de la democratización de la cultura.

Para el autor, tres experiencias en suelo europeo son el umbral para el desarrollo de las políticas culturales en los países occidentales, son: las iniciativas político-culturales de la Segunda República Española, en los años treinta; la institución del Arts Council en Inglaterra en la década de 1940; y la creación del Ministerio de Asuntos Culturales en Francia en 1959. Para corroborar su argumento, observamos en el mismo período en América Latina el desarrollo de políticas culturales en los regímenes de Getúlio Vargas en Brasil (1930-1945) y el de Juan Domingo Perón en Argentina (1946-1955), así como en la República Liberal en Colombia (1930-1945), por ejemplo.

Estas experiencias se caracterizarán por su carácter fuertemente interviniendo basado en una política de arriba hacia abajo, de carácter paternalista. El objetivo de esta política cultural fue diverso, basado en objetivos políticos, buscando desde universalizar la cultura de las clases ilustradas, ya que se entendía como un bien público al que sería necesario ofrecer acceso universal, hasta adoctrinar e inculcar ciertos códigos y discursos políticos ideológicos, como fue el caso de los gobiernos autocráticos y fascistas. Este paradigma de política cultural sirvió tanto como una vía para respaldar el proceso de construcción de identidades nacionales, especialmente en América Latina, como una acción para proteger las industrias culturales nacionales, ya que el mercado internacional de industrias culturales, establecido entre 1920 y 1930, concentró la producción en serie de repertorios simbólicos de los Estados Unidos.

Un nuevo paradigma y estructuración de las políticas culturales se notará en 1959, con la creación del Ministerio de Asuntos Culturales de Francia. En ese momento, en teoría, la función de subordinación de la cultura a la política se rompe, “deja de ser” un instrumento para ser la finalidad política. André Malraux se enfrentó a un gran desafío y responsabilidad, su misión no era solo establecer el primer ministerio de cultura existente en el mundo, sino conformar una dimensión de organización nunca antes destinada a una intervención política en el ámbito cultural.

Por ello, este momento se concibe como el origen de las políticas culturales, porque tanto la relación como los roles de la política y la cultura se resignifican. En este contexto de (re)construcción de políticas culturales y organización de la sociodinámica de la cultura, también se busca legitimar las nuevas funciones que debe asumir el Estado. Comienza a ser visto como un mediador que busca conciliar los campos político y cultural, además de intervenir para materializar y democratizar el acceso y el derecho a la cultura. Sin embargo, esta idea del Estado acercando la cultura a la población evocó un revés y provocó malestar por el recuerdo de vivencias que estuvieron marcadas por una vocación centralizadora, estatista e ilustrada, con un claro sesgo de atención a los aspectos estéticos y artísticos (BOUZADA FERNÁNDEZ, 2007a).

La mejora y el desarrollo de los medios de producción, circulación e intercambio cultural se han expandido de manera sorprendente, a través de las tecnologías y la revolución de la información. Estos cambios fueron componentes decisivos para transformar tanto la forma de vivir y actuar como la organización, dinámica y relaciones de las naciones y sociedades de todo el mundo. Stuart Hall explica que las experiencias históricas del utilitarismo cultural, que han sido acumuladas por las sociedades capitalistas occidentales, el notorio potencial y la fuerte resonancia social de la cultura, se han desarrollado a un nivel en el que los usos a los que se les ha dado rompieron las barreras de la macroeconomía. político

y social, por lo que la cultura se ha convertido en un elemento clave que media en todo y está presente en todo. (HALL, 1997)

En este contexto, observamos un importante esfuerzo realizado por la UNESCO en buscar alinear, perfilar y promover la inserción de este tema en las agendas internacionales. Fue en el período comprendido entre las décadas de 1970 y 1980 cuando surgió el debate sobre la caracterización, nivelación y conceptualización de las políticas culturales. El campo de la cultura pasa a entenderse como un sector estratégico, como un vector de desarrollo tanto económico como social. Este escenario sofoca el modelo de política cultural para la democratización, y como contramedida surge la idea de política de democracia cultural, que según Canclini (1987), constituiría la protección y promoción de identidades y diferencias. En definitiva, el Estado debe instrumentar, fomentar y posibilitar el desarrollo de la producción, circulación y disfrute de todas las culturas representativas de los grupos que integran una sociedad determinada.

Sin embargo, este paradigma cobrará un nuevo significado con la consolidación de los movimientos sociales y el compromiso político de grupos previamente marginados y silenciados. Una vez que hay una politización de la cultura y el compromiso social en la política, el campo de las políticas culturales se convierte en un escenario de disputa política no solo para las élites hegemónicas, nuevos actores comienzan a tomar el liderazgo en el escenario de disputas y toma de decisiones inherentes a las políticas culturales. A partir de la década de 1960 observamos que la dimensión política, que configura las políticas culturales, adquirió mayor notoriedad. Existe una postura activa del ciudadano en el contexto de las políticas culturales, ya que es a la vez productor de bienes simbólicos y participante en el proceso de elaboración de la política cultural.

A partir de ese momento, los diseños de las políticas culturales mejorarán y divergirán según la realidad de cada nación. George Yúdice (2002) señala que esta centralidad de la cultura se basa básicamente en sus posibilidades de uso, ya que es conveniente como recurso para lograr un fin. Y es precisamente por este potencial cultural que el Estado tiene interés en el campo simbólico. Nos parece que aún con la consolidación del término y paradigmas de las políticas culturales, el imaginario de las políticas para la cultura, y su configuración del Estado interviniente, siguen hoy presentes, reforzando la idea de que las políticas culturales son somáticas.

A MODO DE CIERRE

Enfatizo que ante estos temas que hoy giran en torno a la cultura, no basta con excluir al Estado de la sociodinámica cultural para acabar con esta exploración y utilitarismo del campo. Hay y habrá otros agentes que buscan explotarlo. Como advierte Rubens Bayardo

(2005, p.1) “las políticas culturales públicas no son una opción, sino una obligación del Estado para con la ciudadanía [...] La falta de intervenciones del Estado, la ausencia de regulaciones, de hecho, deja estos ámbitos librados a la ‘mano invisible’ del mercado, donde usualmente se cumple la ley del más fuerte, y la invisibilización, la negación y hasta el exterminio del ‘otro’.”

Este es un momento de reflexión sobre el concepto de cultura, el papel del Estado y el (re)diseño de las políticas culturales que hoy se desarrollan, que en su mayor parte han visto a la cultura como un mero conductor, y no como el objeto final. Así, entender cómo el Estado vio y constituyó su relación con la cultura en el pasado es crucial para que no se cometan experiencias de represión, regulación y silenciamiento en el presente.

BIBLIOGRAFÍA

- BAYARDO, Rubens. **Políticas culturales y cultura política**: notas a las Conversaciones. Argumentos, n. 5, p. 1-5, junio 2005. Disponible en: <<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/841/727>>.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, Xan. Acerca de algunos cambios recientes en los escenarios de la cultura: secularización y globalización. In: MORATÓ, Arturo Rodríguez (org.) **La sociedad de la cultura**. Barcelona: Ariel, 2007a. p. 123-153.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, Xan. El campo del arte en la génesis de las políticas culturales. Poder y gobernanza en la gestión pública del arte. **Política y Sociedad**, v. 44, n. 3, p. 39-55, 2007b.
- BOUZADA FERNÁNDEZ, Xan. Financia acerca del origen y génesis de las políticas culturales: arqueologías y derivas. **O Público e o Privado**. Fortaleza, v. 9, p. 111-147, jan./ jun. 2007c.
- CANCLINI, Néstor García. Los paradigmas políticos de la acción cultural. In: _____. (coord.) **Políticas Culturales en América Latina**. México: Editorial Grijalbo, 1990.
- ELIAS, Norbert. **El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas**. México: FCE, 1898.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**. v. 22, n.2, p. 15-46. jul./dez. 1997.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.) **La invención de la tradición**. Barcelona: Editorial Critica, 2012.
- PULIDO LONDOÑO, Hernando. Políticas culturales: la producción historiográfica sobre América Latina en la primera mitad del siglo XX. **Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura**, v. 44, n. 1, p. 363-385, ene-jun, 2017. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127149937016>>.
- SCULION, Adrienne; GARCÍA, Beatriz. What is cultural policy research? **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 2, 2005. p. 113-127. Disponible en <https://www.academia.edu/2254095/What_is_cultural_policy_research>.

VIDAL-BENEYTO, José. Hacia una fundamentación teórica de la política cultural. **REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, n. 16, p. 123-134, 1981. Disponible en: <www.reis.cis.es>

WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave**: un vocabulario de la cultura y la sociedad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2003.

YÚDICE, George. **El recurso de la cultura**: usos de la cultura en la era global. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

O impacto da representação no cotidiano de pessoas nordestinas: preconceito e estigma no encontro com “o outro”¹

Luana Matos do Nascimento
Pedro Meirelles

O encontro entre pessoas de repertórios, experiências e costumes, colocando de modo simplificado, de culturas diferentes é sempre marcado pelo embate. Embora o discurso do senso comum tente apaziguar as diferenças que se evidenciam, são elas as primeiras questões que entram em cena nesse momento, colocando em cena a questão-chave das identidades sociais (SILVA, 2014). É através desse complexo jogo de “decodificação” do outro, que envolve a construção e compreensão de trabalhos de representação na esfera discursiva (midiática), que pessoas de lugares (sociais e/ou geográficos) completamente diferentes fazem a primeira leitura que se opera nas interações cotidianas.

Na sociedade brasileira, para além dos marcadores identitários internacionalmente mais comuns (como classe, raça, gênero e nacionalidade), desenvolveu-se historicamente uma categoria discursiva que também criou uma cisão na própria identidade nacional: os “nordestinos”. Fruto de um longo e complexo processo histórico-social (ALBUQUERQUE JR., 2011) essa figura discursiva - e também identidade regional - foi construída em cima de diversos estereótipos e preconceitos (MARCOLINO; SOUSA, 2016), em que a indústria midiática - de modo mais amplo, os meios de comunicação de massa - teve grande parte na consolidação e até legitimação desse discurso, ao mesclar narrativa jornalística com fictícia.

Embora estejam presentes e tenham sido construídas no plano do discurso, não quer dizer, entretanto, que essas narrativas não se materializem no cotidiano de pessoas nordestinas, seja no campo da política e ações do estado, seja no dia-a-dia que promove o encontro com “o outro”. Nesse sentido, autores como Albuquerque Jr. (2011), Penna (1982) e Silveira (1978) mostram que a história dos “discursos do Norte/Nordeste” é demasiadamente complexa, envolvendo campos de força e relações de poder que não limitam apenas a uma esfera da vida pública e social, mas pode ser pensada - e problematizada - a partir de diferentes perspectivas sociológicas.

1 Trabalho apresentado no GT Mídia, Representação e Discursos Narrativos, no VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano 2021.

É nesse contexto que este trabalho investiga, a partir de um experimento espontâneo, como esse complexo jogo de identidade, representação, preconceitos e estereótipos se desenvolve. Tomamos um “experimento social espontâneo” como nosso trabalho de campo: a convocação feita por uma usuária da plataforma *Twitter*, no dia 15 de julho de 2020, que solicitava outros usuários a compartilhar “o maior absurdo que um sudestino já te disse”. Pretendemos mostrar, tanto com a fundamentação teórica quanto com a análise dos resultados, como e - por que -, apesar do chamado a quaisquer outras pessoas do Brasil, que não do Sudeste, foram os nordestinos aqueles que mais se identificaram.

Partimos da hipótese de que as falas, a priori, inofensivas, escancaram preconceitos (de classe) criados em cima de estereótipos e estigmas construídos e reforçados pela mídia brasileira. Buscamos, deste modo, identificar o quanto dessa construção simbólica se evidencia no encontro com “o outro”, tratando o preconceito contra nordestinos como um problema histórico, no sentido social e temporal. A proposta deste trabalho é, portanto, tentar atualizar essa problemática no contexto complexo dos novos cenários que envolvem também as (não tão) novas mídias, em que sujeitos, que por muito tempo não detinham o poder de fala, acabam também podendo se mobilizar frente às questões sociais.

Como referência base para discutir o peso desses estigmas no cotidiano nordestino temos Agnes Heller (2000). A autora define cotidiano como espaço e tempo dado pelos modos de produção em que vive a sociedade. No caso, o modo de produção dado é o capitalismo no espaço brasileiro e dentro desse processo histórico-social. Agnes Heller vai dizer que nos modos de produção há estruturas de organização, podendo ser definido como uma delas os meios de comunicação.

Segundo Kathryn Woodward (2014), a mídia também tem um papel importante em dizer como e quais papéis os cidadãos devem ocupar. No caso brasileiro, a mídia atua como propagadora de preconceitos e estereótipos acerca dos habitantes da região nordestina. Segundo Heller, esses são categorias dos pensamentos e comportamentos cotidianos, fruto das interações sociais, “é o pensamento cotidiano um pensamento fixado na experiência, empírico e, ao mesmo tempo, ultrageneralizador [...] que implica também em comportamento”. (2000, p 44) e tem como função manter a coesão de uma hierarquia social. Segundo a autora, os juízos ultrageneralizadores, juízos provisórios construídos e cristalizados no cotidiano, mas que não são comprovados cientificamente e nos orientam no dia-a-dia. Nas palavras da autora,

O preconceito é a categoria do pensamento e do comportamento cotidianos. Os preconceitos sempre desempenham uma função importante também em esferas que, por sua universalidade, encontram-se acima da cotidianidade; mas não procedem essencialmente dessas esferas, nem aumentam sua eficácia; ao contrário, não só a diminuem como obstaculizam o aproveitamento das possibilidades que elas comportam. Quem não se liberta de seus preconceitos artísticos, científicos e

políticos acaba fracassando, inclusive pessoalmente. (p. 63)

Qual é o peso dessa representação dotada de estigmas sobre o nordestino no seu cotidiano? Para responder tal questão precisamos primeiramente debater o conceito de representação.

REPRESENTAÇÃO: UM CAMPO DE DISPUTA

Roger Chartier (1988) em a “História Cultural” diz que a compreensão das lutas por representação é tão importante quanto as econômicas, pois através dela é possível perceber os mecanismos de domínio de um grupo sobre o outro e as hierarquizações da vida social. Também analisar como os discursos afetam a forma dos sujeitos entenderem a si e o mundo. Segundo o autor,

As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros; produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Por isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrência e de competições, cujos desafios enunciam em termos de poder e de dominação. (1988, p. 17).

Ou seja, assim como Agnes Heller entende os preconceitos e estereótipos como categorias necessárias para a coesão da sociedade, para Chartier (2002), as representações são um ponto fundamental para a manutenção das classes sociais e suas dominações. Cabe nesse artigo, a compreensão de como os nordestinos estão sendo representados e qual projeto visa ser legitimado.

Outro autor que compreende as representações como um campo de poder e dominação é Thomaz Tadeu (2014). Ele vai ressaltar o quanto a criação de identidades e diferenças são importantes para tal processo e são fruto da criação/produção ativa de um discurso e da imposição desse. Ao discutir a questão da identidade, o autor afirma que essa deve ser entendida juntamente com a diferença, pois são inseparáveis, e ambas necessitam de um sistema representação para fazerem sentido e passarem a existir. “ Representar significa, neste caso, dizer: ‘essa é a identidade’, ‘a identidade é isso’.” (p. 6)

Diante disso, quem representa tem o poder de definir a identidade, estabelecendo relações de poder. Com isso, o autor diz que questionar a identidade e a diferença é questionar o sistema de representação. No caso deste artigo podemos citar como exemplo o se definir “nordestino”, que quer dizer não ser “sudestino”.

Por sua vez, na perspectiva que venho tentando desenvolver, identidade e diferença são vistas como mutuamente determinadas. Numa visão mais radical, entretanto, seria possível dizer que, contrariamente à primeira perspectiva, é a diferença que vem em primeiro lugar. Para isso seria preciso considerar a diferença não

simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. Na origem estaria a diferença - compreendida, agora, como ato ou processo de diferenciação. É precisamente essa noção que está no centro da conceituação linguística de diferença, como veremos adiante. (SILVA, 2014, p. 1)

Nesse sentido podemos recuperar Stuart Hall (2014). Segundo o autor, a identidade se cria em um processo relacional com o outro e com os discursos gerados nesse processo. Surge em um processo de exclusão perante o outro. A pessoa se entende mulher por não se ver como homem, negro por não ser branco. Também no processo de aceitação ou não dos discursos gerados. Sendo a mídia um dos meios de propagação dos discursos.

Para compreender as relações de poder, a disputa por representação acerca do ser nordestino na mídia, recorreremos ao campo teórico da Economia Política da Comunicação (EPC). Segundo Adilson Cabral e Eula Cabral (2017), a mídia no Brasil é concentrada em cinco grandes conglomerados: Globo, SBT, Record, Band e Rede TV, grupos que têm suas sedes no eixo Rio-São Paulo. Além de ser concentrada, a mídia ainda chega a 97,1% dos lares brasileiros, que têm pelo menos uma televisão, e 69,2%, um rádio, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2015.

Para além disso, os autores destacam que

Ao se observar a distribuição dos investimentos em mídia no Brasil, a região Sudeste destaca-se com 48% do valor total. 26% são nacionais; 10% para a região Nordeste; 9%, Sul; 5%, Centro-Oeste; e 3% para o Norte. Números que provocam questionamentos em relação à condução das pesquisas e aos objetivos dos profissionais de mídia e de investidores. (CABRAL; CABRAL; 2017, p. 3)

Com isso, a programação que chega à maior parte das casas brasileiras é de grupos midiáticos concentrados no eixo Rio-São Paulo. Pois, além de serem os maiores grupos, eles se filiam às empresas de radiodifusão regionais. Com essa filiação, os grandes conglomerados detêm a maior parte da programação. Com isso, a maioria dos programas que passam em rede nacional são produzidos no eixo Rio-São Paulo.

Pode-se assim considerar que quem tem o poder de definir a identidade é o sudestino, visto que os grandes conglomerados de mídia no Brasil estão no eixo Rio-São Paulo. Podemos assim dizer que os estereótipos presentes na representação acerca do nordestino é uma forma de estabelecer hierarquização do Centro-Sul frente ao Norte e Nordeste. Mas afinal, como o nordestino é representado na mídia?

Durval Albuquerque Jr. (2011) em seu livro *A invenção do Nordeste e outras artes* começa a introdução relatando sobre como é assistir a televisão brasileira e os conteúdos sobre o Nordeste. Após o relato, ele expõe o que há em comum no discurso de cada um dos programas: a estratégia de estereotipização.

Apesar de Durval (2011) começar seu livro falando sobre a televisão, ele trabalha

também literatura, cinema, música, pintura, teatro e a produção acadêmica, trabalhando com a ideia de que todos esses pontos têm um discurso com pontos em comum. Até porque segundo o autor “Definir a região é pensá-la como um grupo de enunciados e imagens que se repetem”. A partir disso, o autor vai abordar duas representações de Nordeste. A primeira, dos filhos da elite regional a fim de manter seus privilégios. Essa representação resgata o passado de glória da região, de casa-grande, sinhá e da “Nega Fulô”, a partir de uma ideia de saudade. Dentro dessa temática ele cita: Gilberto Freyre, José Américo de Almeida, José Lins do Rego e Rachel de Queiroz.

Uma outra representação é dos artistas ligados ao discurso da esquerda. Nessa representação não se sonha mais com um passado de glória, mas com um futuro, pois se compreende o Nordeste do presente como um lugar de injustiça social, pobreza, seca, de coronéis no poder: “... dos Fabianos e Severinos amarelos, servis, quase animais a grunhir em seu estado absoluto de alienação.” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 47)

Segundo Maura Penna (1992) que também recupera Djacir Menezes, que representa o Nordeste referente às áreas de seca – do Ceará até a Bahia -, agropecuária, o banditismo, o cangaço e a organização política coronelística, vai dizer que ambas as visões contribuíram para o que ela denominou de “ideologia do atraso”. Em contraposição a um Sul moderno.

Mas afinal, como é a representação do nordestino na mídia atualmente? Essas visões ainda fazem parte do imaginário acerca da região? Para responder tais questões podemos recuperar João Sousa e Rafaela Marcolino (2016), que abordam como o nordestino é representado nas telenovelas da TV Globo.

Segundo os autores, a imagem que se tem do nordestino nas telenovelas é do retirante que migra no pau-de-arara, sofrido, mal-educado, caipira. Representação essa fruto do cinema-novo e do cinema de retomada. Geralmente, os papéis são de empregada doméstica, do homossexual afeminado, que provoca o riso e marcado pelo sotaque. Eles ressaltam haver ainda uma diversidade de personagens a serem explorados, contudo a representação continua a ser esse padrão estereotipado.

A RECONFIGURAÇÃO DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Uma vez que a representação é um campo em disputa, tomando como ponto de partida os próprios exemplos que trouxemos anteriormente em que as representações são fruto de um oligopólio midiático às despesas do desenvolvimento capitalista industrial (rádio, televisão etc.), novas e/ou outras ideias de Nordeste e nordestinos podem surgir num contexto em que há a liberação do polo emissor (LEMOS, 2003).

Essa descentralização da produção discursiva é um ponto fundamental para o avanço

e consolidação dos chamados “sites de redes sociais” (BOYD e ELLISON, 2007) ou “mídias sociais” (KAPLAN e HAENLEIN, 2010), que têm a lógica colaborativa da web 2.0 – colocando de modo simples, a ideia de que qualquer um pode/deve ser capaz de produzir conteúdo para a internet – como proposta para seu desenvolvimento (técnico e social).

Paralela a essa questão, tanto os autores citados quanto outros também chamam a atenção para a conectividade que essas redes proporcionam (RECUERO, 2014), possibilitando que as informações produzidas e compartilhadas pelos atores circulem nesses ambientes. É essa articulação que permite que novas ideias ganhem força (e repercussão nas redes), através da lógica de compartilhamento via conexão por atores que possuem um mesmo intuito e/ou interesses semelhantes para espalhar as suas mensagens – uma tentativa humilde de combater a hegemonia midiática de marcas e imprensa nas mídias sociais.

Pois, segundo Dênis de Moraes, aqui de forma resumida, as mídias digitais também são concentradas e os donos das grandes empresas Facebook e Google têm o controle de um grande número de informações e o que eles visam com elas são o lucro. Isso se dá a partir de publicidade nessas plataformas, mas, para além disso, aproveitam o “ambiente de interação para disseminar significados e valores, que subordinam as relações humanas às motivações do consumo e às etiquetas dos modismos e estilos de vida” (MORAES, 2016). Mas, o autor não descarta que as redes sociais têm potencial para outros tipos de conteúdo, não podendo ser ignorado o cenário exposto.

Assim, embora as discussões iniciais sobre cibercultura enxergassem com certo entusiasmo uma descentralização completa dos sistemas de comunicação, o que vimos e vemos, nas últimas décadas são, na verdade, reapropriações do modo de produção e dominação discursiva dos meios. Em outras palavras, ainda que os primeiros estudos sobre internet sonhassem com um meio de comunicação livre e completamente proliferado em diferentes agrupamentos de redes, a plataformização da *web* (HELMOND, 2010) demonstra como as grandes empresas moldaram seus modelos de negócio para apenas recriar a lógica de que a mensagem que chega mais longe é aquela que tem largo aporte financeiro por trás.

Independentemente de quem há de ganhar essa disputa (por atenção) nas mídias sociais, a condição atual da internet na sociedade contemporânea – que autoras como Christine Hine (2015) aponta como incorporada, embutida e cotidiana – coloca-a como aspecto central das discussões sociais das últimas décadas. Como argumenta a autora, deixamos de “acessar a internet” para simplesmente tê-la como parte do nosso cotidiano, sendo, portanto, contexto para meios e ferramentas importantes nas disputas pelas narrativas e representações.

UM EXPERIMENTO METODOLÓGICO

Agora, mais especificamente sobre o Twitter, este é um site de rede social que, desde sua fundação, são as interações entre os usuários que montam e formam a plataforma. Diferente do Facebook, Instagram e YouTube, que surgiram com um intuito e se transformaram em ecossistemas sociotécnicos complexos, moldados majoritariamente por interesses corporativos, a plataforma do passarinho não passou por grandes transformações estruturais, sempre mantendo a troca entre os perfis como sua principal assinatura. É nesse contexto que alguns pesquisadores têm abordado seu papel de esfera de opinião pública (RECUERO, 2016), sendo muitas vezes utilizado como termômetro – ou realmente um campo – para investigar questões sociais contemporâneas.

Na última década, principalmente em momento de eleições nacionais e/ou mobilizações políticas, vários casos de preconceito contra nordestinos foram escancarados na imprensa a partir da plataforma – com este fenômeno virando também trabalhos acadêmicos como em Menezes (2019) e Duarte et al (2019). Em publicação sobre a metodologia de análise de redes para mídias sociais, a própria Recuero et al (2015) se utiliza de exemplos de casos contra nordestinos para apresentar algumas funcionalidades técnicas em questão, enquanto trabalho mais recente da nossa autoria (MEIRELLES, 2021) também já rascunha algumas questões envolvida na própria invenção midiática dos “sudestinos”.

Não é de se espantar, portanto, que o tweet feito no dia 15 de julho 2020, com a mensagem: “Conte aqui o maior absurdo que um sudestino já te disse” tenha viralizado tão rapidamente, obtendo mais de 300 respostas diretas e outras centenas de citações – publicações em que os usuários compartilham o tweet acrescentando um texto original. O contexto politizado em que a temática está inserida – e também como se desenvolveu nos últimos anos – já adiantava esse cenário. Não é o nosso intuito, neste artigo, discutir os benefícios e os sacrifícios desse processo metodológico, mas compreendemos que a espontaneidade desse experimento aponta questões interessantes a serem desenvolvidas.

A coleta das respostas à publicação foi realizada a partir da técnica de raspagem de dados com um *script* de programação em *Python* e os dados foram processados através da metodologia de análise de redes semânticas (MALTA et al., 2019). De modo simplificado, o objetivo é identificar os pares de palavras que aparecem em co-ocorrência no texto para criar uma rede que mapeie os territórios semânticos mais frequentes encontrados no texto. Deste modo, conseguimos analisar sistematicamente as mais de mil e quinhentas respostas obtidas, sem necessariamente termos que passar por todas elas, mas explorando a rede de palavras que evidencia termos e combinações mais frequentes e, portanto, mais relevantes.

na rede, que ainda assim se localizam dentro de algumas características também estereotipadas. É o caso, por exemplo, da conexão com as perguntas sobre “água” e, mais abaixo, a peixeira e a canoa. Esses que se conectam com cenas do cotidiano e mitos do banho.

Todo esse cenário está amarrado ainda no grupo de desconhecimento e ignorância, que abrange boa parte da rede, no sentido de conexões com várias palavras, mas que deságua na desinformação em relação ao outro. Os termos mais diretamente associados às situações do encontro, em que os usuários contaram as perguntas absurdas que tiveram que ouvir – e que, novamente, reproduzem estereótipos voltados sobretudo para um recorte de classe muito bem estabelecido, que deduz uma suposta carência da região Nordeste.

Outro estereótipo típico, o local para turista ver (visitar) – é como (e onde) surgem os termos sobre viagem, também ligados a algumas cidades e estados específicos. É também nesse contexto de visita que há um retorno à ignorância para as perguntas sobre “onde” exatamente no Nordeste, tanto por um desconhecimento da constituição geográfica da região quanto por uma generalização ignorante, de que todas as pessoas que moram em cidades localizadas nela, se conheceriam ou teriam algum nível de proximidade/intimidade.

Esses absurdos nem sempre são ouvidos sem que as pessoas reajam de algum modo mais contundente. O *cluster* de comentários (“sudestino”, “ouvi”), por exemplo, aponta para o estafamento dessas situações e dialoga diretamente com o grupo de deboche/constrangimento (“assustado”, “vergonha”). Nordestinos, justamente nessas situações constrangedoras/desgastantes, operam astuciosamente para não apenas se livrar daquele desconforto, mas para transferi-lo diretamente para quem os colocou nessa posição.

Há ainda vários termos que, por si só, já revelam vários preconceitos inerentes, como “carroça”, “banho”, “peixeira”, dentre vários outros; ainda assim, fica evidente também algumas palavras que remetem às respostas de nordestinos, utilizando-se de estratégias de deboche para causar constrangimento no próprio emissor, reconfigurando as disputas de sentido. São falas sutis, que reproduzem o estereótipo historicamente construído que coloca a região Nordeste e, conseqüentemente, também a sua população, numa posição de subalternidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a convocação não tenha sido direcionada especificamente a nordestinos (mas a qualquer um que não seja sudestino, ou seja, das outras quatro regiões), fica evidente a predominância dos relatos de nordestinos. Estes revelam principalmente como há uma visão carregada de estereótipos e preconceitos para com o Nordeste e seus habitantes, que são vislumbradas por pessoas do Sudeste como espaço do atraso e da escassez, de acordo com a imagem que se construiu historicamente (ALBUQUERQUE JR., 2011).

A essa visão, escancarada principalmente nos depoimentos, que coloca o termo

“perguntou” como um dos mais frequentes, soma-se também a questão do sotaque, marco identitário primário no encontro com “o outro” no cotidiano. Ambos os contextos colocam o Nordeste e o nordestino numa posição exótica, quase fetichizada (BHABHA, 1998), que sempre marca a diferença – sutilmente ou não – em cima do reforço de estereótipos e estigmas historicamente construídos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE JR., D.M. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Ed. Cortez: São Paulo, 2011.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BOYD, MD; ELLISON, NB. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 2007; 13:210–230.
- CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018.
- CHATIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difusão Editora, 1988.
- DA SILVA DUARTE, Amanda; DE MORAES SANTOS, Elaine; DE ARAUJO, Matheus Santos. Posicionamento político-regional na #elenão: uma análise de Memes sobre o Nordeste no” twitter”. **Anais dos Seminários Internacionais de Estudos de Linguagens e das Semanas de Letras-FAALC/UFMS**, n. 2, p. 56-64, 2020.
- HALL, Stuart. “Quem precisa de Identidade?”. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- HELLER, Agnes. **A história e o cotidiano**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- HELMOND, Anne. (2019). A Plataformização da Web. (Traduzido por Tiago Salgado) In: OMENA, Janna (Org.). **Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica**. Lisboa: Livros ICNOVA, p. 49-73.
- HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. Londres: Bloomsbury, 2015.
- KAPLAN, AM; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons** 2010; 53:59–68
- LEMOS, A.. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: André Lemos, Paulo Cunha. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.
- MALTA, Renata; AMADO, Aianne; MEIRELLES, Pedro. #Casamentoreal: uma análise sociocultural a partir de postagens no Twitter. revista **Fronteiras – estudos midiáticos**21(3):28-40 setembro/dezembro 2019Unisinos – doi: 10.4013/fem.2019.213.0
- MARCOLINO, Rafaela; SOUSA, João. A representação da identidade regional do Nordeste na telenovela. **Temática**, v.12, n.6, 2016.

- MENEZES, Adriana Vilar de. **Nordestino na rede**: discurso de ódio e disputa de sentidos no Twitter nas eleições 2014. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas, SP: 2019.
- MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Mauad/FAPERJ, 2016
- PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino**: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina - São Paulo: Cortez, 1992.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2014.
- RECUERO, R. BASTOS, M. T. & ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RECUERO, Raquel. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 16, n. 1, 2016.
- SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. **O Regionalismo Nordeste**: existência e consciência da desigualdade regional. São Paulo: Moderna, 1984.
- TADEU, Tomaz. A Produção Social da Identidade e da Diferença. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

A fotografia de C. Armeilla e a estruturação de metadados para iconografia no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais¹

Mariana Franco Teixeira

O Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais (RUBI) é um instrumento de promoção de acervos memoriais e institucionais, da Fundação Casa de Rui Barbosa em formato digital. O repositório tem como objetivo incentivar a produção de conhecimento, o livre acesso à informação e a preservação de acervos memoriais e institucionais da Fundação. O repositório digital é um instrumento essencial para uma política de gestão, acessibilidade, direitos autorais, acesso ao patrimônio memorial e cultural, e preservação de acervos, que são disponibilizados por meio digital.

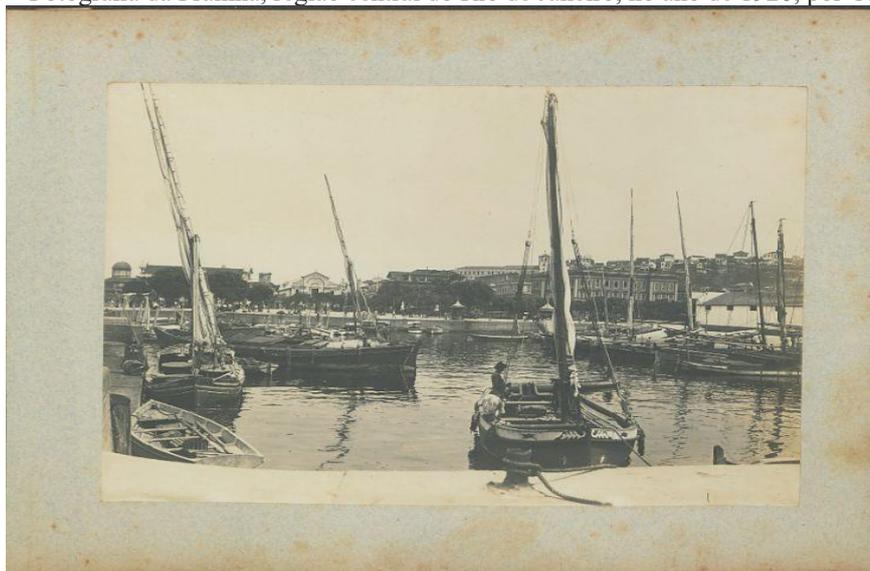
O álbum fotográfico C. Armeilla, adquirido pela Instituição por meio de doação, pertence à Coleção Plínio Doyle Iconografia. O álbum totaliza 50 fotografias das cidades do Rio de Janeiro e Niterói da década de 1920, produzidas pelo fotógrafo André-Charles Armeilla, que assinava suas obras como C. Armeilla.

O objetivo deste trabalho consiste em apresentar como os metadados foram estruturados, de acordo com os padrões vigentes para a indexação, em repositórios digitais institucionais de acervos culturais e de memória, no qual o álbum fotográfico C. Armeilla foi selecionado, devido ao seu importante valor histórico e patrimonial, principalmente para a história do Rio de Janeiro, como podemos observar em algumas imagens apresentadas, ao longo do texto, das cidades do Rio de Janeiro e Niterói em fotografias selecionadas do álbum.

A metodologia deste trabalho baseia-se em pesquisa empírica, levantamento e análise bibliográfica a respeito de práticas de acesso, pesquisa e manutenção do acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa como base na pesquisa de curadoria, criação e acesso das coleções digitais.

¹ O presente capítulo consiste numa revisão do artigo “O Rio de Janeiro pelas lentes de C. Armeilla no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais”, submetido ao XI Seminário Internacional de Políticas Culturais, em 2020.

Figura 1 – Fotografia da Prainha, região central do Rio de Janeiro, no ano de 1920, por C. Armeilla.



Fonte: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/1943>>.

O REPOSITÓRIO RUI BARBOSA DE INFORMAÇÕES CULTURAIS (RUBI)

Os repositórios digitais constituem-se em bases de dados que reúnem, organizam e facilitam o acesso à produção científica e cultural, podendo ser institucionais ou temáticos. É um meio de armazenamento de objetos digitais, que possibilita acesso aos acervos digitais. Um repositório institucional de acesso aberto é um tipo de biblioteca digital. Os repositórios institucionais introduzem-se no seio do movimento em prol do acesso aberto à informação, constituem uma inovação dentro do sistema de comunicação e sobre a forma cuja informação é gerenciada (LEITE, 2012, p.7).

Compreendendo o papel de um repositório digital para sociedade, por meios de políticas de acesso à cultura, à ciência, ao conhecimento e à informação, podemos ter a dimensão da importância político-cultural de um repositório como o Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais para os pesquisadores e a sociedade em geral. De acordo com Sayão (2009, p.7),

As bibliotecas digitais surgem num contexto que sobrepõe, por um lado, a integração e uso das tecnologias de informação e de comunicação, das redes de computadores, das tecnologias de apresentação e o barateamento dos meios de armazenamento em massa; e, por outro, a disponibilidade crescente de conteúdos digitais em escala planetária, a possibilidade de digitalização a um custo economicamente viável de conteúdos em mídias convencionais e, ainda, o fenômeno conhecido como coerência das mídias digitais, que abre a possibilidade singular para a concepção de novos serviços de informação a partir da integração de objetos digitais heterogêneos.

Segundo Gláucio A. D. Soares (2010, p.11-25), graças à internet as diferenças entre pesquisadores de diversos países com renda per capita distinta foram reduzidas.

Além de possibilitar a redução das desigualdades entre instituições de ensino e pesquisa e entre pesquisadores individuais. A cidadania científica plena pode ser ampliada e incluir pesquisadores de diversas regiões do globo. Para o autor é preciso enfrentar o oligopólio editorial em prol dos interesses acadêmicos. No caso do nosso objeto de pesquisa, um acervo iconográfico, podemos também dizer que, além disso, o repositório possibilita à sociedade maior acesso – de modo democrático - ao patrimônio histórico cultural.

A informação digital tem contribuído para o desenvolvimento social e cultural, pois propicia, a diferentes comunidades, a possibilidade de acesso à informação e ao conhecimento, influenciando mudanças na cultura das organizações e dos indivíduos. Nesse contexto, o indivíduo está inserido em um ambiente cada vez mais dependente de informação digital. (GRÁCIO; FADEL; VALENTIM, 2013, p. 112)

Segundo o Manifesto das Humanidades Digitais (2010), “a opção da sociedade pelo digital altera e questiona as condições de produção e divulgação do conhecimento”. É importante que haja uma integração entre cultura digital, na cultura do século XXI. É necessário garantir o acesso livre aos dados e metadados, aos métodos, códigos, formatos e resultados das pesquisas. Assim como as Humanidades Digitais, como uma nova forma de abordagem, preza pelo livre acesso à produção de conhecimento.

O Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais utiliza a plataforma DSpace, de software livre, proporcionando a gestão e visualização dos acervos memoriais e institucionais da Fundação, assim como as comunidades de coleções de documentação como a coleção que agrega o álbum de fotografia C. Armeilla. Foi lançado em 2016 e faz uso da tecnologia *Optical Character Recognition* – OCR.

Na figura 2 podemos observar a página inicial do RUBI com os caminhos de acesso às suas coleções:



Fonte: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/>>.

SELEÇÃO DE METADADOS PARA MATERIAL ICONOGRÁFICO NO RUBI

O termo metadados foi cunhado por Jack E. Meyers em 1969 e registrado em 1986 como marca dos EUA. Em seguida, o termo passou a ser utilizado por diversas áreas relacionadas à informação, como a ciência da computação, a estatística e o banco de dados. Os metadados são dados que descrevem outros dados, aplicados tanto para documentos de qualquer natureza, através da catalogação e indexação, como especificamente para recursos eletrônicos ou digitais”. São informações que descrevem, explicam, localizam e possibilitam a recuperação, a utilização e o gerenciamento de recursos de informação. Sua diversidade de funções permite assegurar a qualidade, a localização, o acesso e a preservação da informação (NHACOUNGUE, 2015, p.96-98).

Quanto mais o metadado se torna fundamental no meio digital, mais complexos conceitualmente e abrangentes eles são, abrangendo um amplo campo de atividades. Essas novas extensões dos metadados são essenciais ao acesso e interpretação dos recursos informacionais digitais, assim como para os processos de gestão e seus recursos, possibilitando uma maior diversificação de metadados utilizados para gestão de coleções de obras impressas entre outros materiais físicos (SAYÃO, 2012, p.179-191).

Para a pesquisa de metadados e indexação do material de iconografia da Coleção Plínio Doyle Iconografia, no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais utilizamos o Manual de Referência Catalográfica e de Indexação da Fundação Biblioteca Nacional (ALVES, 1998, p. 84) entre outros metadados avaliados já definidos para o RUBI, conforme podemos observar na listagem abaixo. Para cada fotografia, uma ficha como a da figura 3 foi preenchida, para, em seguida, transferir as informações dos metadados para o RUBI, conforme a figura 4.

Figura 3 – Lista de metadados selecionados para indexação do álbum de fotografia C. Armeilla no Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais

Iconografia	
171	Localização - dc.description.localização
64	Título - dc.title
15	Data - dc.date.issued
168	Estado de conservação dc.publisher.conservaçãoerestauração
172	Material - dc.format.material
34	Dimensões - dc.format.extent
92	Cor - dc.type.color
57	Assunto - dc.subject
101	Coleção de origem - dc.provenance
3	Autor - dc.contributor.author
190	Fotógrafo - dc.contributor.fotografo
203	Doador - dc.contributor.doador
85	Coleção - dc.interview.coleção
214	Número de registro - dc.provenance.registro
101	Aquisição - dc.provenance.aquisição
27	Resumo dc.description.resumo
11	dc.date.accessioned
12	dc.date.available
38	dc.language.iso
90	dc.identifier.url
28	dc.description.provenance
66	dc.type

Figura 4 – Ilustração dos metadados do Repositório Rui Barbosa de Informações Culturais

dc	interview	colecacao	Plinio Doyle		pt_BR	🗑
dc	type	color	Monocromática / pb		pt_BR	🗑
dc	provenance		Plinio Doyle / AMLB / FCRB		pt_BR	🗑
dc	publisher	conservacaoerestauracao	Regular		pt_BR	🗑
dc	description	localizacao	Rio de Janeiro / Jardim Botânico / RJ / Brasil		pt_BR	🗑
dc	format	material	Álbum de fotografia		pt_BR	🗑
dc	contributor	fotografo	C. Armella		pt_BR	🗑
dc	contributor	doador	Plinio Doyle		pt_BR	🗑
dc	provenance	registro	PDICO		pt_BR	🗑

Fonte: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/>>

Conforme dito anteriormente, metadados são dados que descrevem outros dados. Um dos objetivos dos metadados é descrever, identificar e localizar um determinado documento, facilitando o processo de recuperação da informação. Devemos utilizar um esquema de metadados próprio para cada tipo de documento inserido nos repositórios institucionais. Esse esquema geralmente já está pré-definido no sistema, assim, basta adicionar os campos de acordo com a necessidade (LEITE, 2012, p.18).

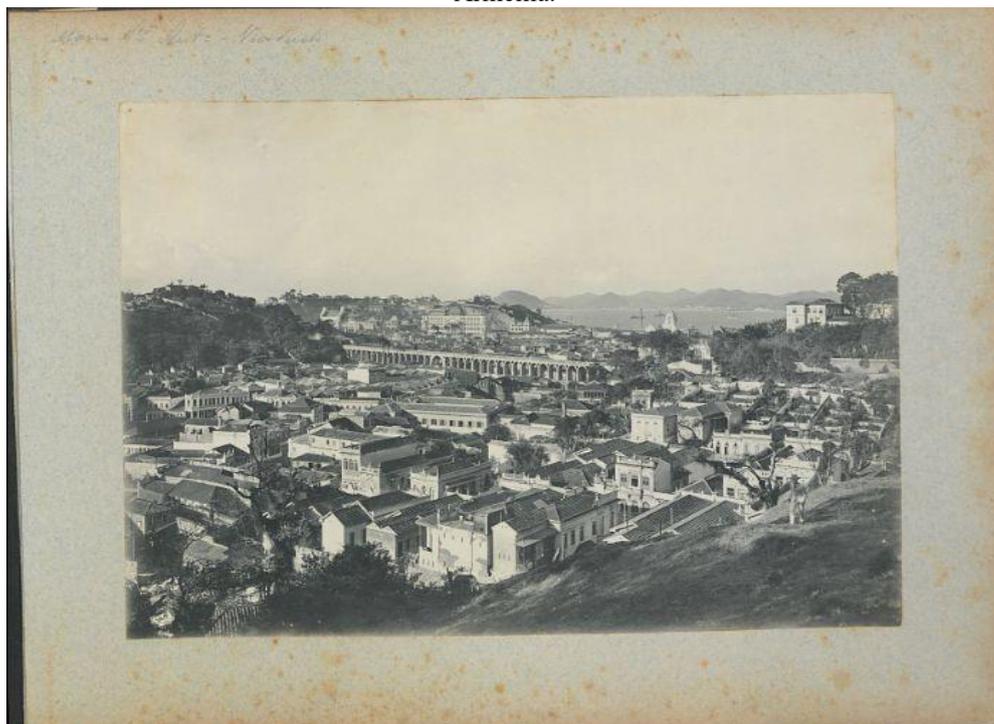
Dessa forma, “um repositório institucional conterà metadados para cada um dos itens que serão armazenados dentro dele. Assim, são necessários para facilitar a descoberta de conteúdos relevantes dentro do repositório” (LEITE, 2009, p.61).

É importante destacar que a seleção dos metadados não se dá de modo estático, novos metadados podem ser adicionados conforme a necessidade e as informações contidas no objeto, no nosso caso, no acervo iconográfico. O RUBI utiliza o padrão *Dublin Core*.

O PAPEL DO ACERVO ICONOGRÁFICO COMO PROMOÇÃO DA CULTURA E PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA

A fotografia inaugurou o processo de produção de imagens fotoquímicas, diferenciando-se das tradições pictóricas do desenho, da pintura e da gravura, determinando um novo código visual. Criou uma forma de expressão artística e tornou-se um ícone da modernidade (MAIA, 2008. p.105).

Figura 5 – Fotografia do Morro de Santo Antonio em 1920. No centro da imagem, o Arco da Lapa, por C. Armeilla.



Fonte: <<http://rubi.casaruiarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/1952>>.

A imagem fotográfica surgiu no século XIX, num momento de inovação e desenvolvimento tecnológico. Num momento em que surgiam também o telégrafo, o telefone, a máquina a vapor, a lâmpada elétrica e os automóveis. A litografia marcou o progresso pela precisão da cópia mais fiel, possibilitando, também, às artes gráficas uma reprodução em série. O desenho passou a ilustrar as páginas de jornais e revistas.

Louis Jacques Mandé Daguerre, na França, e William Henry Fox Talbot, na Inglaterra, foram os responsáveis por desenvolver pesquisas que visavam reter a imagem dos objetos, em materiais fotossensíveis no interior da câmera escura. A partir daí, a imagem artesanal foi sendo substituída pela imagem fotográfica. O primeiro registro da invenção da fotografia surgiu na França em 1839 (*Ibid*, p.108-109).

A fotografia tem um papel fundamental como possibilidade inovadora de informação, conhecimento, cultura e manifestação artística. Possibilita a expressão cultural de um povo, exteriorizada por meio de costumes, habitação, monumentos e religião. As lentes das câmeras captam cultura, manifestações políticas e fatos sociais (KOSSOY, 2001, p.15).

Figura 6 – Fotografia do Theatro Municipal do Rio de Janeiro no ano de 1920, por C. Armeilla.



Fonte: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/1935>>.

Figura 7 – Fotografia do ponto de desembarque da Ilha de Paquetá, no Rio de Janeiro, no ano de 1920, por C. Armeilla.



Fonte: <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/1991>>

Segundo Boris Kossoy (2001, p.155), a fotografia é parte da história cultural, constituindo-se em um meio de comunicação e expressão. Ela deve ser analisada como forma

de recordação e documentação da vida familiar, como forma de informação e divulgação, como uma expressão artística ou como instrumento de pesquisa científica. Assim, a fotografia faz parte das práticas humanas. Dessa forma, podemos dizer que a fotografia é uma fonte, é um registro e uma fonte de informação de manifestações culturais em uma determinada conjuntura histórica. Ela nos ajuda a compreender outras formas de representações culturais e sociais e diferentes espaços e tempo de uma determinada sociedade.

Nesse sentido, obras como as fotografias de C. Armeilla se constituem num patrimônio importante no processo de criação da memória para a história nacional. Como mostra Pierre Nora (1993, p.7-14), há lugares onde a memória se cristaliza e se refugia. Os lugares de memória são meios de acesso a uma memória que é história, e, por meios de vestígios, é reconstituída e reivindicada. Dessa forma, as fotografias são vestígios, são lugares de memória.

Figura 8 – Imagem do fotógrafo C. Armeilla no Jardim Botânico do Rio de Janeiro no ano de 1920.



Fonte: <<http://rubi.casarui Barbosa.gov.br/handle/20.500.11997/1948>>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coleta e a produção de acervos, seja iconográfico, arquivístico, audiovisual ou museológico, é um meio de promover a cultura de preservação da memória na esfera institucional. A manutenção do acesso às informações de arquivos e acervos públicos, além da democratização, é essencial para a preservação do patrimônio histórico cultural brasileiro. Dessa forma, o investimento em políticas culturais, que visam promover e garantir o acesso à informação, é fundamental.

O desenvolvimento desse estudo viabiliza uma análise e uma reflexão a respeito de como a utilização de metadados padronizados, no material de acervo de memória e cultura, inseridos no repositório digital é capaz de contribuir com o aperfeiçoamento da pesquisa e com o acesso à informação, no caso apresentado, de uma coleção iconográfica. É essencial que o pesquisador encontre as informações precisas de sua pesquisa de forma rápida, organizada e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Mônica Carneiro. **Manual para indexação de documentos fotográficos**. Mônica Carneiro Alves, Sergio Apelian Valerio; com a colaboração de Graziella de Castro Pigozzo. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Departamento de Processos Técnicos, 1998. Janeiro: p. 84.
- GRÁCIO, J. C. A.; FADEL, B. R.; VALENTIM, M. L. G. P. Preservação digital nas instituições de ensino superior: aspectos organizacionais, legais e técnicos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n.3, p.111-129, jul./set. 2013.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 2^a.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- LEITE, Fernando César Lima. **Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira**: repositórios institucionais de acesso aberto. Brasília: Ibict, 2009.
- LEITE, Fernando et al. **Boas práticas para a construção de repositórios institucionais da produção científica**. Brasília: Ibict, 2012.
- MANIFESTO DAS HUMANIDADES DIGITAIS, Paris, 2010.
- MAYA, Eduardo Ewald. Nos passos da história: o surgimento da fotografia na civilização da imagem. **Discursos fotográficos**. Londrina, v. 4, n. 5, p. 103-129, jul./dez. 2008.
- NHACOUNGUE, Januário Albino. **O Campo da Ciência da Informação**: contribuições, desafios e perspectivas da mineração de dados para o conhecimento pós-moderno. São Paulo, 1015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo. vol. 10, 1993.
- SAYÃO, Luis Fernando. Afinal, o que é biblioteca digital? **Revista USP**, São Paulo, n. 80, p. 6-17, dezembro/fevereiro, 2008-2009.
- SAYÃO, Luis Fernando; SALES, Luana Farias. Curadoria digital: um novo patamar para preservação de dados digitais de pesquisa. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.22, n.3, p. 179-191, set./dez. 2012.
- SOARES, Gláucio Ary Dillon. O Portal de Periódicos da Capes: dados e pensamentos. **Revista Brasileira de pós-graduação**, v. 1, n. 1, 2004.

PARTE III

Informação e novas tecnologias

Novas tecnologias, internet e Facebook: o futuro está em suas mãos

Eula D. T. Cabral

Elke Dantas Taveira

O ano de 2021 foi marcado, no Brasil, pelo grande número de casos e vítimas do novo coronavírus, ao mesmo tempo em que se verificou o aumento do consumo de mídia pela população e a importância das novas tecnologias na vida das pessoas, mesmo em meio às desigualdades sociais e econômicas no país.

De acordo com o pesquisador Armand Mattelart (2000, p. 120), “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”. Juan Luis Cebrián (1999, p. 55) registra que “a mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que está.”

E é isso que vem acontecendo no Brasil. Assim como a Revolução Industrial mudou a vida das pessoas com o desenvolvimento tecnológico e de máquinas, a revolução digital vem influenciando o cotidiano dos brasileiros a partir do uso de dispositivos que tentam “facilitar” as atividades.

De acordo com o Mídia Dados 2020 (p. 174), o Brasil ocupa o quarto lugar entre os maiores usuários de Internet, sendo superado por China (em primeiro lugar), Índia e Estados Unidos. A mídia digital já ocupa o segundo lugar em relação ao consumo da sociedade, perdendo apenas para a TV aberta.

Registrou-se, ainda, que o público que mais acessa a internet é formado por jovens de 25 a 34 anos, sendo o celular o equipamento mais utilizado (98,50%). E o mais interessante é que as redes sociais ganham destaque na vida dos brasileiros, onde o ato de postar informações é a atividade mais realizada (53,6%).

Mas, por que os brasileiros gostam tanto de navegar na Internet? A pesquisa do Mídia Dados 2020 detectou que 88,9% classificam a internet como o primeiro lugar para procurar informação. Sendo que, seja navegando pelo *mobile* (celular) ou pelo *desktop* (computador de mesa), um dos sites mais visitados é o Facebook, que perde apenas para o Google Sites. No que tange às redes sociais, o Facebook, junto com sua ferramenta de mensagens Messenger, supera todos e ocupa o primeiro lugar na preferência dos brasileiros.

Mas, será que existem cuidados no momento em que se está conectado à Internet? A pesquisa do Mídia Dados 2020 apontou que, em relação ao compartilhamento de informações na *web*, 89,1% defendem que “é necessário ter cuidado sobre a qualidade das coisas que se encontram pela internet.”

De acordo com a reportagem de Rodrigo Carro (2021), publicada no Digital News Report, a TV aberta, que atinge quase 100% do território brasileiro, continua com seu poderio no país, mas vem perdendo espaço para as mídias sociais como fonte de notícias. Na pesquisa sobre o Brasil, verificou-se que, com a pandemia do novo coronavírus e a proliferação de notícias falsas, ao mesmo tempo que as pessoas gostam de navegar na internet e consumir o que é difundido pela mídia, houve uma pequena queda na credibilidade do que é lido e repassado na *web*.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua sobre Acesso à internet e à televisão e posse de aparelho celular para uso pessoal 2019, publicada pelo IBGE em 2021, registrou que 78,3% da população acessaram a internet de qualquer lugar, destacando-se a presença predominante de mulheres. A maioria dos que mais acessaram a internet era formada por jovens de 20 a 24 anos (92,7%).

E assim, como já vem sendo destacado pelo mercado de telefones celulares no Brasil, a Pnad Contínua (IBGE, 2021) detectou que o equipamento mais utilizado para acessar a internet era o *mobile* (celular), chegando a 98,6% e a finalidade do acesso que ocupa o primeiro lugar é “enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens”.

De acordo com o IBGE (2021, p. 5), em 2019 a internet era utilizada em 82,7% dos domicílios do país. Em relação aos que não tinham acesso, o primeiro motivo era falta de interesse, o segundo por ser um serviço caro e o terceiro: nenhum morador sabia usar a internet. Nos domicílios, o equipamento mais utilizado foi o telefone móvel celular (99,5%).

Ao analisar esses dados, verifica-se que o brasileiro, ao mesmo tempo que suas famílias foram atingidas por mortes de parentes e amigos, que superaram 17 milhões de casos e mais de 500 mil mortos, no dia 19 de junho de 2021 (CABRAL, 2021), continua como forte consumidor midiático, apesar dos problemas sociais e econômicos dos últimos anos.

A pesquisa “Impactos primários e secundários da COVID-19 em Crianças e Adolescentes”, publicada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e pelo Instituto de Pesquisa e Consultoria (Ipec), no dia 30 de junho de 2021, procurou entender como a educação, saúde mental e alimentação de crianças e adolescentes foram afetadas pela pandemia do novo coronavírus. Entrevistaram 1.516 pessoas com 18 anos ou mais, no período de 10 a 25 de maio de 2021, trazendo assim dados recentes do que vem acontecendo no Brasil.

Em relação ao uso das novas tecnologias, verificaram que 85% têm acesso à internet, sendo que 94% navegam pelo celular. Desses, 51% pediram auxílio emergencial ao governo

federal. Em relação aos que moram com crianças e adolescentes, registraram que 93% das escolas ofereciam atividades remotas.

Mas, será que todas as crianças e adolescentes que assistiam as aulas remotas foram bem sucedidas? No que tange às dificuldades para a realização das atividades escolares, 35% apontaram falta de acesso à internet ou problemas de conexão e 31% não têm equipamento adequado. Mesmo assim, quando questionados sobre o retorno total das aulas presenciais, 74% responderam que as crianças e adolescentes só voltarão às atividades presenciais quando alguém da família considerar que não há risco de contaminação. Isso mostra que mesmo com 1/3 sem condições de acesso tecnológico, os parentes têm noção do risco que seus filho(a)s correm com a pandemia do novo coronavírus.

A pesquisa apontou, ainda, que a renda do brasileiro diminuiu. Nas famílias com renda de até um salário mínimo, em maio de 2021, 80% foram atingidas pela crise econômica. Nas que ganham mais de 10 salários, atingiu 31%. Em relação a passar fome, 13% que moram com crianças e adolescentes registraram que deixaram de comer, em algum momento, por não terem dinheiro para comprar alimentos. Além disso, 48% não tiveram acesso à merenda escolar durante o fechamento das escolas. Números que desvendam a falta de preocupação com o bem-estar da sociedade que não podia sair de casa e, ao mesmo tempo, não tinha acesso à internet e nem equipamentos adequados para o estudo das crianças e adolescentes.

Com a demora das vacinas à população com mais de 12 anos de idade, ao se questionar sobre a importância das escolas continuarem fechadas, 59% foram a favor, número menor, se comparado com a pesquisa de novembro de 2020, que registrava 71%. Isso porque verificou-se que nas famílias com renda de até um salário mínimo, o celular era o único equipamento de 65% dos estudantes, e a falta de acesso à internet e de equipamento adequado dificultam a aprendizagem das crianças e adolescentes. Sem falar no aumento do número de desempregados que está chegando a 15 milhões de brasileiros.

Como viver em um mundo digital quando se tornam mais nítidas as desigualdades econômicas e sociais no Brasil? É possível ignorar a realidade e continuar em busca de equipamentos tecnológicos navegando na *web*? Observou-se que muitas pessoas deixaram de navegar na internet porque não tinham acesso gratuito, como antes nos shoppings, escolas e até praças. Com a pandemia do novo coronavírus, desde 2020, quem não pode pagar, fica sem possibilidades de estudar. Mas, até quando?

A DIFUSÃO DA INTERNET

Estar conectado a tudo e a todos sem sair de casa sempre foi um sonho vendido nos desenhos e filmes. Algo que já vinha sendo construído em meio à Guerra Fria (1945-1991), onde Estados Unidos e União Soviética brigavam por poderes políticos, econômicos

e tecnológicos. E, em meio a essa disputa, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou uma agência militar de pesquisas, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), e um sistema de compartilhamento de informações para facilitar as estratégias de guerra, resultando no protótipo da primeira rede de internet, a Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*), sendo sua primeira conexão em 1969.

Já na década de 90, o cientista britânico Tim Berners-Lee desenvolveu um navegador que resultou na *world wide web* (www), levando à rede mundial de computadores. “A invenção da *world wide web* envolveu uma crescente percepção de que havia grande poder em se arrumar as ideias de uma maneira não restritiva, como em uma teia.” (BERNERS-LEE, 1999 in CARVALHO, 2006, p. 126).

No Brasil, de acordo com Marcelo Carvalho (2006), o primeiro acesso acadêmico aconteceu em fevereiro de 1991, em São Paulo, através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E de lá pra cá, com o apoio das instituições científicas, governos e sociedade civil, a internet chegou em quase todo o país. Hoje são mais de 80% dos domicílios conectados à internet.

Mesmo com tantos problemas sociais e econômicos, as pessoas ainda são vislumbradas pela tecnologia digital. Observa-se um grande número buscando equipamentos de última geração, sendo que alguns se tornam fiéis às empresas que oferecem qualidade tecnológica em seus produtos. Mas, por que todos querem estar conectados à internet?

Para o pesquisador 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. 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.

O fato é que a internet ganhou espaço no panorama midiático, colocando à disposição dos internautas informações atualizadas; banco de dados; jornal *online* com uma linguagem mais objetiva e *links* que complementam as notícias dadas; rádio; televisão; revistas; *sites* e blogs. Um local que funciona, em muitos casos, como ambiente das mídias e, em outros, como uma “nova mídia”, onde o internauta pode ser produtor e receptor. Não é à toa, que a internet faça parte dos negócios dos conglomerados midiáticos.

Com o fascínio da sociedade pela tecnologia e o que pode proporcionar, os conglomerados midiáticos passaram a investir também na área de telecomunicações. Assim, suas estratégias empresariais foram influenciadas pela concentração de empresas, diversificação de atividades, posicionamento global e desregulamentação.

Em pleno século XXI, os grandes investidores na área tecnológica também são os mais importantes no cenário midiático com público fiel e audiência garantida. No Brasil, TV por assinatura, internet/banda larga, telefonia fixa e móvel estão nas mãos de cinco grandes

grupos internacionais: Oi, Vivo, Claro, Tim e Sky. Concentração de conglomerados que controlam TV por assinatura, internet/banda larga, telefonia fixa e móvel do Brasil.

A Oi é formada pela antiga Telebrás e por parceiros internacionais. Mesmo sendo um dos principais grupos, pelo grande endividamento, foi vendida em dezembro de 2020 para o consórcio formado por Vivo, Tim e Claro, seus principais concorrentes.

A Vivo é formada pela antiga Telesp, Portugal Telecom e pela espanhola Telefônica. Já a Claro, que tem parceria com a Net na TV por assinatura, pertence ao grupo mexicano América Móvil. Tim é outro grupo que se destaca, e que faz parte da Telecom Italia. E o quinto grupo é a Sky, da norte-americana AT&T.

É importante ressaltar que os conglomerados Vivo, Oi e Claro atuam na TV por assinatura, internet/banda larga, telefonia fixa e móvel. Tim somente na telefonia móvel e na internet/banda larga. Já a Sky, na TV por assinatura e na internet/banda larga. Ou seja, todos os grupos, que são estrangeiros, investem na internet no Brasil, cujos pacotes são limitados e caros, comparando-se com a qualidade do serviço oferecido e com o poder econômico da população.

Para Dênis de Moraes (2013, p. 21 e 22), com a possibilidade de se ter comunicação, telecomunicações e informática atuando juntas, “agrupam-se os mais diversos atores econômicos, atraídos pela oportunidade de alavancar seus negócios”. Esse novo cenário “agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc).”

Os grupos ganham bilhões de reais todos os anos, mas, e a sociedade, o que ganha? De acordo com o pesquisador Adilson Cabral (2005, p. 36), faz-se de vital importância que a sociedade se aproprie das novas tecnologias. “Apropriar-se, além de reconhecer a co-participação, implica na conscientização a respeito das possibilidades e necessidades de uso.” E melhor: “da afirmação de valores democratizantes num processo comunicacional na relação de indivíduos com as tecnologias, através da utilização de recursos e serviços, bem como de indivíduos e grupos entre si.”

NA INTERNET: O FACEBOOK

As pessoas precisam entender que a internet é resultado da evolução da tecnologia e permite velocidade de atividades, ligando uma informação à outra através de hipertextos; um texto, imagem, áudio e vídeo, além de promover a interatividade, onde as pessoas podem entrar em contato e trocar informações em tempo real. Mas, como denominamos os processos ocorridos na *web*?

A internet promove convergência tecnológica, ou seja “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao

comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, públicos esses que estão dispostos a ir “a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”, como observou Henry Jenkins (2009, p. 29).

Adilson Cabral (2019, p. 18) esclarece que

as tendências de convergência que a internet, como plataforma digital privilegiada de conexão em escala global proporciona, vão desde os suportes de textos, imagens, áudios, vídeos e aplicativos dos mais diversos, passando pela conversão de mídias analógicas numa mídia digital única ou mesmo superposta (a página de rádio *online* com imagens e textos ilustrativos, a câmera fotográfica digital que filma etc) até mesmo a mobilidade que vem se desenvolvendo por meio de celulares (mercadologicamente atribuídos como *smartphones* - telefones inteligentes), dentre outros dispositivos, que também dispõem de acesso à Internet.

É importante entender esse processo de convergência, como esclarecidos por Adilson Cabral (2019) e Henry Jenkins (2009), seduz as pessoas, levando-as a investir em dispositivos que facilitem o dia a dia. Steven Johnson (2001, p. 17) chama atenção para a interface ocorrida, onde *softwares* “dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra.”

Além das interações entre máquina e homem e da convergência agrupada em um só lugar, as pessoas buscam *sites* que facilitem a organização de comunidades, como o Facebook. “Todas as coisas, tudo aquilo que compramos, até mesmo como nós escolhemos em quem votamos, tudo é influenciado pelas nossas interações em comunidades” (HUNT, 2010, p. 31).

Esses *sites* de redes sociais “amplificam conexões sociais, permitem que estas apareçam em larga escala”, auxiliando na sua manutenção, como observado pela pesquisadora Raquel Recuero (2017, p. 13). E essas facilidades fizeram com que o Facebook conquistasse o primeiro lugar na vida dos brasileiros com 130 milhões de contas ativas, e o quarto internacionalmente, perdendo apenas para Indonésia, Estados Unidos e Índia, como verificou Bruno Volpato (2021).

Para Ronaldo Araújo, Crispulo Travieso-Rodríguez e Sarah Santos (2017), o Facebook é “usado para o engajamento cívico e registra ações de informação de cunho político, estando estas relacionadas às eleições, empatia e antipatia partidária e polarização política.” Algo que o leva ser visto como um “ambiente especialmente complexo para análises sobre o comportamento de usuários no que tange a ações de comunicação política e participação política”.

Além do engajamento político, e diferente dos outros *sites* de redes sociais, o Facebook “por sua estrutura e suas possibilidades de interação permite conversações e trocas de experiências muito mais complexas que o Instagram”, uma vez que, “por possibilitar a

organização de grupos e comunidades, é possível interagir com o que a pessoa escreveu, com seis possibilidades de reações.” (ZANINI, 2016, p. 175 e 177).

Mas, o que tem por detrás de tantas possibilidades? De acordo com os Termos de Serviço do Facebook (2021), encontrados nas configurações da conta, ele “cria tecnologias e serviços para que as pessoas possam se conectar umas às outras, criar comunidades e expandir seus negócios”, porém, as informações registradas no site são coletadas conforme são utilizados os produtos oferecidos aos inscritos.

Na área política de dados, o Facebook (2021) registra em informações e conteúdo que você fornece: “Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece, quando usa nossos produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas.” Ou melhor: “informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado.” E não para por aí.

Em redes e conexões registra: “Coletamos informações sobre as pessoas, páginas, contas, *hashtags* e grupos com que você se conecta e sobre como você interage com eles em nossos produtos.” Em seu uso assinala que coleta, ainda, “tipo de conteúdo que você visualiza ou com o qual se envolve; os recursos que você usa; as ações que você realiza; as pessoas ou contas com que você interage; e o tempo, frequência e duração das suas atividades” (FACEBOOK, 2021).

Na área de política de dados, o Facebook (2021) aponta em: o que os outros fazem e informações que eles fornecem sobre você: “também recebemos e analisamos conteúdo, comunicações e informações que outras pessoas fornecem quando usam nossos produtos”. E o site esclarece: “isso pode incluir informações sobre você, como quando outras pessoas compartilham ou comentam uma foto sua, enviam uma mensagem a você ou carregam, sincronizam ou importam as suas informações de contato.”

Como observado nos Termos do Facebook, eles coletam todos os dados e informações que nós e os outros disponibilizam com ou em conexão entre as contas. Isso é algo que não se pode perder de vista. A internet e seus *sites*, que tanto seduzem as pessoas, transformam os dados pessoais em bens preciosos, pois é a partir deles, que são feitas e vendidas pesquisas para as empresas e direcionados anúncios para os inscritos “gratuitamente” no site de rede social, como o Facebook, que reúne milhares de pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo. Mas, como se proteger? O que diz a legislação?

VAZAMENTO DE DADOS E MUDANÇAS NO FACEBOOK

Na área Princípios de privacidade do Facebook (FACEBOOK, 2021), ao mesmo tempo que o site de redes sociais deixa claro que usa os dados de seus inscritos, na área

Política de dados, descreve que projeta “a privacidade em produtos do Facebook com a orientação de especialistas em áreas como proteção de dados e legislação de privacidade, segurança, design de interface, engenharia, gerenciamento de produtos e política pública.” E complementa: “nossa equipe de privacidade trabalha para criar essas diferentes perspectivas em cada etapa do desenvolvimento do produto”. Mas, o que o Facebook entende por privacidade?

Nos anos de 2019 e 2020 a Netflix, empresa de serviço de *streaming* por assinatura de séries e filmes, lançou dois documentários: Dilema das redes (2020), que analisa os perigos causados pelas redes sociais a partir de depoimentos de ex-funcionários e executivos de empresas como Google, Facebook e Twitter; e Privacidade hackeada (2019), que mostra o escândalo da empresa de consultoria Cambridge Analytica e do Facebook a partir do uso de dados dos inscritos no site de rede social em eleições políticas, como a norte-americana que levou à vitória do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

O **Dilema das redes** foi lançado em fevereiro de 2020, mas só ganhou grande repercussão quando entrou no catálogo da Netflix, sete meses depois. Dirigido por Jeff Orlowski, o filme começa com entrevistas de várias pessoas que trabalharam e que ajudaram a criar *sites* de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, além de Google, Youtube, Apple, Palm, Mozilla labs, Firefox e Pinterest.

No documentário é mostrado que quando estas pessoas estavam nos seus cargos, acreditavam que o trabalho que realizavam teria um impacto positivo na sociedade, porém viram que a ética não era levada a sério. No que tange às redes sociais, de acordo com os entrevistados, ganham vida própria ao serem libertas e são usadas de modo diferente do que foram projetadas.

Os executivos revelaram estudos sobre vício das pessoas em dispositivos eletrônicos, a sofisticação em se criar notícias falsas, as famosas *fake news*, e como podem ameaçar pessoas e países. Além da preocupação de muita gente em manter uma aparência criada pelos filtros de imagens, existem as moldagens políticas e culturais que criam e fortalecem ideologias equivocadas. Acreditam que o desequilíbrio é tão grande que estejamos vivendo hoje a era da desinformação.

De acordo com o autor da obra “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, Jaron Lanier, se a pessoa não paga pelo produto que ela utiliza é porque ela virou o produto que está sendo vendido. Algo que também é evidenciado pelos ex-funcionários das grandes empresas de tecnologia que aprenderam que a meta era prender a atenção das pessoas, monitorá-las, e fazê-las gastar, garantindo aos anunciantes que eles terão o máximo de sucesso.

A internet passou a observar tudo o que a pessoa faz. Conforme se pode observar no documentário, as empresas têm três objetivos: promover engajamento, para aumentar

o uso; manter as pessoas navegando e envolvendo mais amigos; e investir em publicidade, garantindo o lucro dos anunciantes e das empresas proprietárias dos *sites* de redes sociais. Eles trabalham com algoritmos e precisam manter os números aumentando.

No documentário mostra-se que as empresas tecnológicas faziam tudo para manipular as pessoas. Tornaram a tecnologia mais persuasiva, modificando o comportamento das pessoas e criando hábitos inconscientes. É o caso do Facebook que descobriu o potencial do recurso da foto, que se intensificava quando tinha muitas marcações. Assim, equipes de engenheiros foram contratadas para criar mecanismos que induzissem as pessoas, criando possibilidades de aumentar os lucros das empresas. Tanto o Facebook quanto o Google são colocados como *sites* que controlam e afetam o comportamento das pessoas, explorando a vulnerabilidade das mentes dos cidadãos, que são influenciados por conglomerados de tecnologia.

Se em 2020 a Netflix continuava investindo em um documentário que desvendava os investimentos, manipulações e uso de dados das pessoas por empresas de tecnologia e pelas que tinham *sites* de redes sociais com milhões de assinantes, o que aconteceu em 2019?

O documentário Privacidade Hackeada foi lançado em janeiro de 2019, dirigido por Karim Amer e Jehane Noujaim. Mostra personagens que falam sobre a manipulação de dados de milhares de pessoas pela Cambridge Analytica no Brexit (processo de saída do Reino Unido da União Europeia) e na eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, que resultou na vitória do ex-presidente Donald Trump.

Três personagens ganham destaque no documentário: David Carroll, professor universitário de mídias digitais e de aplicativos, que entra na justiça solicitando a devolução de seus dados privados que foram coletados sem permissão. Carole Cadwalladr, jornalista investigativa britânica que acompanhou os dois casos de perto. E o terceiro personagem é Brittany Kaiser, ex-funcionária da Cambridge Analytica, que denuncia os esquemas fraudulentos da empresa.

O professor David vai revelando como as empresas utilizaram os dados das pessoas e como na eleição de 2016 foram gastos milhões de dólares por dia em anúncios no Facebook. O uso dos dados e as estratégias utilizadas eram geridas pela empresa Cambridge Analytica, em sua sede na Grã-Bretanha. A estratégia era usar os dados de usuários que eles achavam que podiam modificar a mente e ver o mundo do jeito que a empresa queria. E assim o fizeram: no caso da campanha de Trump, focaram nos dados das pessoas que moravam nas cidades que fariam Trump vencer as eleições. O grande problema: usaram os dados sem permissão dos usuários.

O escândalo retratado no documentário Privacidade Hackeada deixou claro a fragilidade da privacidade dos dados. Então, como reagir diante desta realidade?

PROTEÇÃO DE DADOS NA INTERNET

Como proteger os dados diante do cenário imposto pelas empresas tecnológicas, como o Facebook, que tem milhares de usuários que são obrigados a aceitar seus termos de uso?

O primeiro passo é entender quais são seus direitos e deveres. E isso sob o ângulo internacional e nacional, entendendo bem como se amparar na legislação.

Olhando para o artigo 12 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), que o Brasil é signatário, registra-se que “ninguém deverá ser submetido a interferências arbitrárias na sua vida privada, família, domicílio ou correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques todas as pessoas têm o direito à proteção da lei.” E isso vale para o mundo digital.

Em relação à Lei maior do Brasil, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5, que registra os direitos e deveres individuais e coletivos, registra-se que “todos são iguais perante a lei” e em seu inciso X, que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Além disso, conforme o inciso XII, que “é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal.”

Tanto na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) quanto na Constituição Federal de 1988, as pessoas não podem ter seus dados violados. Mesmo com autorização de seu proprietário, as informações sobre as pessoas não podem ser usadas aleatoriamente por outra pessoa ou por uma empresa. Então, por que vários internautas ainda continuam como vítimas? Por que não existe uma lei que exija que os dados da *web* sejam totalmente protegidos?

De acordo com Márcio Vinicius Ribeiro (2020, p.365), a criação da Lei 13.709, de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, é a legislação que defende a intimidade, a privacidade e os direitos dos cidadãos. Leva em consideração “informações em rede social, na *web*, mais precisamente da disseminação dessas informações sem o consentimento expresso do titular, que deve ter inteiro controle sobre quem e onde poderão ser usados esses dados”. Pois, “sem essa permissão há irregularidade e crime e o criminoso está sujeito às penalidades da lei, que o protege”.

De acordo com os estudos de Ribeiro (2020), desde 2010 o Brasil analisava a proteção de dados pessoais, porém, somente em julho de 2018, o Projeto de Lei foi aprovado no Senado, sancionada como lei em 14 de agosto de 2018, e publicada no Diário Oficial da União em 15 de agosto de 2018. No dia 8 de julho de 2019 foi alterada pela Lei 13.853,

com uma vigência de 24 meses para entrar em vigor, mas só foi sancionada pelo Presidente da República, no dia 18 de setembro de 2020, como Lei 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD.

No que tange à obrigação de seu cumprimento pelas empresas, sejam públicas ou privadas, de acordo com Ribeiro (2020), isso se dará em agosto de 2021. O objetivo da Lei Geral de Proteção de Dados, Lei n. 13.709/2018, é “proteger os dados e a privacidade dos cidadãos brasileiros e estrangeiros que tenham negócios no território” (RIBEIRO, 2020, p. 371). A Lei altera os artigos 7 e 16 do Marco Civil da Internet, Lei 12.965, de 23 de abril de 2014.

De acordo com o artigo segundo da LGPD (2018), proteção de dados tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Assim, conforme verificou Ribeiro (2020, p. 371), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) traz como vantagens para os brasileiros: “maior proteção aos dados dos cidadãos”, transparência com os clientes, proteção jurídica, além de “mudança cultural, melhor gerenciamento de dados e maior credibilidade”.

Diferente do que faziam as empresas, com a LGPD, não será mais possível que os dados pessoais sejam usados de forma indiscriminada. Agora se exige autorização do titular dos dados, e o indivíduo, seja ele pessoa física ou jurídica, que desrespeitar a norma será responsabilizado.

Mesmo que a LGPD ainda esteja sendo implantada no Brasil, já se pode verificar mudanças nas empresas e nos *sites* na *web*. Ao entrar em qualquer página, aparece um pedido de autorização ao internauta para o registro de sua presença naquele lugar. Em outros casos, pede-se que ele aceite as regras do *site* e o uso de seus dados. Faz-se necessário ficar atento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é um lugar que muitos alegavam que proporcionaria a democratização da comunicação e da informação, porém não foi isso que se observou. Ela foi criada para fins militares e, posteriormente, chegou às instituições de ensino e pesquisa e à sociedade. E, mesmo com todas as facilidades, a desinformação se tornou seu ponto forte, pois qualquer pessoa pode publicar e difundir os conteúdos em instantes e por causa da grande quantidade de informações, as pessoas não conferem o que leem e são facilmente enganadas.

Hoje, é controlada por grandes conglomerados estrangeiros que entram nos países e determinam a tecnologia, a qualidade e o valor do seu acesso e uso. No caso do Brasil, apenas cinco grupos estrangeiros controlam todos os meios de telecomunicações. Cabe ao governo e à sociedade exigir políticas públicas para que todos possam estudar e trabalhar, se apropriando das tecnologias disponibilizadas.

É fato que existem desigualdades sociais e econômicas no Brasil, mas a sociedade não pode ignorar a realidade. Todos sempre buscarão dispositivos tecnológicos e acesso à internet. Muitos continuarão fascinados pelas redes sociais e não conseguirão ficar sem seus grupos e comunidades digitais, como as que são criadas pelo Facebook, considerado o maior *site* de rede social do mundo.

O Facebook é um *site* de rede social que seduz milhões de brasileiros, ocupa o primeiro lugar no país. Seus termos são claros em relação ao uso que faz dos dados de seus usuários. Mesmo que alegue que não utilize esses dados indiscriminadamente, é fato que eles são apurados e usados no direcionamento das publicidades anunciadas no site. Além disso, vende pesquisas sobre comportamento e organização de públicos. Ou seja, mesmo que não venda diretamente os dados específicos de cada pessoa, utiliza-os para classificar os grupos de consumidores, resultando em lucros milionários.

O fato é que a sociedade precisa ter mais conhecimento sobre as tecnologias, suas possibilidades e sobre o acesso e uso da internet. Não pode continuar se deixando levar pelas “gratuidades” oferecidas pelas redes sociais. Precisa entender que seus dados pessoais são fundamentais para o lucro das empresas, por serem vistos como o produto mais valioso do século XXI. O que faz com que todos sejam conscientes em relação à navegação feita na *web*.

As novas tecnologias trarão possibilidades e desafios à sociedade. Cabe a cada pessoa estudar mais e obter conhecimento para se apropriar das tecnologias e da internet e não ser usado como um produto das empresas. Políticas públicas também precisam ser feitas pelos governos para que todos usufruam dos direitos à comunicação, à informação e à cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira, TRAVIESO-RODRÍGUEZ, Crispulo, SANTOS, Sarah Rúbia de O. Comunicação e participação política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: estudos*, 2017, vol. 27, n. 2, p. 279-290.
- CABRAL, Adilson V. Apropriação social das TICs: para afirmar a comunicação como direito humano. *Interagir: Pensando a Extensão* n.7, jan./jul.2005, p.29-38. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/interagir/article/viewFile/21381/15499>. Acesso em 1 jul.2021.
- CABRAL, Adilson. V. **Centro de mídia independente**: os primórdios do ativismo digital no Brasil. Curitiba: Appris, 2019.

- CABRAL, Eula D.T. Informação e coronavírus: Brasil supera 500 mil mortes e 17 milhões de casos. **EPCC**. 19 de junho de 2021. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/single-post/informação-e-coronav%C3%A9rus-brasil-supera-500-mil-mortes-e-17-milhões-de-caso>. Acesso em 19 jun.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. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>. Acesso em 8 jul.2021.
- CARRO, Rodrigo. Brazil. In: 2021 Digital News Report. **Reuters Institute**. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil>. Acesso em 4 jul.2021.
- CARVALHO, Marcelo Sávio R.M de. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Dissertação em Engenharia de Sistemas e Computação, COPPE, UFRJ, 2006. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Marcelo-Carvalho-13/publication/268809917_A_TRAJETORIA_DA_INTERNET_NO_BRASIL_DO_SURGIMENTO_DAS_REDES_DE_COMPUTADORES_A_INSTITUICAO_DOS_MECANISMOS_DE_GOVERNANCA/links/54774a430cf2a961e4825bd4/A-TRAJETORIA-DA-INTERNET-NO-BRASIL-DO-SURGIMENTO-DAS-REDES-DE-COMPUTADORES-A-INSTITUICAO-DOS-MECANISMOS-DE-GOVERNANCA.pdf. Acesso em 8 jul.2021.
- CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Summus, 1999.
- FACEBOOK. Termos de serviço. 2021. **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em 8 jul.2021.
- FACEBOOK. Política de dados. 2021. **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/about/privacy/update>. Acesso em 8 jul.2021.
- FACEBOOK. Princípios de privacidade do Facebook. 2021. **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/about/basics/privacy-principles>. Acesso em 8 jul.2021.
- HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. 2. ed. São Paulo: Gente, 2010.
- IBGE. **Pnad Contínua** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Acesso à internet e à televisão e posse de móvel celular para uso pessoal 2019. IBGE, 2021. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em 10 jun.2021.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface** - como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000. MÍDIADADOS2020. Disponível em <https://midiadados2020.com.br>. Acesso em 9 jun.2021.
- NETFLIX. **Privacidade hackeada**. 2019. 1h54min. Documentário. Disponível em <https://www.netflix.com/br/title/80117542>. Acesso em 8 jul.2021.

- NETFLIX. **O dilema das redes**. 2020. 1h34min. Documentário sobre ciência e natureza. Disponível em <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em 8 jul.2021.
- RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador (BA): Edufba, 2017. **Edufba**. Disponível em <http://www.edufba.ufba.br/2017/12/introducao-a-analise-de-redes-sociais-online/>. Acesso em 27 abr.2021.
- RIBEIRO, Márcio Vinicius M. Nossos dados na era digital: Lei Geral de Proteção de Dados. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais/PR, V. 14, N. 2, p. 362-382, jul/dez. 2020. Disponível em <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/499>. Acesso em 9 jun.2021.
- 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-primarios-secundarios-covid-19-criancas-adolescentes.pdf. Acesso em 1 jul.2021.
- VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados digitais**. 11 jan.2021. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 7 jun.2021.
- ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcizio; STABILE, Max.. (Org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Tarcizio-Silva-3/publication/317644915_Criando_Personas_e_Ilustracoes/links/594616f0a6fdccb93abbc6b1/Criando-Personas-e-Ilustracoes.pdf. Acesso em 7 jun.2021.

A mídia digital independente e sua importância para os povos indígenas: estudo sobre Web Rádio Yandê

Marilda Samico da Silva

Não é de hoje que os povos indígenas usam e, também, se apropriam das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como forma de resistência e luta, difundindo ideias, registrando fatos, fazendo denúncias, informando aos seus povos sobre seus direitos como cidadãos brasileiros. É uma maneira de fazer valer o que rege a Constituição Federal, de 1988, em seu capítulo V.

Um episódio que ficou bastante conhecido, no início da década de 80, envolvendo um indígena e um aparato tecnológico, foi a aquisição de um gravador pelo então Deputado Federal Mário Juruna¹ com a finalidade de registrar as falas de seus colegas parlamentares ‘brancos’, da Câmara Federal, para demonstrar como eles faltavam com a verdade e não sustentavam a maioria de suas falas. Como disse o escritor e poeta, Olívio Jekupe: “(...) foi sua marca em que fazia justiça aos índios e ao povo, escutando os absurdos dos deputados” (JEKUPE, 2010, p. 226).

Desde então, as mídias alternativas, tanto analógicas como digitais, têm sido grandes aliadas dos povos indígenas na sua representação midiática, na luta pelo direito à comunicação e pela preservação de suas culturas. Nos veículos de comunicação hegemônicos a figura do indígena, quando aparece, é estereotipada e eles são tratados como inimigos do progresso da nação, por tentarem proteger a integridade das terras brasileiras que lhes couberam.

Houve alguns projetos que ensinaram aos povos indígenas a usar e se apropriar das tecnologias midiáticas e das aparelhagens disponíveis, além de apoiá-los nas lutas para fortalecer suas identidades e seus patrimônios territoriais e culturais. Pode-se citar, como exemplo, o projeto do indigenista e documentarista francês, Vicent Carelli, *Video nas aldeias*, de 1986, precursor na área de produção audiovisual indígena no Brasil, e tantos outros projetos nessa linha.

Na mídia radiofônica, a primeira experiência dos povos indígenas do Brasil foi realizada por Ailton Krenak e Álvaro Tukano, na Rádio USP e chamava-se Programa de Índio. O Programa de Índio foi transmitido, entre os anos 1985 e 1990, e era uma iniciativa

¹ Mario Juruna, indígena Xavante, foi eleito pelo PDT (Partido Democrático Trabalhista), em 1982, sendo o primeiro deputado federal indígena do Brasil.

do Núcleo de Cultura Indígena, braço oficial da União das Nações Indígenas (PAPPIANI, 2012).

Inspirados nesta experimentação com o rádio e trazendo a oralidade como uma tradição muito valorizada nas culturas indígenas, Anápuàka Muniz Tupinambá Hã-hã-hãe, Renata Machado Tupinambá e Denilson Baniwa criaram, em 2013, e coordenam até hoje, a Web Rádio Yandê, a primeira mídia online brasileira a fomentar a etnocomunicação.

O conceito de etnocomunicação, cunhado por Anápuàka, é bastante amplo e não diz respeito apenas ao jornalismo, abrange arte, música, vídeo e todas as formas possíveis de fazer uma comunicação sob o ponto de vista da etnia de quem a produz, respeitando suas especificidades.

Vani Moreira Kenski vai dizer que a cultura digital e a cultura tradicional se complementam, e que tradição e modernidade podem caminhar juntas: “(...) pessoas continuam envolvidas com os valores e usos das culturas populares tradicionais de seus grupos nativos e, ao mesmo tempo, podem estar imersas nas lógicas e práticas da cultura digital que lhes é contemporânea” (KENSKI, 2018, p. 2).

A Rádio Yandê é uma tentativa interessante de minimizar a invisibilidade ou a imagem estereotipada, imposta aos povos indígenas pela mídia tradicional.

COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO

É direito de todos os cidadãos ter acesso à informação e a comunicação com o objetivo de construir conhecimento e exercer a cidadania. Entretanto, estes direitos não se concretizam na prática, embora o tema esteja presente no ordenamento jurídico brasileiro, pois o Capítulo V da Constituição Federal (1988) trata da Comunicação Social, nos seus artigos 220 a 224.

O artigo 220 dispõe sobre a censura aos meios de comunicação. Tal dispositivo visa garantir a liberdade de comunicação. O parágrafo quinto deste artigo fala sobre a concentração dos meios de comunicação. Só que esta concentração existe, porque os mais importantes veículos de comunicação do país pertencem a poucos grupos empresariais, que os transformaram em grandes conglomerados midiáticos, controlando a maior parte da informação que circula no Brasil.

O artigo 221 define as finalidades da programação de rádio e TV. Os artigos 222 e 223 dispõem sobre a propriedade das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e televisiva, além da concessão e permissão para tais serviços: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. O parágrafo quinto deste artigo trata do período de concessão: “O prazo

da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão”.

Embora a lei máxima do país regule o setor da Comunicação, o que vemos acontecer é que as emissoras funcionam como empresas privadas, visando lucro e, dessa forma, os conteúdos veiculados ficam comprometidos, seguindo uma “linha editorial”, que nada mais é do que a tendência, o posicionamento daquele veículo diante de determinadas questões, comprometendo a tão falada imparcialidade na mídia.

Ainda falando da CF/88, o seu Art. 5º, inciso XIV se refere ao pleno acesso à informação: “[...] é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

Outro aspecto a ser considerado, é que se vive na sociedade da informação, mas isso não significa que o acesso a ela esteja ao alcance de todos os cidadãos. Cabe aqui ressaltar, que o direito à informação garante a afluência a outros direitos. A inclusão digital é o novo front de batalha na luta pelo direito à comunicação e à informação.

Conforme afirma Vera Raddatz, a informação é o princípio da cidadania. E cidadania trata da consciência de um indivíduo em relação aos direitos que possui dentro de uma sociedade: “Uma sociedade justa se constrói com liberdade de expressão e direito à informação” (RADDATZ, 2008, p. 10).

No que concerne à liberdade de expressão e ao acesso aos meios de comunicação, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), da Organização das Nações Unidas (ONU), em seu Artigo 19, garante o seguinte: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e procurar receber e transmitir informações e ideias, por quaisquer meios, independente de fronteiras”.

Deste modo, podemos afirmar que a comunicação é um direito humano fundamental, ressaltando a importância da existência da Rádio Yandê como uma mídia indígena digital independente e como uma ferramenta de luta, resistência, busca de identidade e pertencimento, além de contribuir para a preservação das culturas dos povos originários brasileiros.

De acordo com Adilson Cabral (2019, p. 6), toda a sociedade tem direito e competência para exercer a comunicação de forma plena:

[...] a ideia de lutar pelo direito humano à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la mais diretamente na prática, como expandindo esse direito àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo”.

Amídia hegemônica não abre espaço para múltiplas representatividades, especialmente a dos povos originários, mesmo que vários arcabouços jurídicos sustentem esse direito.

Renata Tupinambá (2018) declarou o seguinte sobre o protagonismo dos indígenas na Rádio Yandê: “a gente rompe um processo de silêncio quando busca dar voz a nós mesmos. A etnomídia dá força à identidade”.¹

A etnomídia indígena é definida por Anápuaka Tupinambá (2019) como “a apropriação de linguagens artísticas, literárias, audiovisuais e multimidiáticas, realizada por sujeitos multidimensionais indígenas para a produção de suas próprias narrativas”.

Adilson Vaz Cabral Filho e Eula D. T. Cabral refletem sobre a falta de um conceito ampliado, que contenha a apropriação dos meios de comunicação digitais: “Incluir é pressupor algo que se tem e se pretende passar para alguém. Apropriar-se, além de reconhecer coparticipação, implica em conscientização a respeito das possibilidades e necessidades de uso” (CABRAL; CABRAL FILHO, 2010, p. 19).

Publicado em 1980, o Relatório MacBride, também conhecido como “Um Mundo e Muitas Vozes”, foi um documento da UNESCO, redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Seán MacBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz, no ano de 1974, que estabelece as diretrizes da NOMIC: Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação.

O Relatório MacBride, formulado, há pouco mais de 40 anos, ainda possui relevância para pensarmos a comunicação atual, pois a concentração midiática dos grandes conglomerados é reproduzida também na internet. A internet acabou acentuando ainda mais esse acúmulo, como afirma Eula Cabral (2019, p. 8-9):

Ter a possibilidade de se ter radiodifusão, telecomunicações e informática atuando juntas fizeram com que os conglomerados se organizassem e alavancassem seus negócios, agravando a concentração midiática. [...] A concentração pode ser boa para os grupos midiáticos, mas é ruim para a sociedade.

Dênis de Moraes afirma que a diversidade de informação junto a práticas de resistência cultural permite refletir sobre a possibilidade de mudanças dos conceitos estabelecidos: “a contra-hegemonia institui o contraditório, no que até então parecia uníssono e estável” (MORAES, 2015, p. 82). E prossegue dizendo que: “Desde a primeira metade do século XX, registram-se iniciativas que buscam dar voz a segmentos excluídos ou discriminados por esses grupos privados que controlam o setor de mídia” (MORAES, 2015, p. 84).

O estado democrático pressupõe a necessidade de pluralidade de pontos vista nos processos informativos e culturais, diversificando as fontes produtoras e emissoras desse conteúdo. No entanto, o que vemos acontecer na realidade de vários países, inclusive o nosso, é o contrário disso. Não se pode ignorar a concentração midiática à qual estamos submetidos e o impacto causado por esse fato.

Isso nos leva a algumas perguntas: quem de fato está tendo o direito de se expressar

¹ Ver: https://www.indios.org.br/pt/“Eu_quero_ligar_a_TV_e_ter_ali_um_conteúdo_produzido_por_indígenas”

através das mídias? De que forma esses processos comunicacionais podem contribuir para a sensação de pertencimento e aceitação dessas identidades? A tecnologia relacionada à internet pode auxiliar na preservação da memória cultural dos povos indígenas brasileiros?

O jornalista Oswaldo Faustino tem uma frase que exprime essas inquietações: “Quem não se vê não se reconhece. Quem não se reconhece não se identifica. Quem não se identifica não se ama [...]”.²

MÍDIA DIGITAL, INDÍGENA E COMUNITÁRIA

Mesmo reproduzindo a concentração da mídia tradicional e contando com questões relativas à dificuldade de acesso do público, ainda necessitando de ampliação, a internet tem se mostrado um espaço para a experimentação e uma alternativa para a produção midiática independente.

“Eu acho que no começo deste século XXI essas trocas de novas tecnologias, que não fomos nós que criamos e nem somos nós que fabricamos, vai ser o grande evento para os nossos povos”³ (KRENAK, 2006). Esta fala profética do líder e pensador indígena, Ailton Krenak, no documentário *Milton Santos: o mundo global visto do lado de cá*, dirigido por Silvio Tendler, acabou se configurando como realidade para os povos originários.

Luciana Piazzon Barbosa Lima afirma que, de certa forma, a internet democratizou a informação: “O surgimento da Internet como uma rede interconectada e descentralizada de computadores trouxe consigo inegáveis perspectivas para a democratização da informação e da comunicação” (LIMA, 2018, p. 77). Infelizmente, este acesso à internet não tem sido tão democrático como deveria, porque a exclusão digital acaba reproduzindo a exclusão social.

Por outro lado, a convergência midiática tem sido benéfica, pois segundo Pierre Lévy, o encontro da internet com as outras mídias ampliou suas possibilidades e gerou o que ele vai denominar de ‘inteligência coletiva’: “o casamento entre a internet e as telecomunicações dá origem a inteligência coletiva. [...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p. 11).

Protagonismo e independência foram as palavras que nortearam a criação a Web Rádio Yandê, por três indígenas, que vivem em contexto urbano e já atuavam e militavam em outras frentes da etnocomunicação indígena. Renata Machado Tupinambá, nascida em Niterói (RJ), é jornalista, roteirista e produtora, pesquisadora da comunicação, voltada para as etnomídias e a decolonização dos meios; Anápuàka Muniz Tupinambá Hã-hã-hãe, baiano, é jornalista, idealizador da Rede de Cultura Digital Indígena, articulador de

2 Oswaldo Faustino. Quem somos nós aos olhos da mídia? Ver em: <http://www.comitepaz.org.br>

3 Ver em: https://www.youtube.com/watch?v=-UUB5DW_mnM - trecho em 45'23" até 45'36".

políticas públicas para população indígena e cofundador do Movimento Agora; e, Denilson Baniwa, nascido na Amazônia, é publicitário e artista visual, vencedor do Prêmio Pipa online 2019 de arte contemporânea, articulador nas rádios Cultura do Amazonas, A Voz das Comunidades e Viva.

A plataforma midiática da Yandê chega a mais de 80 países, com 2 milhões de ouvintes no streaming, conta com 178 colaboradores do mundo todo, cinco correspondentes e três coordenadores. São várias etnias indígenas, unidas pela rede mundial de computadores, mesmo nas mais remotas aldeias e comunidades com acesso à internet, o que representa uma forma de valorização e manutenção das tradições e memórias culturais.

A Yandê não possui estúdio físico, todos executam as transmissões de seus computadores pessoais, em suas casas. Para compor sua programação, recebem músicas e informações de várias partes do mundo, além de também haver busca ativa por conteúdo da parte dos coordenadores, que fazem a curadoria da programação, seguindo alguns critérios que eles mesmos estabeleceram, de engajamento e pluralidade. Porém, não existe grade de programação pré-estabelecida.

Além de músicas indígenas, a grade inclui programas informativos e educativos, que trazem para o público um pouco da realidade do indígena no mundo, desfazendo antigos estereótipos e preconceitos, ocasionados pela falta deste tipo de informação, em veículos de comunicação não indígenas.

A programação da Rádio Yandê apresenta conteúdo diversificado, músicas, entrevistas, poesias, depoimentos, mensagens e debates. O assunto das pautas é mais positivo e informativo na questão da luta e dos direitos. Alguns programas são apresentados nas línguas nativas, muitas vezes sem tradução, pois são conteúdos produzidos por indígenas de uma determinada etnia para seus povos. As línguas indígenas nativas são difundidas nessa web rádio, por meio de canções, poemas e notícias, o que contribui para a afirmação da identidade, pertencimento e preservação cultural.

Para Stuart Hall criamos representações em torno de uma identidade, definindo padrões, símbolos, língua, modos de pensar e de agir, compondo uma cultura específica. Desse modo, ele alega que não é possível afirmar que tenhamos uma identidade, mas que somos compostos por uma identificação, passível de mudança e transformação:

[...] a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu real, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2002, p. 11-12).

A prática comunicacional da Yandê pode estar enquadrada dentro do princípio da comunicação comunitária, sem que seja uma mídia comunitária. Ela é comunitária na sua

organização e por destinar-se a um grupo social e étnico específico. Porém, por operar dentro da web, está sujeita a Lei nº 13.879, de 2019, legislação das Telecomunicações e não a Lei 9.612, de 1998, que rege o serviço de Radiodifusão Comunitária.

A comunicação comunitária é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns, como afirma Cicília Peruzzo (2003, p. 52):

Comunidade não pode ser confundida com bairro ou cidade [...]. A comunidade tem características que vêm sendo mantidas: sentimento de pertença, participação, interações, objetivos comuns, interesses coletivos acima dos individuais, identidades, cooperação, cultura comum etc.

Jésus Martin-Barbero define comunidade da seguinte forma: “comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 51–52).

Já o pesquisador e professor de antropologia do Museu Nacional (UFRJ), Eduardo Viveiros de Castro (2005), falando especificamente das comunidades indígenas, diz que: “comunidade indígena é toda comunidade fundada em relações de parentesco ou vizinhança entre seus membros, que mantém laços histórico-culturais com as organizações sociais indígenas pré-colombianas”.⁴

Necessário se faz salientar a importância do cidadão e de suas organizações coletivas, na condição de protagonista do processo comunicacional e a contribuição desse processo para o fortalecimento e preservação de suas culturas.

Raquel Paiva considera que a comunicação comunitária e contra-hegemônica é muito importante para os grupos minoritários, como é o caso dos povos indígenas. Paiva ressalta o quanto é relevante as “populações, que até então estavam à margem, conseguirem ter acesso e poderem divulgar suas mensagens, muitas vezes produzindo, elas mesmas seus veículos de comunicação” (PAIVA, 2003, p. 135).

Marialina Côgo Antolini e Edgard Rebouças afirmam que ter acesso à comunicação, não apenas como receptores passivos, mas também como produtores e emissores de conteúdo, favorece o processo de formação cidadã, ajudando na construção de um pensamento crítico: “A cidadania está conectada à comunicação de maneira intrínseca. Não pode haver cidadania sem os processos comunicativos: sem diálogo, sem transmissão e recepção de informação, sem liberdade de expressão” (ANTOLINI; REBOUÇAS, 2017, p. 186).

A comunicação praticada pela Rádio Yandê se caracteriza, como diz Cicília Peruzzo, como “um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação

4 Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/Quem_%C3%A9_%C3%ADndio%3F

tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação”. (PERUZZO, 2008, p. 368)

A falta de representatividade e o apagamento dos povos indígenas nas mídias convencionais foi a principal motivação para a criação Rádio Yandê, que vem realizando seu processo comunicacional, utilizando novas formas de transmissão oral dos saberes ancestrais e, também, contemporâneos.

A criação de uma etnomídia, nos moldes da Web Rádio Yandê, só foi possível graças ao surgimento da internet, que como considera Manuel Castells é uma invenção revolucionária, “(...) a introdução da informação e das tecnologias da comunicação, baseadas no computador e particularmente, na internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade e afirmar assim sua natureza revolucionária” (CASTELLS, 2003, p. 8).

A internet trouxe a configuração da sociedade conectada em rede, o que possibilitou a ampliação e diversidade na produção dos conteúdos, como ressalta Marco Antonio de Almeida: “os indivíduos na sociedade em rede tornaram-se capazes, com as ferramentas disponíveis, de se tornarem produtores de conteúdo, num processo dialógico, envolvendo os conteúdos simbólicos e, também, outros sujeitos” (ALMEIDA, 2018, p. 229). Essa assertiva se confirma na prática comunicacional experienciada na Yandê, que vai possibilitar o protagonismo e a comunicação ativa aos nossos povos ancestrais.

O ambiente virtual propicia novos formatos nesta era da convergência de mídias, que por ser um território de pensamento e não estar limitado ao espaço físico.

Segundo Henry Jenkins “a convergência midiática como um processo cultural, não está apenas relegada à questão tecnológica dos meios. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural”. De acordo com o que sugere o autor, “a convergência midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua cultura” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

A experiência midiática da Web Rádio Yandê torna possível a confluência da cultura tradicional indígena com a moderna cultura digital ou cibercultura. Na visão de Ricardo Santiago e Valéria Barbosa Magalhães a cultura digital tem especificidades, “a cibercultura possui uma ambiência própria e hábitos de comunicação particulares, que privilegiam a interação e a participação, por um lado, mas que criam a propensão à brevidade, por outro” (SANTIAGO; MAGALHÃES, 2020, p. 12).

A interação, a participação e a representatividade digital possibilitam ao indivíduo o reconhecimento de sua identidade, a sensação de pertencimento a um grupo social ou étnico e o consequente empoderamento cidadão, como afirmam Eric Schmidt e Jared Cohen: “Para alguns, a representatividade digital será a primeira experiência de poder em suas vidas, permitindo que eles sejam ouvidos” (SCHMIDT; COHEN, 2013, p. 14).

Mais do que um meio de difusão de uma informação qualificada para os povos indígenas, a Yandê é também um lugar para a prática da comunicação cidadã, onde os indígenas têm voz e protagonismo. Anápuáka costuma dizer que

o principal objetivo da Web Rádio Yandê não é salvaguardar a cultura ancestral, mas amplificar as vozes dos povos originários. Ser uma mídia indígena para indígenas e não indígenas. É uma proposta comunicacional de mostrar para os indígenas, que eles podem se comunicar e não ficarem restritos aos seus aldeamentos.

Muniz Sodré (2021) ratifica a fala de Anápuáka, dizendo que “a rede é um megafone. Tem um poder de mobilização muito grande. Ela leva para rua, expõe”.⁵

A comunicação indígena nasceu do movimento indígena, da necessidade de falar das realidades dos povos indígenas, de defender seus territórios, da necessidade de denunciar crimes cometidos contra o patrimônio cultural nacional, que são as terras e os povos indígenas. Até então, não havia espaço para comunicação dos povos tradicionais, que respeitasse suas culturas e identidades, pois a mídia hegemônica ameaça as diversidades culturais e silencia vozes dissonantes.

Renata Tupinambá (2018) relata que a Yandê representa um papel fundamental na comunicação dos povos originários, respeitando as especificidades de cada etnia: “Os povos indígenas têm uma forma própria de falar. O comunicador indígena coloca sua visão de mundo, sua cosmologia na hora de transmitir um conteúdo”.

Cada vez mais as etnomídias indígenas têm sido o espaço para experimentação e decolonização desses novos processos comunicacionais, por meio da internet.

De acordo com Ana Catarina Zema Resende, “a decolonialidade refere-se ao processo que busca transcender historicamente a colonialidade, e supõe um projeto mais profundo e uma tarefa urgente para o nosso presente de subversão do padrão de poder colonial” (RESENDE, 2014, p. 16–17).

Existe uma emergência dos povos indígenas como sujeitos políticos, em produzir seus discursos contra-hegemônicos, tendo direito à memória e à história, contada sob seu ponto de vista de excluídos sociais e minorias representativas. Isso concretiza na prática o que se conhece na atualidade como lugar de fala.

Para Djamila Ribeiro o conceito de lugar de fala está diretamente ligado à consciência de si e aos conceitos de identidade e pertencimento: “Existe um olhar colonizador sobre nossos corpos, saberes, produções e, para além de refutar esse olhar, é preciso que partamos de outros pontos” (RIBEIRO, 2017, p. 21).

As novas tecnologias comunicacionais digitais devem cumprir o papel de transmissão de saberes e conhecimentos ancestrais para as próximas gerações, como afirma Luis Fernando

⁵ Ver em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/05/governo-bolsonaro-exerce-a-necropolitica-e-brasil-e-o-mundo-vivem-um-desastre.shtml>

Sayão (2008): “As mídias digitais devem ser vistas como um novo suporte na longa lista de materiais que a civilização tem, ao longo da história, utilizado para registrar e transmitir o conhecimento para gerações futuras” (SAYÃO, 2008, p. 12).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da concentração e da falta de pluralidade midiática vem desde os tempos imperiais. Em 1808, a Família Real Portuguesa cria a Imprensa Régia, feita e consumida pelos poucos letrados, ou seja, a elite da época, e o conteúdo das publicações atendia, obviamente, o que convinha aos interesses desse público.

Embora este modelo hegemônico de comunicação perdure até os dias atuais, com o advento da internet vimos despontar possibilidades de experiência midiáticas alternativas, que oportunizam o protagonismo dos invisibilizados pela mídia tradicional.

A apropriação dos meios de comunicação pelos sujeitos pode gerar empoderamento, pertencimento e identificação, fazendo com que suas tradições culturais sejam mantidas, por meio de sua disseminação. Entretanto, a ideia da representação indígena, na internet, tem uma importância de cunho social e político para além do cultural.

Poder ter acesso e contato com a cultura ancestral dos povos indígenas, bem como dos seus fazeres culturais contemporâneos, através da escuta da Rádio Yandê contribui para transformar nosso olhar colonizador diante dos povos que nos originaram.

Desta maneira, mostra-se extremamente relevante que os povos indígenas tenham um veículo para se comunicar, transmitir informação, entretenimento, conhecimento, fazer denúncias, sabendo que essa atitude colabora para preservação desta memória ancestral, patrimônio da nossa cultura.

Algumas concepções da era digital são recriações das ideias já estabelecidas. Após, ter se inspirado em experiências comunicacionais indígenas anteriores, atualmente, a Rádio Yandê com seus quase oito anos de existência, serve de estímulo para que diversas experimentações de apropriação midiática e comunicacional aconteçam, tais como: perfis nas redes sociais, canais em plataformas de streaming, produção de podcasts, tanto para educação quanto para informação, dentre tantas outras iniciativas desses povos nativos. Os indígenas estão, cada vez mais, usando as tecnologias de comunicação e informação (TICs), a fim de fortalecer suas próprias narrativas.

A mídia tradicional quando não ignora, trata o indígena de forma estereotipada. Na maioria das vezes, em que os indígenas são mencionados na mídia convencional, tratam com negligência as histórias desses povos. A narrativa os coloca como barreiras ao desenvolvimento do país, ou seja, como vilões e, normalmente, não divulga suas versões dos fatos. Existe ainda o pensamento colonizador que acha que o indígena não é ‘civilizado’ quando não vive em contexto urbano.

Anápuaka declarou, recentemente, no Seminário Abril Indígena 2021, transmitido pelo Facebook da Rádio Yandê, que para fazer comunicação indígena não se deve ser etnocentrista, tem que estar voltado para todos os povos originários, independente da etnia, o que traduz o significado da palavra Yandê, que em tupi antigo significa nós, nosso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Marco Antônio de. Práticas infocomunicacionais e mediações na cultura da convergência. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. n. 7, p. 228-242, novembro 2018.
- ANTOLINI, Marialina Côgo; REBOUÇAS, Edgard. Comunicação, direitos humanos e cidadania: Territorialidades que se entrelaçam. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth. EDUFES, Espírito Santos. **Comunicação e Territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. Vitória: EDUFES, 2017.
- CABRAL, Eula D. T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. Setor de Pesquisa da Fundação Casa de Rui Barbosa. RJ, 2019.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D. T. Inclusão digital para a inclusão social: Perspectivas e paradoxos. **Revista Debates**. v.4, n.1, p. 11-28, jan.-jun. 2010.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Regulamentação democrática da radiodifusão comunitária. In: CABRAL, Eula D. T. **Desafios das Políticas de Comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- JEKUPÉ, Olívio. *Roubaram o gravador do Juruna*. **Tellus**, v. 10, n. 19, jul./dez. 2010.
- JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008
- LIMA, Luciana Piazzon Barbosa. Práticas culturais on-line e plataformas digitais: desafios para a diversidade Cultural Na Internet. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. n. 7, p. 74-89, novembro 2018.
- KENSKI, Vani Moreira. Cultura Digital. In: MILL, Daniel (Org.) **Dicionário Crítico de Educação e Tecnologias e de educação a distância**. Campinas: Editora Papirus, 2018.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignácio. SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2015.
- PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2003.
- PAPPIANI, Angela. Programa de Índio: criando uma ponte sonora entre as culturas. **Revista Novos Olhares**. v.1, n.1, p. 107-118, 2012.

- PERUZZO, Cíclia. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palabra clave**, v. 11, n. 2, , p. 367-379, 2008.
- _____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte (MG), **Anais**, Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- RADDATZ, Vera Lúcia Spacil. Cacique Fongue FM: uma emissora comunitária indígena. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal (RN), **Anais**, Natal: Intercom, 2008.
- RESENDE, Ana Catarina Zema de. **Direitos e Autonomia Indígena no Brasil (1960–2010): uma análise histórica à luz da teoria do sistema-mundo e do pensamento decolonial**. 2014, 360 f., il. Tese (Doutorado em História)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017.
- SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, n. 22, p. 23-32, dezembro 2003.
- SANTIAGO, Ricardo; MAGALHÃES, Valéria Barbosa. Rompendo o isolamento: reflexões sobre História Oral e entrevistas à distância. **Anos 90**, v. 27, p. 1- 18, 2020.
- SAYÃO, Luis Antonio. Afinal o que é biblioteca digital?. **Revista USP**, n. 80, p. 6-17, dezembro/fevereiro 2008-2009.
- SCHMDIT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

A relevância da TV aberta durante a pandemia frente ao *streaming*

Cintia Augustinha dos Santos Freire

Sabe-se que a internet é usada nas estruturas da sociedade, sejam políticas, econômicas, educacionais, culturais, todas estão atreladas a essa rede de informação. Diante do surgimento das novas tecnologias, a digitalização da TV aberta se fez necessária, reconfigurando a radiodifusão. A TV digital oferece maior interatividade entre usuário e o conteúdo que está disponível na internet, assim o mercado de entretenimento, setor onde a TV aberta se situa, vem mudando completamente a mídia televisiva.

A TV aberta, apesar de ser o meio comunicacional mais importante do Brasil, em termos de alcance e audiência, vem enfrentando o impacto das novas tecnologias e da convergência, principalmente durante a pandemia, cenário que provoca a emergência de concorrentes como a internet e o celular.

Se faz necessário compreender o cenário da mídia brasileira, quanto às mudanças no espectro dos meios de comunicação. É importante lembrar que, em 1995, houve a promulgação da lei de TV a Cabo (Lei nº 8.977), que impactou fortemente a TV aberta, pois surgiram novas licenças, concedidas a partir de 1998, por meio de licitação, através do Ministério das Comunicações. No entanto, somente nos anos 2000 a TV a cabo começou a operar efetivamente sob a tutela da Anatel¹, responsável por regulamentar todos os serviços de telecomunicações, inclusive de televisão por assinatura, tendo respaldo na Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472), promulgada em 1997.

Desde então, houve uma forte expansão da TV a cabo no país, principalmente pela interatividade digital que surgiu na televisão brasileira, em 2006, com o desenvolvimento do software Ginga. Segundo Patrícia Maurício (2012), em entrevista ao portal Puc-Rio Digital (2012),

o Ginga é um software intermediário, desenvolvido na PUC-Rio e na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que permite uma interatividade muito grande com a TV. Pode-se dizer que o Ginga é o melhor do mundo, o padrão é internacional. Com ele, você também pode interagir pelo celular. Por exemplo: uma família está assistindo ao jornal. Após o término dele, toda família quer ver novela, e apenas um membro dela quer saber mais sobre os conflitos no Oriente Médio, mostrados há pouco no noticiário. A pessoa quer ver mais vídeos, mais mapas. Com o Ginga, por meio do celular, ela interage com a emissora de TV e acessa informações a mais.

1 Agência Nacional de Telecomunicações

Essa nova tecnologia possibilita outros serviços como o acesso ao vídeo sob demanda (VoD), jogos, compra de produtos, guias de programação, entre outros modos de interagir com a televisão - e tudo isso sob o controle do telespectador.

Embora o consumidor tenha todo esse aparente poder, Jesús Martín-Barbero aponta que nesse processo o consumidor tem suas trocas mediadas. Para ele, houve um deslocamento do uso dos meios, que se dá inerentes ao comunicar, uma vez que a “trama comunicativa que introduz em nossas sociedades a percepção de um novo modo de relação, entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição” (MARTÍN-BARBERO, 2004a, p. 36). O consumidor/receptor continua homogeneizado, dominado pela influência dos grupos que controlam o que se consome, ou seja, o espectador é submisso ao que lhe é oferecido, quando se entende que a sua vontade de consumidor-receptor passa pela oferta dos meios de comunicação massivos, que continuam fomentando seus próprios interesses.

Percebe-se que a sociedade capitalista industrial tradicionalmente estabeleceu uma relação mercantil com os meios de comunicação, pois é baseada estritamente no consumo, ou seja, todas as relações sociais, como a cultura, a arte, as ideias e os valores são midiaticizadas e capitaneadas pelo setor.

Nesse contexto, para a indústria cultural a própria cultura se transforma em mercadoria, na medida que os meios transmitem o mesmo conteúdo e o sujeito fica fechado numa mesma narrativa, impedido de conhecer a diversidade do espaço social e cultural, em que se encontra inserido, tanto nas suas relações com o local, o regional e o global.

Embora se compreenda a cultura como algo singular, os meios de comunicação ignoram essa questão e trabalham com a perspectiva da influência dos sujeitos ao consumo. A indústria cultural se apropria de elementos da cultura e os vende como mercadoria. Adorno e Horkheimer (2002, p. 36-37) afirmam que “o lucro não é mais só a sua intenção, mas o seu princípio exclusivo”. É importante ressaltar que os meios de comunicação não devem ser vistos como um fator negativo na sociedade, na verdade são necessários para a democratização da comunicação. Entretanto, dentro de um contexto onde a cultura, a arte, os valores e as ideias são moldados para serem subservientes ao mercado, adquire um aspecto negativo, de mercantilização.

Pode-se dizer que nos últimos 70 anos a televisão aberta produziu programas com o principal objetivo de manter a audiência, no maior nível possível para assim obter o maior valor de venda dos espaços de propaganda. Hoje, as novas mídias disputam as verbas publicitárias, antes destinadas quase que totalmente para a televisão.

Essa nova demanda de oferta dissemina, entre grande parte da população, a formação de novas formas de cultura, pois esta, deve ser compreendida diante dos diferentes espaços que ela ocupa. A produção audiovisual é carregada de linguagem, imagens e/ou

sons, elementos produtivos e representativos, que inventam sentidos e podem interferir diretamente na cultura.

Atualmente o espaço de disputa entre as mídias tradicionais e as novas mídias vem aumentando, porém a TV aberta permanece concentrada em cinco grandes conglomerados: Globo, SBT, Record, RedeTV! e Bandeirantes, cujas sedes estão localizadas no eixo Rio-São Paulo. A Rede Globo não é mais a primeira em relação à abrangência dos lares que têm televisão. De acordo com o Mídia Dados 2019, a Rede TV! está em 5.560 municípios, atingindo 99,82% do total, e 97,39% dos lares com TV, com 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo em 5.477 cidades brasileiras, ou seja, em 98,33%, atingindo 97,25% dos domicílios com televisão com 122 emissoras (CABRAL, 2020, p. 5).

A pesquisadora Eula Cabral (2020, p. 6) verifica que “a TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros através de cinco conglomerados nacionais privados e cinco grupos regionais privados”. Para ela, “os conglomerados concentram atividades e empresas também em busca de racionalização de custos e riscos, em prol de mais poder. Suas consequências podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto da falta de pluralismo informativo”. E continua afirmando que, “não é à toa que resultam em monopólio e/ou oligopólio nos mercados. A concentração pode ser boa para os grupos midiáticos, mas é ruim para a sociedade” (CABRAL, 2020, p. 8).

Além disso, no caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV, por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas” (CABRAL, 2020, p.4). Mas, e a sociedade, como um todo, as comunidades, como terem seus direitos democratizados em relação à / e na comunicação brasileira?

AS PLATAFORMAS DE STREAMING: NOVOS CAMPOS DE DISTRIBUIÇÃO SEM REGULAÇÃO DO SETOR

Nos anos de 2012 e 2013, os maiores serviços de streaming do mercado começaram a surgir no Brasil. Eles cresceram e se tornaram uma presença certa na casa de praticamente todos os brasileiros e, com isso, tanto a TV a cabo como a TV aberta sofreram grandes perdas. A TV aberta precisou se reinventar diante da conveniência do consumidor de assistir no streaming o que quiser, na hora que quiser, em que tela desejar, mesmo não sendo gratuito como a TV aberta.

De acordo com Maria Clara Almeida (2019, p. 71), o VoD é uma nova forma de ver e consumir TV, mas é importante ressaltar que todo conteúdo audiovisual, consumido na internet, sem necessidade de fazer download do arquivos, é streaming, como Globoplay, PlayPlus, Netflix, entre outros. Porém, nem tudo que é streaming pode ser considerado VoD, mas todos os conteúdos audiovisuais on demand são streaming. O conteúdo audiovisual do YouTube é

um streaming, todavia não é consumido sob demanda e, portanto, não é Vídeo sob demanda.

Entender como as novas tecnologias foram impactando a TV aberta e a necessidade da democratização da comunicação se faz necessário diante das inovações tecnológicas do mercado audiovisual. Segundo Jonathan Crary (2014, p. 49), “a forma que a inovação assume no capitalismo é a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas”, ou seja, hoje em dia, se fala muito sobre inovação no mundo e pouco se percebe que ela assume no capitalismo papel primordial, pois essa simulação contínua do novo, na verdade, tudo aquilo que se entende por inovação é uma repetição de coisas que parecem novas, mas a partir do controle, em si, permanecem as mesmas, continuam nas mãos daqueles que já detém o poder, o controle das tecnologias, das mídias sociais, dos diversos meios comunicacionais, sejam aplicativos, redes sociais, entre outros, além das diferentes formas de assistir a televisão. Mas, é preciso democratizar a comunicação. Ele precisa ser de todo(a)s e para todo(a)s.

Para Crary (2014), as novas tecnologias aumentaram o consumo de mídia e levaram o consumidor a acreditar que possui autonomia e auto regulação, quando na verdade é uma ilusão. O filósofo Giorgio Agamben refutou tais afirmações, respondendo que “hoje não há um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo” (CRARY, 2014, p. 54).

O que nota-se tanto no Brasil como em todo o mundo é uma sociedade onde a cultura da mídia aumenta e, com isso, o poder dos conglomerados midiáticos se mantém. Mesmo diante dos desafios impostos por uma economia baseada na internet, a TV aberta vem se organizando em torno das formas de produções tecnológicas reproduzidas pela mídia de massa. As mídias sociais surgem como uma alternativa para as comunidades e podem fazer frente às mídias tradicionais?

É importante lembrar que essas mídias não se encaixam nos formatos tradicionais — como TV, rádio e jornal. No entanto, nota-se que as mídias sociais impactam mais pessoas que as convencionais, pois são direcionadas a um público específico e tem um conteúdo voltado para questões do cotidiano de um local ou região, além de não serem coibidas pela legislação pertinente à tv comunitária. Acredita-se, que se a mídia social for criativa e capaz de interagir com as pessoas, tem grandes possibilidades de repercutir de maneira espontânea, possibilitando a popularização desses canais de comunicação. O compartilhamento pode contribuir para o fortalecimento do trabalho dos artistas, produtores, comunicadores e demais agentes que promovam a cultura local, bem como a disseminação de informações importantes e necessárias às comunidades que não são contempladas pela mídia tradicional.

As novas tecnologias surgem a todo momento transformando o modo como as pessoas trabalham, interagem e vivem em seu cotidiano. A TV a cabo, a internet, são componentes que

forçaram a TV aberta a buscar novos caminhos sem contudo perder o seu poder hegemônico.

A hegemonia se resume num tipo de dominação que é predominantemente (ainda que não inteiramente) consensual. [...] é a capacidade de liderar os grupos subordinados dentro de um quadro no qual estejam assegurados os interesses fundamentais dos dirigentes; os dirigidos sintam como suas as pretensões do grupo dirigente (SECCO, 2010, p. 2).

Diante do quadro, pode-se dizer que as mídias sociais por serem isentas de uma regulação opressora e desigual como existe entre a TV aberta e a TV comunitária, apresenta-se como uma opção capaz de fortalecer indivíduos e comunidades para que possam protagonizar ações de melhoria das condições de vida locais, bem como participar de processos decisórios mais amplos quando organizada e formalmente constituídas?

A TV aberta usa seu espaço de forma hegemônica, organizando a sociedade e difundindo ideias através de seus conteúdos, com imagens que criam uma ilusão de realidade, através de um discurso convincente cheio de intenção ideológica que fomentam os interesses econômicos e sociais dos grupos de mídia.

Com relação a essa hegemonia midiática, Dênis de Moraes (2016, p. 112) aponta que os conglomerados concentram a mídia, detêm a infraestrutura tecnológica, e que as novas tecnologias de mídia trouxeram vantagens para eles, uma vez que a digitalização e a internet contribuíram para agravar os problemas das mídias alternativas, bem como a oligopolização que se beneficia de uma legislação deficiente no setor.

Sendo assim, os grandes grupos de mídia aumentam exponencialmente suas ideologias, incentivando o consumo, impedindo o acesso da sociedade de ter voz, bem como controlam o acesso à informação, ao conhecimento, à educação, ao direito à propriedade, à produção e também se apropriam do discurso de como decide promover certas informações e omitir outras.

Para Dênis de Moraes, no entanto, a internet embora tenha impactado a mídia tradicional televisiva, ela não é por si só a solução de uma TV aberta que venha cumprir o seu papel designado na Constituição.

Não hesitamos em reconhecer que o potencial contra-hegemônico de meios digitais é de suma importância num embate tão desigual com os conglomerados, mas não basta para democratizar o sistema de comunicação, sem uma regulação que garanta a diversidade nos meios sob concessão pública e a democratização dos acessos e usos tecnológicos (MORAES, 2016, p. 131).

De fato, a falta de uma regulação adequada aos meios de comunicação concentra serviços e propriedades em todos os setores comunicacionais.

Segundo Adilson Cabral (2017, p. 24) “a legislação em vigor, relacionada com os canais comunitários de TV a cabo (1995), com as rádios comunitárias (1998) e, mais

recentemente, com os canais da cidadania da TV digital (2006), restringe consideravelmente as possibilidades de financiamento” e também “das iniciativas de comunicação comunitária e compromete a continuidade de vários projetos relevantes ou leva outros tantos às alternativas do amadorismo ou da desobediência civil”.

Outra questão apontada pelo autor quanto aos canais comunitários diz respeito à questão financeira, uma vez que existem a partir da comunidade local, que se mobiliza e sem ajuda do setor público, precisam obter recursos para sua instalação, equipamentos, operação e manutenção; tudo é realizado de forma voluntária e sem fins lucrativos. Nem mesmo as operadoras de televisão a cabo, que são obrigadas a disponibilizar o espaço, dispensam qualquer tipo de contribuição, ao contrário dos outros canais de uso gratuito, que são sustentados por recursos públicos, com exceção de alguns canais universitários. Para Adilson Cabral (2014, p. 2) o financiamento restrito é uma ameaça à sustentabilidade das TVs comunitárias.

De um modo geral, limitam a inserção publicitária à figura do patrocínio na forma de apoio cultural, que restringe inserções mais relacionadas com o produto ou serviço anunciado e demanda conhecimento prévio dos espectadores a produtos, serviços e empresas veiculados. Trata-se de inviabilizar na prática uma forma de apoio financeiro à continuidade dessas emissoras, afetando a sustentabilidade de seus projetos junto à sociedade em geral. Embora, haja modos de se esquivar dessas limitações, o entendimento dos que atuam no setor é de que cerceiam e asfixiam as possibilidades de atuação.

Nota-se que o cenário da TV aberta no Brasil é favorável aos grandes grupos já consolidados, uma vez que, as tentativas de setores da sociedade em conseguir um espaço contra-hegemônico vêm sendo coibidas, por aqueles que deveriam zelar por uma comunicação isenta de oligopólio e monopólio.

O Capítulo V, sobre a Comunicação Social, da Constituição Federal de 1988, no art. 223 registra que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

A Constituição tenta salvaguardar as emissoras de TV das pressões políticas para proteger a liberdade de imprensa, pois a mídia televisiva precisa ser plural, com diversidade cultural, com produção regional, sem interferência e participação de políticos como proprietários de emissoras de TV aberta, ilegalidade de conhecimento do governo federal, uma vez que existem políticos proprietários de emissoras de rádio e de TV, o que significa ilegalidade e parcialidade do poder público constituído, eleito para defender os direitos dos cidadãos brasileiros.

Nesse contexto, percebe-se que a TV aberta apresenta um espaço mínimo na programação, voltado para a cidadania, educação, cultura e desenvolvimento social,

como consta no Capítulo V Da Comunicação Social, Art. 221. da Constituição Federal registra que: “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.”

A regulação da TV aberta se faz necessária, resgatando o que está registrado no texto da Constituição Federal de 1988, no Art. 21: Compete à União: “XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens”, como um serviço público e, portanto, gratuito. É importante ressaltar que esse espectro eletromagnético se dá no âmbito do princípio da universalização do serviço público, que prevê a sua prestação para alcançar o maior número de cidadãos sem qualquer discriminação.

A compreensão do quão facilmente o conteúdo televisivo pode ser reproduzido em diferentes plataformas midiáticas, ou seja, as multitelas, que estão por toda a parte, nos faz refletir sobre elementos como acesso, velocidade de transmissão e sua penetração, que apontam para a urgência e a importância da regulação de conteúdo, tendo em vista que se acrescenta, constantemente, novas tecnologias para visualizá-los.

Durante o Curso “Comunicação pública: fortalecimento da sociedade e da democracia”, na Plataforma Youtube, no canal do Emerge, Laurindo Leal Filho, em sua explanação na aula 2, com o tema: Desmonte e Resistências: Participação Social e Democratização da Mídia afirmou:

O fenômeno novo são as mídias sociais, mas eu quero ressaltar que muita gente diz: não, mas a televisão é algo superado! Hoje é a internet! Isso não é verdade! Quando eu falei agora há pouco, Guilherme, em cultura no sentido amplo, a cultura, esta cultura do consumismo, do individualismo, da ganância, continua sendo. [...]. É obra da comunicação tradicional, da televisão e do rádio, porque as mídias, as novas mídias, não têm a possibilidade de concorrer nesse campo, da cultura mais ampla, ela pode concorrer até no campo da informação, mas não tem condições de concorrer no campo mais amplo da formulação de uma cultura nacional. (LEAL, 2021).

Em um cenário onde a comunicação pública está sendo fortemente atacada pela mídia televisiva, que pressiona o governo e decide promover certas informações e omitir outras, como já afirmado, anteriormente, por Dênis de Moraes (2016, p. 112), a mídia televisiva ganha destaque não somente por estar presente nos hábitos cotidianos da sociedade brasileira, mas também pela disputa implícita que vem promovendo, por sua habilidade em transmitir os acontecimentos desta realidade, influenciando nos modos de percepção do consumidor, tornando a informação como uma realidade absoluta, pois modula em cada cidadão uma práxis utilitária sobre a questão, uma vez que ela está influenciando o conhecimento do senso comum, omitindo conscientemente a realidade.

Para Karel Kosik (2010, p. 15), “o complexo dos fenômenos que povoam o ambiente cotidiano e a atmosfera comum da vida humana, que, com a sua regularidade, imediatismo e evidência, penetram na consciência dos indivíduos”, neste contexto, vê-se que, notadamente, o conteúdo audiovisual televisivo interfere no próprio entendimento do homem sobre os fatos, o que mostra a necessidade da sua regulação.

O que se coloca diante dos grupos de mídia é o desafio em adaptar-se diante da nova realidade sem perder de vista o lucro, criando novos nichos de fidelização, com produtos criados para incorporar demandas e preferências dos usuários, seja em âmbito local, regional ou global, desde que isso aumente a predisposição ao consumo e a fidelização às marcas, principalmente entre os mais jovens.

A convergência da TV aberta para a internet, através de sistemas digitais de transmissão e recepção, favorece a segmentação dos usuários pela diversidade de serviços oferecidos por diferentes dispositivos de comunicação. Apesar da concorrência da internet, as TVs abertas do Brasil ainda detêm mais da metade das verbas publicitárias. A TV está intrinsecamente ligada ao nosso cotidiano, a nossa cultura, ela está em toda parte através das multitelas.

A TV ABERTA FRENTE AO *STREAMING* NA PANDEMIA

Em 2020, o maior conglomerado de mídia do Brasil finalizou o projeto “Uma só Globo”, que reuniu em uma única empresa todos os serviços do grupo, nomes como Globosat, Som livre, globo.com, Globoplay, DGcorp, TV Globo, canais abertos, canais pagos e todos os veículos de comunicação do grupo, em uma única empresa que recebeu o nome Globo. A unificação vem sendo um projeto do grupo que possibilita um relacionamento mais direto com o consumidor, através da geração de dados do usuário.

Com a pandemia e o corte de verbas publicitárias, todas as TVs abertas foram fortemente impactadas, principalmente a Globo, uma vez que a queda dos investimentos publicitários levou o grupo a equacionar ainda mais suas receitas, devido às transformações que o grupo vem fazendo desde a unificação.

A Globo foi a primeira TV aberta a investir no streaming e montar uma plataforma competitiva, passou a monetizar o setor com a Globoplay, uniu-se à Disney e mais recentemente ao Google. Nesse novo modelo de negócio é necessário investimentos em tecnologia e na aquisição de conteúdos que exigem aportes milionários.

Com todas as questões concernentes à pandemia, a Globo foi a que se saiu melhor no setor audiovisual e vem se reinventado para se manter hegemônica no setor.

A líder¹ do mercado televisivo por sete anos usará todos os recursos do Google Cloud,

¹ Rede Globo: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/07/globo-fecha-acordo-e-vai-para-nuvem-dogoogle-sembarreira.ghtml>

ou seja, a migração de 100% de dados da Globo para a nuvem do Google, compreendendo tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina, na criação de novos produtos digitais e a integração do aplicativo do Globoplay, nos televisores que usam o sistema Android TV, do Google, além da aliança com o streaming Disney Plus. Essas alianças agravam ainda mais a concentração midiática no país, por ausência de políticas públicas que não se antecipam ao momento histórico em que a comunicação no país se encontra diante do arcabouço tecnológico que a cerca.

A TV aberta tem grande importância no mercado brasileiro, permanece como a grande líder entre as mídias, seja em faturamento ou em alcance, com penetração domiciliar no total da população de 88%. Segundo Mídia Dados 2020², o Brasil investe em publicidade televisiva US\$ 7,399 milhões, US\$ 4,844 milhões em internet, US\$ 352 milhões em rádio, US\$ 535 milhões em jornal, US\$ 422 milhões em cinema e US\$ 267 milhões em revista.

Nota-se que a TV aberta reinou sem concorrentes por praticamente 70 anos, foi fortemente impactada com a chegada da TV a cabo, mas com a chegada da internet e o vídeo sob demanda o modelo de negócios mudou, da TV linear que sustentou as redes de TV durante sete décadas já não é suficiente.

As empresas de tecnologia em todo o mundo faturam alto com a venda de mídias digitais e notícias. São elas que com seus players vêm fazendo pontes para a TV via internet. Essa convergência de mídia, definitivamente, deu à TV aberta uma mobilidade inimaginável. Ela deixou de ser um aparelho estático para ser uma multitela que acompanha o usuário em qualquer lugar. Essa convergência permite uma ampla comunicação num país com mais de 200 milhões de habitantes.

Com toda a conectividade existente no país, que tem a cultura televisiva intrinsecamente em seu cotidiano, a chegada do streaming, na última década, já retém a segunda maior audiência do país, atrás apenas da Globo.

Segundo Valério Brittos (1999), o fenômeno possibilita multiplicidade de serviços. Em sua análise denominada “Fase da Multiplicidade da Oferta”, afirma haver um reposicionamento da mídia televisiva, diante do novo cenário midiático.

Sob o signo da globalização, a ‘fase da multiplicidade da oferta’ caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, como a denominação indica. Isso deve-se ao surgimento e à consolidação de mais emissoras e redes de televisão de sinal aberto e à proliferação de tecnologias de tevê por assinatura, que, em alguns casos, contam com cerca de cem canais, mas podem ir bem além disso (BRITTOS, 1999, p. 22).

Segundo a revista eletrônica Mercado e Consumo³, em pesquisa realizada pela

2 Mídia Dados: <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>

3 Mercado e Consumo: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>

divisão de Mídia da Nielsen Brasil, em parceria com a Toluna em 2020, entre os mais jovens o *streaming* vem se fortalecendo e sendo hábito diário para 43% dos brasileiros, durante a pandemia, ou seja: 77,2% entre 24 a 35 anos e 76,8% entre 16 a 23 anos. Isso ocorre porque o streaming possibilita assistir a qualquer série ou filme, disponível no catálogo, sempre que se desejar, onde e quando quiser, mas os conteúdos ao vivo de interesse popular, como o telejornalismo, reality shows e partidas de futebol estão ausentes dessas plataformas. O streaming é um serviço pago, que por esse motivo não é consumido pela maioria dos cidadãos brasileiros.

Em relação ao uso da internet, a PNAD Contínua (IBGE, 2018) identificou que existem 14,9 milhões de domicílios sem acesso à internet. Verificou-se que 34,7% não têm interesse, 25,4% consideram o serviço caro e 24,3% não sabem usar. Registrou, ainda, que o principal meio de acesso à internet é o telefone celular, com 98,7% dos domicílios em 2018. Os microcomputadores estão em segundo lugar com 48,1%, em 2018, o tablet em terceiro lugar com 13,4% dos domicílios. Além disso, verificou que na região Norte, em 13% dos domicílios o serviço não estava disponível, percentual que a nível nacional é de 4,5%.

Dentro desse contexto midiático, em tempos de pandemia, um estudo do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) mostra que 59% da população mais carente não tem acesso à internet.

A questão que se apresenta é o fato da TV aberta reinventar o meio televisivo, buscando e encontrando soluções diante da transformação sofrida pelo meio e do qual não pode fugir. Com a iminente chegada do 5G, o movimento das empresas OTTs se agita. A tecnologia 5G trará inúmeros avanços à interconectividade entre seres humanos e à qualidade da prestação de serviços tecnológicos. No entanto, a partir dos requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados, cabe aos controladores e operadores de dados promover medidas tecnológicas e organizacionais para mitigar riscos à proteção de dados dos seus clientes e usuários. Será que isso é possível?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa perspectiva panorâmica, o presente trabalho dedicou-se a apresentar uma breve atualização do debate do setor audiovisual brasileiro, considerando os impactos que a TV aberta vem sofrendo com a chegada das novas tecnologias, com o advento da internet, TV a cabo e recentemente os desafios trazidos pelo streaming, mostrando a importância de se democratizar a comunicação no país. Para isso, buscou-se contextualizar tomando como base o referencial teórico da Economia Política da Comunicação, com ênfase nos estudos do mercado brasileiro de televisão, uma vez que é importante analisar e compreender o que vem acontecendo no mercado midiático do país diante de inúmeras transformações.

Nota-se a ausência de uma regulação promovida pelo Estado, bem como o cumprimento da Constituição Brasileira. Esse cenário impede que haja uma comunicação democrática, que possibilite acesso entre os diversos setores da sociedade para que a mesma tenha o direito constitucional atendido, pois a comunicação é um direito humano universal.

Para corroborar com o presente artigo utilizou-se dos estudos da pesquisadora Eula Cabral em sua pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020). A autora observa, em sua análise sobre a reestruturação do setor midiático, que o advento das tecnologias possibilita aos conglomerados expandir e conquistar novos públicos oferecendo novos serviços.

Já os estudos de Brittos (1999), apontam que a reestruturação do setor identifica um investimento do mercado na coleta de dados dos usuários, quanto às suas preferências, para produzir conteúdos personalizados e exclusivos, em face ao surgimento do *streaming*.

Com a globalização e a ausência de uma regulação no Brasil, grandes conglomerados estrangeiros se consolidam no país, unindo-se aos grupos brasileiros que continuam a monetizar o mercado através do monopólio e oligopólios já existentes, como afirma Dênis de Moraes (2016).

Em suas pesquisas, Adilson Cabral afirma que restrições legais impostas aos canais comunitários de TV a cabo (1995), às rádios comunitárias (1998) e aos canais da cidadania da TV digital (2006), praticamente inviabilizam esse setor tão importante de espaço contra-hegemônico, favorecendo às demais mídias, principalmente a TV aberta, que já possui grandes grupos consolidados no país e recebem investimentos publicitários por parte do governo.

De acordo com a pesquisadora Maria Clara Almeida (2019), o mercado de vídeo sob demanda cresce, haja vista a quantidade de ofertas que contribui para que o público tenha acesso a muitos conteúdos, em multiplataformas, em qualquer lugar, como e onde quiser: é a TV em um novo formato.

Não se pode ignorar a importância do vídeo sob demanda e nem o streaming. Pois, o serviço de streaming vem conquistando o mercado, fazendo-se necessário realizar mais pesquisas e debates sobre o setor audiovisual, suas diversas transformações e regulação. Se possível, com a mesma velocidade com que essas plataformas se posicionam no mercado, pois é fundamental democratizar a comunicação.

Laurindo Leal Filho (2021) aponta que, no Brasil, a cultura televisiva faz parte da vida cotidiana e que as novas mídias, mesmo diante da velocidade da internet e da informação, ainda não inviabilizam a existência da mídia televisiva, uma vez que essa, ao longo de sua trajetória, fomentou uma cultura nacional no país e mantém um forte laço com a sociedade,

podendo-se constatar esta realidade nas pesquisas apresentadas no Mídia Dados (2020).

Como visto, os meios de comunicação têm papel central no cotidiano e o debate é fundamental, uma vez que a sociedade encontra-se estruturada pelos diferentes meios. Cabe a cada um de nós entender a importância da evolução tecnológica e da democratização da comunicação para a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIRES, Janaine, SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
- ALMEIDA, Maria Clara Estrêla Oliveira. **Televisão sob demanda: As estratégias da TV aberta no Brasil para o reposicionamento no mercado de nicho**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**.
- BRITTOS, V. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, n. 31, pp. 9-34, 1º sem.1999.
- BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. SP: Paulus, 2005.
- BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- 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. Disponível em <<https://pesquisaicfrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 8 mai.2021.
- CABRAL, Eula D.T (org). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC BR, 2019. Disponível em <<https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/DesafiosdasPol%C3%ADticasdeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> e . Acesso em 18 dez.2019.
- CABRAL, Eula D.T.. **Mídia brasileira: entre a Concentração e a democratização midiática**. In: LOPES, Ivonete da S., SANTOS, Anderson. (Org.). **Mídia, poder e a (nova) agenda do capital**. São Cristóvão: ULEPICC - Brasil, 2018, v. 1, p. 7-19. Disponível em <https://ulepicc.org.br/ebook-midiapoder-e-a-nova-agenda-do-capital/>. Acesso em 18 dez.2019.
- CABRAL FILHO, A. V. **Sustentabilidade na radiodifusão comunitária: desafios e possibilidades**. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28594/21241>. Acesso em 11/2/2021.
- CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Nossa TV digital: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003
- CETIC 2019. **TIC domicílios**. <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>Acesso em 11/03/2021.

KOSIK, KAREL. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeducaopoliticas/article/view/17383>. Acesso em 07/03/2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
_____. **Ofício De Cartógrafo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004a.

_____. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção. Televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2004b.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2020**. Disponível em: <https://midadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em 10 fev. 2021

MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural**. Rio de Janeiro: Editora Mauad/Faperj, 2016, 293p.

SECCO, Lincoln. **Hegemonia na Atualidade**. Artigo publicado no Boletim “Informe FFLCH-USP, 2010. Kondratiev, Nikolai. As Ondas Longas da Conjuntura. Tradução de Felipe Lacerda. Introdução de L. Secco. São Paulo, ComArte; PPGHE-USP, 2018.

PORTAL PUC-RIO DIGITAL (2012). **Convergência de Mídia**. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?l3630&sid=41#YHLVQDhKjiU>. Acesso em 10 mar. 2021.

IBGE. PNAD 2018. **IBGE**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=acesso%20a%20internet&searchphrase=all>. Acesso em 22 fev. 2021.

A comunicação no midiativismo feminino da maternidade e a influência na audiência da série televisiva *reality show* drama familiar *Bons Sonhos*

Lucia Novaes

A entrada da televisão por assinatura¹ no Brasil, considerada a “Fase da Multiplicidade da Oferta”,² marcou a década de 1990, mudando o panorama do consumo televisivo brasileiro. A tendência da segmentação da programação, focada em temáticas de grupos ou indivíduos, fragmentou a recepção da “telinha”, atendendo a públicos específicos, como o universo feminino. No mundo, inicia-se a Terceira Onda Feminista,³ revisando o que é bom e o que não é bom para cada mulher. Já no Brasil, a década de 1990 é o ápice do movimento feminista, marcado por contextos de ambiguidades, subjetividades e conflituosidades da mulher brasileira, em contextos como a relação da mulher com o homem, o casamento e seu significado, a vivência da maternidade, enfim experiências com fortes marcas culturais.

Neste cenário de conquistas femininas, a indústria criativa de mídia⁴ se movimenta para realizar conteúdos audiovisuais de identificação, e a criatividade é ilimitada na criação

1 A televisão por assinatura, também intitulada televisão de pagamento, televisão fechada, televisão premium, televisão por subscrição representa uma televisão com conteúdos exclusivos, referente a uma plataforma multicanal ou a um único canal de pagamento.

2 Segundo Brittos (1990, p. 14), a “‘Fase da Multiplicidade da Oferta’ foi um período de desenvolvimento específico da Televisão brasileira, um ciclo que tem como principal distinção a ampliação na quantidade de canais oferecida ao receptor, incluindo-se no quadro de acirramento da globalização, mais nítido através da TV por assinatura e das associações e intercâmbios transnacionais”.

3 A chamada Primeira Onda Feminista teria ocorrido no século XIX e avançado pelo começo do século XX. A Segunda Onda Feminista é uma continuidade da Primeira Onda Feminista, com as mulheres se organizando e reivindicando seus direitos. A Terceira Onda Feminista é identificada a partir da década de 1990 e representa uma redefinição das estratégias da fase anterior.

4 O grupo da Indústria Criativa de Mídia abrange dois subgrupos que produzem conteúdo criativo com o objetivo de gerar comunicação com o grande público: a) publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações e b) audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão. (ARAÚJO; OLIVEIRA; SILVA, 2013, p. 19).

de novos formatos televisivos. As séries televisivas no formato⁵ *reality show*⁶ drama familiar (a partir de agora intitulada STRSDF), exibindo histórias humanas de protagonistas reais, são um exemplo de conteúdo que vem sendo realizado para atender a demanda dos potenciais patrocinadores, se estabelecendo como plataforma de ideologias de necessidades, pensamentos, comportamentos do feminismo e de subjetividades da maternidade no Ciberativismo⁷ feminino. Este formato complexo, conhecido pelos produtores britânicos como *Factual Families & Relationships*, vem nas últimas décadas desempenhando um influente papel na memória de referência e na educação informal das mães brasileiras, encontrando nas comunidades virtuais um espaço para discussões sobre práticas culturais da maternidade. No Brasil, essas séries se estabelecem primeiramente através de franquias mundializadas, mas logo se desenvolvem em narrativas originais, regionais, baseadas em ideais que permeiam o comportamento da mulher brasileira.

No dia 26 de março de 2017, a manchete com o título: “*Mães se revoltam com programa da GNT que deixou criança chorando*”, inflamou as redes sociais. A razão desta polêmica, que se espalhou pelo ciberespaço, foi a exibição dos 2 primeiros episódios da recém-lançada STRSDF *Bons Sonhos*, no canal por assinatura GNT, que tinha como proposta ensinar os pais a colocar os filhos para dormir. O tema delicado e conflitante, provocou mães midiativistas⁸ em grandes proporções, a ponto de um abaixo-assinado virtual influenciar o fim do lançamento da segunda temporada.⁹ (Revista *Veja*, 2017).

Esta autora, como produtora executiva e diretora de conteúdo multiplataforma na Guanabara Brazil Comunicação, com 30 anos de *expertise* na indústria da economia criativa (Grupo Bandeirantes de Comunicação, MTV Brasil, Rede Globo), sendo co-autora de 4 formatos de STRSDF, exibidos no Canal GNT, (*Boas vindas, Bons sonhos*,

5 Em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, o autor diz que “o termo formato é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos, como o rádio) para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão”. (ARONCHI, 2004, p.46)

6 *Reality-show*, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural gênero televisivo autônomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros gêneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou subgêneros, procede a uma muito singular mediatização da interação social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do cotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. (MATEUS, 2012, p. 9).

7 O ciberativismo é um termo contemporâneo e consiste na utilização da internet por grupos politicamente motivados, que buscam difundir informações e reivindicações sem qualquer elemento intermediário com o objetivo de buscar apoio, debater e trocar informação, organizar e mobilizar indivíduos para ações, dentro e fora da rede.

8 O midiativismo, ou o ativismo da mídia, é uma ampla categoria de ativismo, que utiliza as diversas tecnologias de mídia e comunicação para colocar em ação movimentos sociais e políticos.

9 Mães se revoltam com programa da GNT que deixou criança chorando. [1] Leia mais em: Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/maes-se-revoltam-com-programa-da-gnt-que-deixou-crianca-chorando/> Por Da redação - Atualizado em 27 mar 2017, 22h01 - Publicado em 26 mar 2017, 12h52. Acesso em 22 ago. de 2020.

Quebra-cabeça e Socorro meu filho come mal), a partir do cancelamento da segunda temporada da série *Bons Sonhos*, constatou a necessidade emergencial do debate, da reflexão sobre a responsabilidade de verificação dos elementos constituintes e estruturais destas narrativas. Erros recorrentes, enunciados inapropriados, metas inalcançáveis, interpretações conflitantes e o predomínio da função de comunicação emotiva e apelativa corroboram, influenciam ações e são utilizados como ferramentas de educação informal para as famílias. O que não se sabe o programa explica.

Este artigo vem apresentar um recorte da pesquisa de mestrado desta autora em Memória e Acervos na Fundação da Casa de Rui Barbosa, *Maternidades Conflitantes: a influência do acervo audiovisual da série reality show drama familiar Bons Sonhos na memória das mães brasileiras*, verificando através da metodologia quantitativa o fórum de debate virtual *BabyCenter.com*, através de gráficos e Nuvem de Palavras, as principais palavras relacionadas aos sentimentos positivos ou negativos destas mães, por exemplo: se assistiu ou não, qual episódio, e tendências de representatividades da maternidade. O objetivo é refletir sobre o processo conflituoso apresentado na discussão na plataforma *BabyCenter.com*.

Através da pesquisa multi-exploratória documental e bibliográfica, a autora procurou explorar o conceito de comunidade a partir de uma perspectiva histórico-política, tomando como embasamento teórico, diversos autores como o sociólogo polonês e autor Zigmunt Bauman, a doutora em Psicologia Lurdes Oberg da Universidade Estadual do Rio de Janeiro e a feminista Elizabeth Badinter .

A MÃE EXAUSTA, A MÃE FRUSTRADA E O CHORORÔ DO BEM

No primeiro episódio da temporada de *Bons Sonhos*, a educadora do sono, Márcia Horbácio, visita Leticia, uma menina de 6 anos de idade que dorme na cama de seus pais. Sua mãe, Lucília, 46 anos, está cansada e se diz extremamente preocupada. Em conflito, com o que mais desejou na vida, ser mãe, Lucília chora exausta: “O maior amor que eu podia dar, eu dou! [...] como mãe não consegui o sucesso [...] é horrível falar isso, mas a maternidade me travou!”. Seu marido Fernando confessa não dar atenção devida à família, e se intitula um “*workaholic*”. A partir daí, uma relação de cumplicidade e confiança é estabelecida com a equipe do programa: diretora, cinegrafista e especialista. No segundo episódio, Márcia encontra a mãe Beatriz, 28 anos, uma mãe frustrada que sonha com a normalidade. Beatriz é uma mãe contemporânea, do século XXI, dividida entre o trabalho e a maternidade. Seu marido, editor de vídeos, trabalha *home office* e executa as atividades domésticas, sendo ele responsável pelo banho do bebê. O casal jovem, abatido, confessa não ter mais uma rotina amorosa. Antônio, um bebê sorridente

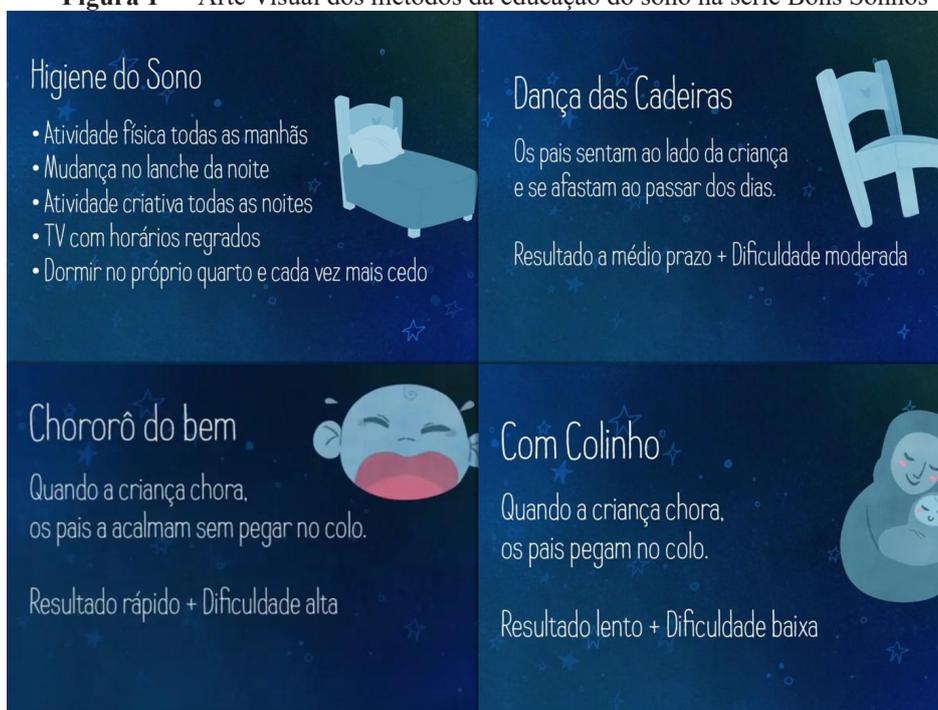
e carismático, 11 meses, passa a noite inteira acordado e seu pai se desdobra em mil e uma técnicas para niná-lo.

Nos próximos 30 dias seguintes, estes pequenos núcleos familiares terão que mudar suas rotinas, conviver sem privacidade, expondo suas vulnerabilidades. Câmeras de segurança são espalhadas em pontos chaves de suas casas, 24 horas por dia.

A especialista oferece a estas famílias quatro métodos de educação do sono com graus de dificuldade. Estes métodos são adaptações da metodologia original. Uma mistura de teorias clássicas, 14 anos de experiência profissional como “doula” e educadora do sono, adaptados à linguagem e formato televisivo. A partir disso, a família deve escolher o seu método, quanto maior o comprometimento e o grau de dificuldade, mais rápido será a eficácia, o sucesso! Grosseiramente simplificados, os métodos são divididos em: deixar chorar, maior dificuldade, pegar no colo, menor dificuldade. O grande dilema das mães e pais participantes da série *Bons Sonhos*, deu-se na escolha do método. Como escolher um método com resultado mais lento, se estavam exaustas? E se escolhessem o método mais rápido e forte, o *Chororô do Bem*, será que suportariam mais choro?

O método escolhido nos episódios 1 e 2 foi *Chororô do bem*, com maior grau de dificuldade. Na Figura 1, a arte visual animada, dos métodos do sono oferecidos pela apresentadora Márcia Horbácio na STRSDF *Bons Sonhos*.

Figura 1 – Arte Visual dos métodos da educação do sono na série *Bons Sonhos*



Fonte: Acervo Cine Group, 2016.

Figura 2 – cena polêmica da aplicação do Choro do bem (ep.2)



Fonte: Globoplay, canais globo, 2020.

Na data de 20 de março de 2017, a mãe de login Amanda N, publicou no site AVAAZ.org,¹⁰ que se define como: “a maior e mais efetiva comunidade de campanhas online para mudança social” (2020), a petição sob o título de: “*Globosat-Canal GNT: Retirem do ar o programa Bons Sonhos - Ensinando o Abandono de Crianças*”.¹¹

A sequência de imagens angustiantes na aplicação do método *Choro do bem*, conforme figura 2, inspiraram a midiativista Amanda N. a criação do seu pedido de abaixo-assinado, como afirma logo na introdução:

O programa Bons Sonhos que é transmitido pelo Canal GNT, traz técnicas que hoje já se sabe por meio de estudo que são prejudiciais para o desenvolvimento das crianças, propondo que as deixem, por meio de um termo absurdo chamado Choro do bem.

Na sequência Amanda N sugere empatia pelas mães protagonistas do programa:

Você já apresentar o método dessa forma para pais exaustos é óbvio que escolheriam o método com resultado mais rápido. Ressalto aqui que tenho todo amor e empatia por esse casal exausto, que em nenhum momento os julgo em suas escolhas.

10 Avaaz, que significa “voz” em várias línguas europeias, do oriente médio e asiáticas, foi lançada, em 2007, com uma simples missão democrática: mobilizar pessoas de todos os países para construir uma ponte entre o mundo em que vivemos e o mundo que a maioria das pessoas querem. Disponível em <https://secure.avaaz.org/page/po/about/>. Acesso em 20.04.20.

11 Site Avaaz.org petição para assinaturas: Globosat - Canal GNT: Retirem do ar programa Bons Sonhos. (2021) Disponível em: https://secure.avaaz.org/community_petitions/po/Globosat_Canal_GNT_Retirem_do_ar_programa_Bons_Sonhos_Abandono_de_Crianças/ (acesso em 21.04.21)

Figura 3 – Ação midiativista, abaixo assinado na plataforma AVAAZ.org



Fonte: Site AVAAZ.org (21 mar.2021)

A PLATAFORMA *BABYCENTER.COM*

A plataforma digital *BabyCenter.com*, um site especializado no nicho maternidade,¹² relacionada a Revista Crescer, incentiva sua comunidade a ações participativas de interação e de compartilhamento, em seus Fóruns de debate, uma estrutura dinâmica de comunicação, como pode ser verificado no círculo vermelho (Fig. 4): “Crie um tópico ou dê sua opinião nos assuntos de todas as mães” (*BabyCenter.com*, 2017).

Figura 4 – A Babycenter levanta polêmica: O que estão achando do Programa *Bons Sonhos*?



Fonte: Site Babycenter.com (2021)

12 Uma comunidade virtual é uma comunidade que estabelece relações, através de meios de comunicação à distância. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações em ambiente virtual. (Wikipédia, 2021).

O tópico levantado pela mãe com login “Nataloivia”, conforme indica a seta de cor roxa na Figura 3, foi: “Polêmica: programa *Bons Sonhos*, canal GNT. Meninas, o que vcs estão achando do programa *Bons Sonhos* do GNT? Estão acompanhando a polêmica nas redes sociais? Falem a opinião de vocês.” As respostas foram diversificadas em fórum de discussão, que iniciou, na data de 23 de março de 2017, e terminou, em 28 de março de 2019. Ao analisar os 49 comentários, em uma amostragem de 39 mães, pode ser verificado que apenas 33% tinham visto, declaradamente, um ou partes do programa da série *Bons Sonhos*. Isto pode ser visto na Tabela 1 e no Gráfico 1.

Tabela 1 – Quantitativo dos comentários das mães, polêmica *BabyCenter* que assistiram a série *Bons Sonhos*

Quantas mães declararam ter assistido o episódio?	
SIM	13
NÃO	14
PARTE	2
Não declarado	10

Fonte: Fórum Virtual Babycenter.com (2021)

Gráfico 1 – Gráfico Quantitativo apresentado no Evento ULEPICC 2020 sobre o debate na plataforma Baby Center



Fonte: Site web comunidade Babycenter (2021)

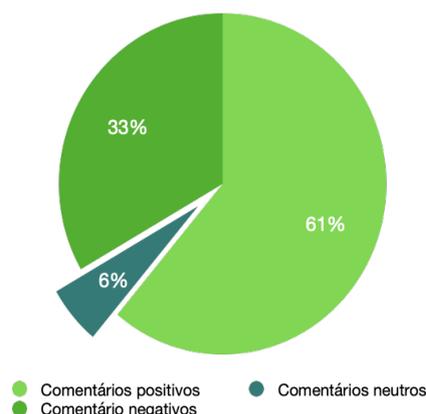
Podemos constatar na tabela 2 e no gráfico 2, que 61% das mães que viram um episódio ou parte dos episódios, fizeram comentários positivos sobre a série *Bons Sonhos*. Mas, o que chama a atenção, é que 76% das mães, que não assistiram e algumas ainda, que não conheciam o programa, fizeram comentários negativos, alguns de ordem subjugadora.

Tabela 2 – Quantitativo dos comentários positivos e negativos fórum Babycenter

COMENTÁRIOS	Não viu – não declarou	Viu episódio
POSITIVO	0	11
NEGATIVO	16	6
NEUTRO	5	1

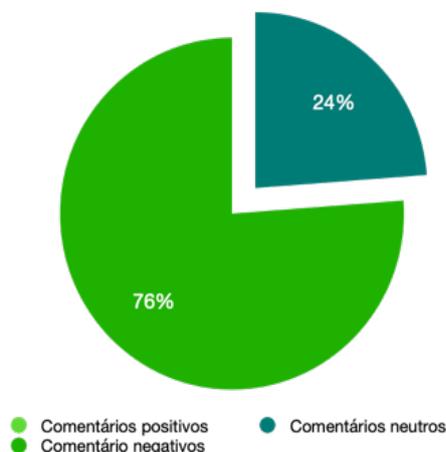
Fonte: Site web comunidade Babycenter (2021)

Gráfico 2 – Comentários positivos e negativos no fórum Babycenter



Fonte: Site web comunidade Babycenter (2021)

Gráfico 3 – Não viu episódio X comentários positivos e negativos



Fonte: Produzido pela autora, 2021

O tom do discurso e a intensidade dos sentimentos pode ser observado pela nuvem de palavras de comentários negativos, na Figura 4. Estas palavras, muitas vezes direcionadas às mães dos protagonistas dos episódios, refletem um tipo de discurso de ódio¹³, um tipo de violência verbal, ou seja, a intolerância às mães e suas formas de agir, a não aceitação das diferenças. No último comentário do fórum da polêmica *Babycenter* (2019), quase dois

¹³ O hate speech, ou discurso de ódio, como foi batizado este fenômeno social aqui no Brasil, testa os limites da liberdade de expressão, colocando-a em confronto direto com interesses ou direitos de grupos vulneráveis a esse tipo de discurso.

anos, depois da estreia da série *Bons Sonhos*, a mãe de login “MamãeLiv” comenta o fato de estranhar o tom dos discursos, e questiona se realmente viram o programa.

- Tou achando que pessoal que tá criticando ou não assistiu ou passou o olho. Pq em nenhum momento o bebê é “abandonado” nesse método! Ela explica bem claro q é no máximo 3 minutos q o bebê chora sem os pais! Ao invés d citar supostos “estudos científicos” vcs poderiam analisar que privação de sono deve ser muito mais danoso pra o bebê e pra o restante da família! (MamãeLiv, 03/06/2016)

Mas, qual o impacto dos questionamentos nesta plataforma? A plataforma digital *BabyCenter.com*¹⁴ está presente na Alemanha, Austrália, Canadá, Estados Unidos, França, Índia, Malásia, países árabes, Reino Unido, e foi criada em 2008, na cidade de São Francisco, Califórnia, Estados Unidos. A marca *Babycenter* está nas redes sociais com mais de dois milhões de seguidores, se autodefinindo, na sua página brasileira como: “a maior ferramenta digital do mundo para pais e mães, oferecendo informação e apoio com um alcance de 100 milhões de pessoas por mês”. É considerada uma comunidade virtual de assuntos relacionados à maternidade.

As jornalistas Fernanda Ravagnani e Carolina Schwartz comandam o *Babycenter* Brasil, desde seu lançamento (2008) e, sobre a filosofia da marca, afirmam que a comunidade é um lugar onde as pessoas podem se expressar livremente. “Valorizamos imensamente a troca honesta de ideias e experiências, e o apoio mútuo entre os usuários” (RAVAGNANI; SCHWARTZ, 2008).

A discussão do conceito de comunidade, a partir de uma perspectiva histórico-política, vem evoluindo, há muito tempo, na sociologia clássica. A doutora em Psicologia Lurdes Oberg (2018)¹⁵, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em seu artigo “O conceito de comunidade: problematizações a partir da psicologia comunitária”, busca discutir a relação do conceito da comunidade junto a contemporaneidade, tomando como embasamento teórico o sociólogo polonês e autor Zigmunt Bauman “pela sua capacidade de analisar a dimensão histórica desse conceito e problematizá-lo em nossos dias” e Castells (2013), por apresentar, através de uma leitura dos movimentos sociais em rede, outra possibilidade de discutirmos as redes de indignação como uma forma de comunidade dos nossos tempos: as comunidades instantâneas de prática transformadora, geradas como um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado.

Sobre as armadilhas das comunidades virtuais, escreve a psicóloga:

É importante entender, segundo Bauman, que, embora associemos a palavra «comunidade» a uma coisa boa, «sensação de aconchego», paraíso perdido ou

14 <https://brasil.babycenter.com>

15 Doutora em Psicologia Lurdes Oberg propõe em sua tese, uma discussão sobre o conceito de comunidade, a partir de uma perspectiva histórica e política. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/38820>

esperado, a comunidade imaginada, sonhada, apresenta diferenças da «comunidade realmente existente». Esta exige rigorosa obediência em troca dos serviços que presta ou promete prestar (OBERG, 2018, p. 720).

Dra. Lurdes Oberg (2018, p.724) complementa trazendo o conceito de comunidades instantâneas de Castells:

As “comunidades instantâneas” de Castells (2013), apresentadas aqui podem favorecer a constituição do comum, comunidade tecida no compartilhamento, na aceitação das diferenças, das singularidades e potencializar as vozes dos integrantes dos movimentos sociais, das maiorias populares, rompendo a separação entre aqueles que estão no centro e os que residem nas periferias.

No que tange à plataforma *BabyCenter.com*, ao se intitular uma “comunidade de muitas comunidades”, dentro um tema tão diverso, mostra sua preocupação com a “conviviologia” de seus seguidores. Para isto, a plataforma *BabyCenter.com* estipulou regras principais de convívio entre seus seguidores na comunidade, com o objetivo de harmonizar conflitos da maternidade, e estimular a liberdade de expressão de crenças, filosofias e estilos de educar. Como exemplos de regras, temos: “Não xingue nem use palavrões para atacar as pessoas”; “Não faça provocações, não desrespeite, não insulte, não persiga, não exponha e não humilhe qualquer participante da comunidade por suas escolhas ou crenças pessoais, para não ter sua conta bloqueada” ou “Não faça spam”.

Quando o assunto é identidade, a comunicação nestes ciberespaços exige uma etiqueta virtual ou netiqueta, como apresenta em sua tese Brito (2012), *Netiqueta e Educação: a importância da etiqueta nos espaços virtuais*.

O espaço virtual com toda sua interatividade e possibilidade de comunicação, além de ser muito atrativo, também é algo muito recente, e como consequência, a maioria das pessoas desconsidera a existência das regras de boa convivência que são utilizadas no dia-a-dia e que na internet também devem existir (BRITO, 2012, p. 5).

Como pressuposto, este projeto busca uma reflexão sobre o processo conflituoso, apresentado na discussão na plataforma *BayCenter.com*, apresentando palavras de julgamento e condenação, que pode ser comparada aos pensamentos de Bauman, em seu livro sobre “comunidade”, apresentando, ainda, uma sociedade excludente, no qual as ideologias em que nos inserimos e na qual, sem ilusões, temos que operar.

Segundo Bauman (2003, p. 67-68),

[...] quaisquer que sejam os laços estabelecidos na explosiva e breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente “vínculos sem consequências”. Tendem a evaporar-se quando os laços humanos realmente importam – no momento em que são necessários para compensar a falta de recursos ou a impotência do indivíduo. Como as atrações disponíveis nos parques temáticos, os laços das comunidades estéticas devem ser “experimentados”, e experimentados no ato – não levados para casa e consumidos na rotina diária.

São, pode-se dizer, “laços carnavalescos” e as comunidades que os emolduram são “comunidades carnavalescas”.

E como observou Bauman (2003, p. 111), trabalhar com a característica de gueto torna-se “a política de exclusão incorporada na segregação espacial e na imobilização de uma escolha duplamente segura, a prova de riscos, numa sociedade que não pode mais manter todos os que podem jogar, ocupados, felizes e acima de tudo, obedientes”.

Quando a maternidade, uma realização considerada sagrada, há muitas eras, é definida como um estilo de vida completo, devem as mulheres negar a si mesmas o futuro e o futuro aberto para elas? ou a negação desse mundo as obriga a tornar a maternidade um estilo de vida completo? (FRIEDAN, 1963, p. 80).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar através do discurso ciber midiativista de Amanda N. no abaixo assinado do site AVAAZ.org e no debate na comunidade virtual *BabyCenter.com*, que o mundo privado do ambiente cotidiano familiar são espaços delicados e subjetivos. As séries televisivas *reality show* drama familiar, como *Bons Sonhos* documentam histórias reais dramáticas de inter relações familiares e determinam o *Zeitgeist*¹⁶, em que são realizadas habilidades às lentes das câmeras escondidas. Sob a cultura da conexão e participação, estas histórias de ambiguidades e cumplicidades, são insumos para o midiativismo da maternidade, contribuindo para debates “democráticos” e conflitantes, participando no direcionamento da audiência televisiva. Pode-se observar, na verificação da STRSDF *Bons sonhos*, um tipo de acervo audiovisual de práticas culturais da maternidade, que corrobore, contextualizando as produções da mídia na história das mães brasileiras. Estas questões relacionadas ao protagonismo feminino e ao compartilhamento de seus dramas familiares, constitui uma janela para liberdade de pensamento, que como instrumento de memória, vem contribuir para a diversidade, encorajar o diálogo entre as partes, além de promover o respeito pela interculturalidade. Pluralizadas em acervos audiovisuais digitais, estes conteúdos de informação e entretenimento exibem cenas da vida privada em pictogramas dramáticos, ilustrando narrativas de mães desesperadas. Imagens marcantes captadas em alta resolução como choro e angústia, se tornam posteridade na web comunidade, induzindo debates sobre a subjetividade da maternidade.

16 *Zeitgeist* é uma palavra em alemão que significa “O espírito do tempo”. De forma simples, podemos dizer que é uma série de elementos que formam o ambiente cultural e intelectual mundial em um período específico da história.

Figura 5 – Nuvem de palavras comentários negativos polêmica fórum *Babycenter*



Fonte: Autora (2021)

Como podemos observar nas nuvens de palavras de verbos e adjetivos predominantes, negativos e positivos, formadas pelos comentários das mães que participaram do fórum *Babycenter.com* (Figuras 5 e 6), as opiniões sobre as práticas da maternidade são conflitantes, não existe um consenso sobre o que é ser e estar mãe.

Figura 6 – Nuvem de palavras comentários positivos fórum *Babycenter*



Fonte: Autora (2021).

Cada ideologia da maternidade, reflete aspectos sociais, econômicos e culturais subjetivos. Na sociedade contemporânea, a mulher ganha autonomia mas se disponibiliza para muitos mais papéis e responsabilidades. Como escreveu a feminista Elizabeth Badinter (2011):

Essa suave tirania dos deveres maternos não é nova, mas se acentuou consideravelmente na volta com toda a força do naturalismo. O maternalismo tão defendido ainda não engendrou nem matriarcado, nem igualdade dos sexos, mas antes uma regressão da condição das mulheres. Regressão consentida em nome do amor que se tem pelo filho, do sonho da criança perfeita e de uma escolha moralmente superior. Fatores bem mais eficazes que as coerções externas. Todos

sabem: nada vale a servidão voluntária! Nessa transformação do modelo materno, os homens não tiveram que mexer um dedo. (BADINTER, 2011, p. 108)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CAZARRÉ, Marieta. **2015**: o ano das mulheres. Edição: Aécio Amado. Publicado em 31/12/2015. Brasília. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>. Acesso em 30 set.2020.
- CORDEIRO, Mariana. Mãe – a invenção da história. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 10., 2013, Florianópolis, **Anais Eletrônicos...** Florianópolis (SC) : Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1386710409_ARQUIVO_MarianaSbarainiCordeiro.pdf. Acesso em 02 abr.2020.
- FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. Edição do Kindle.
- GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural.2011. **Revista Famecos** Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. Editora Aleph, 2014. Edição do Kindle.
- KILPP, Suzana. O confessionário reality de Big Brother Brasil. **Intercom**, v. 2, n. 2, p. 11-29, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1066> >. Acesso em 20 fev.2020.
- MATEUS, Samuel. *Reality-show*: uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, v. 1, n. 1, p. 235-244, Dezembro. 2012. Disponível em <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-reality_show_.pdf>. Acesso em 22 out. 2018.
- MEURER, Flávio. TV e cuidado infantil: SuperNanny e a esquematização da ordem familiar In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 1., 2008, Salvador (BA), **Anais**, Salvador: UFBA, 2008. Disponível em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Flavio%20Meurer.pdf>. Acesso em 05 set. 2019.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é**: lugar de fala? Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017.
- SANTOS, Érica; TEDESCO, Marina. Iniciativas e ações feministas no audiovisual brasileiro contemporâneo. **Estudos Feminista**, v. 25, n. 3, p. 1373-1391, set./dez. 2017. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/48260>. Acesso em 30 set.2020.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural.São Paulo: Boitempo Editorial : Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

Mulheres na política fluminense: análise qualitativa sobre a cena política feminina do Rio de Janeiro

Juliana Meneses

Quando a escritora americana Marie Shear, em 1986, escreveu em sua resenha *A Feminist Dictionary* a frase: “Ser mulher é a ideia radical de que as mulheres são gente”, deixou de aprendizado que a luta enfrentada por este grupo é profunda e cultural, e que para grande parte da sociedade, as mulheres ainda são enxergadas como cidadão de segunda classe. Conforme Simone de Beauvoir disse em sua grande obra, *O Segundo Sexo*, “a mulher não é elevada à dignidade de pessoa; ela própria faz parte do patrimônio do homem, principalmente do pai e em seguida do marido” (DE BEAUVOIR, 2019, p. 118), a questão histórica que não permitiu colocar as mulheres como protagonistas é algo que ainda deve ser combatida.

A emancipação feminina em uma sociedade patriarcal e misógina deve ser encarada por todos, não apenas pelo grupo em questão. No campo da política e do poder as mulheres têm um espaço extremamente reduzido, as decisões que englobam o público, o poder e o coletivo são deixadas para os homens, majoritariamente. “A sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens” (DE BEAUVOIR, 2019, p. 105). Mesmo com a Lei 504/97, de cotas de gênero, que define, ao menos 30% de candidaturas femininas nos pleitos, a quantidade de mulheres em cargos políticos em comparativo com os homens está abaixo deste número, ou seja, ainda quando se segue este percentual de candidaturas, elas não conseguem eleger um número expressivo.

Culturalmente as mulheres são induzidas a acreditarem que o espaço público não é destinado a elas, que poder é algo intrínseco aos homens, o que as faz não acreditar que têm o mesmo potencial e podem desempenhar o mesmo tipo de atividade.

Há milênios, as mulheres participam do processo da própria subordinação por serem psicologicamente moldadas de modo a internalizar a ideia da própria inferioridade. A falta de consciência da própria história de luta e conquista é uma das principais formas de manter as mulheres subordinadas (LERNER, 2019, p.268).

Para conseguir o seu espaço como representante parlamentar, as mulheres precisam de todo o apoio possível e nem sempre conseguem pelas mídias tradicionais.

Apesar da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5.617/2018 garantir 30% do Fundo Eleitoral e do Fundo Partidário para campanhas de mulheres, no mesmo documento ficou decidido que se respeite a cota obrigatória de 30% para mulheres no horário eleitoral gratuito, entretanto, este espaço ainda não é igualitário e quando se trata de partidos menores, que já têm um tempo reduzido, este espaço pode simplesmente não existir para as mulheres na política.

A igualdade só se poderá restabelecer quando os dois sexos tiverem direitos juridicamente iguais, mas essa libertação exige a entrada de todo o sexo feminino na atividade pública. A mulher só se emancipará quando puder participar em grande medida social na produção, e não for mais solicitada pelo trabalho doméstico senão numa medida insignificante. E isso só se tornou possível na grande indústria moderna, que não somente admite o trabalho da mulher em grande escala como ainda o exige formalmente (DE BEAUVOIR, 2019, p. 85).

Como alternativa para conseguir mostrar seu trabalho, suas ideias e planos de campanha, as mulheres recorrem à internet como um local para realizar suas campanhas, utilizando a rede como uma plataforma de contato direto com os eleitores.

As mulheres enfrentam uma série de dificuldades para conseguir se eleger, isso começa muito antes de se apresentarem aos possíveis eleitores, dentro dos partidos há um espaço maior para candidatos homens, parafraseando Angela Davis, “Imaginem se as mulheres jovens tivessem exatamente as mesmas oportunidades que os homens jovens. Imaginem, na verdade, um mundo sem sexismo” (DAVIS, 2017), mas esse ainda não é o mundo das mulheres, e quando se trata de política, o espaço feminino ainda é escasso.

Apesar dos percalços que estão dados para as mulheres que decidem enfrentar uma carreira política, o Estado do Rio de Janeiro, num comparativo de 2014 para 2018, teve um crescimento quanto a representatividade feminina, entretanto, é de se saber que a baixa elegibilidade feminina está presente não apenas no Rio de Janeiro, mas em todo o país.

Cada vez mais os movimentos parecem conscientes da necessidade de ampliar a metodologia de ação feminista na direção de ocupar espaços de decisão e poder. Em 2018, vimos crescer, mesmo que minimamente no parlamento brasileiro, o número de mulheres eleitas. (TIBURI, 2020, p.73).

A presente pesquisa teve a intenção de saber a opinião de parlamentares mulheres com mandato vigente e que atuam em partidos de esquerda do estado do Rio de Janeiro, onde a representatividade feminina é crescente, buscando compreender quais as impressões delas sobre a influência da imagem cultural da mulher e do uso da internet como uma ferramenta de auxílio para suas campanhas. De que forma a internet pode possibilitar que seu alcance fosse maior com possíveis eleitores, e quais os aspectos da cultura, que ainda são entraves para que mais mulheres consigam cargos políticos?

MULHERES NA POLÍTICA: PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Para a realização desta pesquisa qualitativa foi escolhido um recorte de mulheres da esquerda Fluminense, onde a quantidade de candidaturas lançadas é maior do que em partidos ligados ao centro ou à direita. Foram realizadas entrevistas com mulheres que já atuam efetivamente na política, que responderam a seis perguntas. Entre as participantes, estão sete mulheres em cargos de deputada estadual, deputada federal e vereadora para que fosse possível ter a opinião feminina, em todos os cargos fluminenses, e aceitaram participar da pesquisa, mulheres dos partidos PSOL, PT, PDT e PCdoB. A pesquisa foi realizada em junho de 2020. Participaram: Mônica Francisco (PSOL), Jandira Feghali (PCdoB), Luciana Novaes (PT), Dani Monteiro (PSOL), Benedita da Silva (PT), Renata Souza (PSOL) e Martha Rocha (PDT).

A participante da pesquisa, deputada estadual, Mônica Francisco (PSOL) é nascida no morro do Borel, zona norte do Rio, tem 48 anos, é pastora evangélica, formada em Ciências Sociais, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e militante dos direitos humanos. Foi assessora da vereadora Marielle Franco e, após sua morte, entrou na política. Em seu perfil do Instagram, Mônica se intitula “mulher preta, favelada, feminista, militante de Direitos Humanos e ex-assessora de Marielle Franco”.

Outra participante da pesquisa foi a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB). Nascida em Curitiba, Paraná, tem 63 anos, é médica e atual líder da minoria na Câmara dos Deputados. Foi coordenadora da bancada feminina no Congresso Nacional, de 1998 a 2004, em 2005 relatou o projeto de lei do poder executivo sobre a lei Maria da Penha, sendo responsável pela redação final do parecer na comissão de mérito. Autora da lei que garante cirurgia reparadora de mama em casos de câncer, através de planos de saúde, bem como autora do texto final da lei que concede licença maternidade à mães que adotam. Em seu perfil do Instagram, ela se descreve como “médica, baterista, deputada federal e defensora da democracia”.

A vereadora Luciana Novaes (PT), nascida em Nilópolis, Rio de Janeiro, tem 37 anos, é formada em Serviço Social pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Em 2003, quando cursava enfermagem, foi atingida por um tiro de bala perdida dentro do Campus da faculdade, quando ficou tetraplégica e dependente de ventilação mecânica. Atuou como palestrante motivacional e conselheira de Direitos Humanos e da Pessoa com Deficiência. Leva a autoria em leis, como a que garante às mulheres vítimas de violência doméstica prioridade nos programas habitacionais e, criação do Programa Centro de Parto Normal e Casa de Parto, que garante atendimento às mulheres durante a gestação. Em seu perfil do Instagram, se denomina “Vereadora carioca, Presidente da Comissão PCD (pessoa com deficiência), assistente social e especialista em Gestão Governamental e apaixonada pela vida”.

A parlamentar Daniella Monteiro, conhecida como Dani Monteiro (PSOL), é deputada estadual e a mais jovem a ocupar uma vaga na ALERJ. É estudante de Ciências Sociais, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Nascida no morro de São Carlos, Estácio, construiu o setorial de favelas do Rio de Janeiro e participou da coordenação de mobilização da campanha de Marcelo Freixo para a Prefeitura do Rio, em 2016. Foi assessora parlamentar da vereadora Marielle Franco. Na Assembleia Legislativa, prioriza os eixos sobre juventude, feminismo, educação, segurança pública, negritude, cultura e arte. Em seu perfil do Instagram se intitula “Deputada Estadual eleita pelo PSOL. Jovem, negra e feminista para fazer acontecer na ALERJ!”.

Já a parlamentar Benedita da Silva (PT), é deputada federal, professora, auxiliar de enfermagem e assistente social. Já foi governadora do Rio de Janeiro, além de ter sido a primeira senadora negra do Brasil. No governo Lula, foi ministra responsável pela pasta da Assistência e Promoção Social e, no governo Cabral, foi responsável pela Secretaria de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos. Foi candidata a prefeita do Rio de Janeiro nas eleições de 2020. No contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil, foi autora da Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc. Em seu perfil do Instagram se intitula “Deputada Federal pelo PT-RJ. Orgulho de ser uma mulher negra, da favela e uma das principais líderes políticas contra a desigualdade e o racismo”.

A deputada estadual Renata Souza é jornalista e doutora em Comunicação e Cultura. Formou-se em jornalismo pela PUC Rio e cursou o doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 2017, sobre Segurança Pública em uma perspectiva de garantia dos Direitos Humanos. Eleita em 2018, foi a mais votada da esquerda em todo o estado. Nascida e criada no Complexo da Maré, zona norte do Rio, atua na defesa dos Direitos Humanos, há mais de 12 anos em movimentos sociais, integrando a Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Atuou como chefe de gabinete da vereadora Marielle Franco. Foi candidata a prefeita do Rio de Janeiro nas eleições de 2020. Em seu perfil do Instagram se intitula “Cria da Maré, Feminista Negra, Defensora dos direitos humanos. Deputada estadual (PSOL) mais votada da esquerda do RJ com 63.937 votos em 2018”.

Martha Rocha é deputada estadual e ex-delegada de polícia brasileira. Formada em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), tem especialização em Direitos Humanos na Universidade Cândido Mendes e no Curso Superior de Polícia, ministrado pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-graduada em Direito Penal e Processo Penal pela Universidade Estácio de Sá, além de pós-graduada em Administração Pública pela UERJ e pela Escola de Políticas Públicas e de Governo da UFRJ. Já foi presidente da Comissão de Segurança Pública e Assuntos de Polícia, em 2014. Em seu perfil do Instagram

se intitula “Cria da Penha, fruto da escola pública, 1ª mulher a chefiar a Polícia Civil, 2º mandato como Deputada Estadual, ética, transparência e pulso firme”.

PESQUISA QUALITATIVA: PERGUNTAS

Para melhor entender como estas parlamentares pensam sobre o tema, foram elaboradas seis perguntas: 1) Você acredita que a internet e as redes sociais impulsionam a divulgação de candidatas mulheres? 2) Como você e sua equipe utilizaram a internet em sua campanha, quais foram os recursos utilizados? 3) Em sua campanha, você teve apoio de alguma página criada para as redes sociais que propagam campanhas femininas, além da sua própria e da do seu partido? 4) Em sua opinião, como a cultura e a internet têm influenciado na representatividade da mulher na política? 5) Em sua opinião, por qual motivo elegemos poucas mulheres? 6) O que você acredita que possa auxiliar na eleição de um número maior de mulheres?

As respostas da pesquisa esclarecem a opinião das mulheres que, já eleitas, podem expressar os recursos que foram aplicados em suas campanhas, e a razão que acreditam de algum modo influenciar a representatividade feminina no estado.

ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM MULHERES ELEITAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Na primeira questão proposta “Você acha que a internet e as redes sociais impulsionam a divulgação de candidatas mulheres?”, todas as parlamentares afirmaram concordar que a internet pode ser um fator de influência para a divulgação de candidatas. Mônica Francisco (PSOL) acredita que a internet facilitou a busca dos eleitores por candidatas mulheres.

Seja através de plataformas coletivas de divulgação de candidaturas de mulheres, que foram super importantes e aconteceram no país inteiro, seja através das redes sociais mesmo. Muitas pessoas já estavam procurando mulheres, especialmente mulheres negras, para votar nas eleições de 2018. A internet facilitou essa busca, principalmente para campanhas com menos recursos financeiros para estar em todo o estado, como foi a minha. (FRANCISCO, 2020).

Já Luciana Novaes (PT) crê que as redes sociais podem impulsionar a divulgação de mulheres, já que a política em si é um ambiente machista.

As redes sociais e a internet impulsionam a divulgação de candidatas mulheres porque a política é um ambiente muito machista e por isso é difícil que as mulheres tenham a oportunidade de se colocar, apresentarem suas propostas e pensamentos. A internet por ser um ambiente mais livre, permite que as mulheres possam se posicionar sem ter que passar pela aprovação de um cacique partidário ou de algum dirigente ou até mesmo de mulheres que compactuam com essa lógica machista. Por isso que a internet é uma forte aliada do empoderamento feminino e para o crescimento da candidatura de mulheres (NOVAES, 2020).

Jandira Feghali (PCdoB), diferentemente de Mônica e Luciana, apesar de acreditar na influência positiva das redes, ainda vê como um ambiente desigual. “Com certeza são plataformas que ajudam a democratizar o pleito, embora o uso de recursos para impulsionar conteúdos ainda seja desigual” (FEGHALI, 2020). Já Dani Monteiro (PSOL) acredita que a internet pode ser uma aliada e que proporciona visibilidade nas redes sociais, mas ressalta a necessidade de democratização da rede.

Apesar dos muitos atravessamentos que ainda precisamos enfrentar na democratização do acesso à internet, um dos fortes fatores que me fizeram chegar até aqui, junto com outras irmãs, foi a visibilidade que conseguimos, através das disputas de narrativas nas redes sociais. Aprofundar o debate sobre os lugares sociais em que as mulheres ocupavam há 10, 15 anos atrás, nos fez avançar numa ocupação política mais diversificada, permitindo que as narrativas plurais da internet mexam um pouco com as estruturas impostas sobre os nossos corpos (MONTEIRO, 2020).

Benedita da Silva (PT) crê que o espaço na internet e nas redes sociais facilitam o contato com os eleitores devido aos amplos recursos.

Como um importante meio de comunicação, o espaço na internet, bem como nas redes sociais, ampliou a possibilidade de uma pré-candidata/candidata se apresentar e apresentar as suas bandeiras e ideias para o seu público, onde os recursos para isso são inúmeros (DA SILVA, 2020).

Já Renata Souza (PSOL) vê a rede como um facilitador de divulgação para as candidatas mulheres, mas acrescenta que essas candidatas vêm de movimentos sociais e militâncias. As redes sociais auxiliam na propagação de quem são essas mulheres.

Eu acho que as redes sociais, ainda mais, nesse momento de pandemia, de fato podem sim impulsionar a divulgação de candidatas mulheres. Mas eu acho importante e necessário dizer, que as candidatas mulheres vieram muito mais de uma rede de movimentos sociais e militantes em defesa da vida das mulheres do que propriamente surgida das redes sociais. Mas, a gente entende as redes sociais como uma ferramenta importante e fundamental para impulsionar a divulgação dessas candidatas. E não só isso a construção de uma possibilidade real dessas mulheres assumirem um lugar de poder. Então a gente usou muito as redes sociais, para uma apresentação, porque o que a gente tem de grande dificuldade é fazer com que a sociedade compreenda que existem mulheres na política e portanto, essas mulheres merecem visibilidade justamente para se apresentarem e também apresentarem o seu programa em defesa da vida das mulheres (SOUZA, 2020).

Enquanto Martha Rocha (PDT) vê o espaço digital como um local para as mulheres exporem sua voz.

Sim, acredito que as redes sociais são uma ótima fonte para que a manifestação do posicionamento político feminino chegue à população, pois nem sempre as mulheres possuem a oportunidade de ter voz ou visibilidade de outra forma. As mídias sociais auxiliam que a voz feminina seja ouvida e reverberada (ROCHA, 2020).

Quando questionadas sobre “Como você e sua equipe utilizaram a internet em sua campanha, quais foram os recursos utilizados?”, a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB) afirma ter seguido as recomendações do TSE e TRE para divulgar propostas e agendas. Luciana Novaes (PT) afirmou não ter utilizado de forma mais ampla os recursos digitais. “Na campanha passada não utilizamos tantos recursos de internet. Era uma campanha pobre então não tivemos muitos recursos de internet” (NOVAES, 2020). Já Mônica Francisco (PSOL) utilizou de uma forma elaborada e se valendo de valores colaborativos para propagar suas plataformas.

A coletividade foi a marca da nossa comunicação. Todo mundo que era próximo e que tinha contatos com influenciadores, artistas e pessoas com projeção nas redes, ajudou a apresentar a minha candidatura para essas pessoas. Usamos as redes sociais para divulgar as propostas, a minha trajetória de vida, meu trabalho e as minhas reflexões. Também usamos uma plataforma para financiamento coletivo da campanha, em que as pessoas que apoiavam faziam doações em dinheiro (FRANCISCO, 2020).

A deputada em sua campanha utilizou a criatividade para, por meio das redes, vincular o conteúdo com os possíveis eleitores e se tornar conhecida para mais pessoas, por meio da criação de uma paródia.

A criatividade para conectar ruas e redes era algo que discutíamos o tempo todo. Por exemplo, o lançamento da nossa pré-candidatura aconteceu no dia dos/as namorados/as, então fizemos uma música, baseada na letra da Ludmila que dizia “din din din pode dar em cima de mim”, fizemos “din din din, dia 12 na ABI”, que era o dia 12 de junho na Associação Brasileira de Imprensa. Postamos nas redes e foi um sucesso, muita gente cantou no dia (FRANCISCO, 2020).

A iniciativa fez com que seu *jingle* divulgado nas redes, auxiliasse na lembrança de seu nome junto aos eleitores. A deputada estadual Renata Souza (PSOL) afirma ter usado a internet de modo que conseguisse um crescimento orgânico. Buscando mais engajamento do que quantidade, ela relata que a estratégia funcionou bem para a campanha.

Nós utilizamos a internet de modo muito eficaz, de maneira muito estratégica, entendendo que a campanha precisa não só trazer como fundamental um crescimento orgânico. Então a gente não abriu mão disso. A gente não fez qualquer forma de gatilho para ter mais seguidores, para ter maior visibilidade, pelo contrário, a gente se baseou em uma campanha que pudesse ser orgânica que pudesse ser de maneira mais engajada, principalmente com esses grupos, que mobilizam as lutas em defesa da vida das mulheres. Então nesse sentido, a gente procurou muito mais o engajamento do que quantidade. Então, a gente priorizou sempre mais qualidade do que quantidade nas nossas redes sociais. Isso demonstra inclusive a nossa tentativa de construir com outras redes de mulheres. Eu acho que isso fortalece, e isso como estratégia funcionou muito bem na nossa campanha (SOUZA, 2020).

Assim como Renata Souza, Benedita da Silva (PT) apostou em crescimento orgânico,

sua equipe investiu em alcançar o público de uma forma que utilizasse o menos possível os recursos de impulsionamento nas redes sociais.

A internet, com todos os seus braços de comunicação, foi utilizada pela nossa comunicação praticamente de forma orgânica, pois uma importante ponte com os internautas já havia sido construída, nos anos que antecederam às eleições de 2018. Por esse motivo, uma parte da campanha foi pensada justamente para isso: fortalecer a imagem, o debate e consolidar o apoio, através da internet, redes sociais e aplicativos. A nossa comunicação, por exemplo, praticamente não trabalhou com impulsionamento (postagem paga). Preferimos mandar todo o nosso material e também o link de cada postagem, naturalmente para os grupos de apoiadores (WhatsApp e Telegram) ligados ao projeto e ainda publicamos parte das nossas postagens de campanha, em grupos de apoiadores dentro do próprio Facebook. Essas ações ajudaram a elevar o alcance orgânico, ou seja: a postagem não paga (DA SILVA, 2020).

Para Dani Monteiro (PSOL), a principal estratégia de sua campanha foi conseguir conciliar as redes e as ruas, onde a militância pudesse trabalhar no ciberespaço e fazer de forma orgânica a divulgação de suas plataformas de campanha. Ela lembra que houve também o apoio de plataforma de financiamento coletivo eleitoral, onde foi possível captar mais recursos. A parlamentar diz ainda, que tinha em sua campanha “robozinhos reais”, fazendo uma metáfora aos *bots* usados de forma abusiva por alguns partidos, entretanto o apoio para sua candidatura era feito pelos militantes.

Minha campanha foi feita por muitas mãos e com a colaboração de diversos voluntários e voluntárias que se colocaram à disposição para construir uma política de comunicação, que fosse engajada e assertiva. Entendendo a ascensão que a internet teve nos últimos anos e o modo como ela veio influenciando a política mundial, foi muito importante para a nossa construção, que era bem pequena e com diversas dificuldades, utilizar um dos poucos meios, em que tínhamos acesso a um baixo custo. Nós fizemos uso das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), sempre trazendo propostas e os debates que queríamos implementar para o nosso público, quase sempre de forma orgânica porque a nossa verba era bem baixa, mas a gente tinha um grande apoio da militância, então a gente tinha ‘robozinhos’ reais, que nos auxiliavam nos compartilhamentos e engajamento nas redes. A gente também teve apoio de uma plataforma de financiamento coletivo eleitoral, a Democratize, em que eles disponibilizaram um site de *vaquinha online* para captação de recursos. E tivemos o nosso site de campanha que era um domínio pago do *Wordpress*. A característica principal da campanha foi construir uma dinâmica muito atrelada às redes e às ruas. Tivemos uma campanha muito linda nas ruas com um corpo de militância muito ativa e foi isso que a gente quis passar nas redes sociais, que por mais que não houvesse grandes recursos para trabalhar com ferramentas mais elaboradas, nós usamos o básico para passar a nossa mensagem. E, bem, parece que deu certo (MONTEIRO, 2020).

Martha Rocha diz utilizar as redes como uma forma de dar satisfação de tudo que faz em seu mandato para seus eleitores, um canal direto de comunicação.

Eu e minha equipe acreditamos na transparência e na importância da informação; assim, as redes sociais nos auxiliam a manter todos os cidadãos fluminenses a par do meu mandato. Com isso, as redes sociais se tornam não só um veículo

de propagação da informação, mas auxilia na campanha política, pois atualiza os meus eleitores quanto às Comissões que participo, aos Projetos de Lei que proponho e a toda fiscalização que meu mandato está sempre comprometido. (ROCHA, 2020)

Sobre a questão “Em sua campanha você teve apoio de alguma página em redes sociais que propagam campanhas femininas, além da sua própria e da do seu partido?”, Martha Rocha (PDT) relatou que muitas eleitoras se juntaram para propagar seu conteúdo eleitoral de forma voluntária em suas próprias redes. Luciana Novaes (PT) afirmou que não teve relação com outras páginas, já Jandira Feghali (PCdoB) e Dani Monteiro (PSOL) tiveram a ajuda do “Campanha de Mulher”, projeto do Mídia NINJA. Mônica Francisco (PSOL), além do “Campanha de Mulher”, teve também do “Agora é que são elas” e do “Meu voto será feminista”. Benedita da Silva contou que teve apoio do projeto “Elas por Elas”, desenvolvido pela Secretaria Nacional de Mulheres do PT, além do apoio de projetos que deram suporte às candidaturas de mulheres pretas.

Em 2018, foi constituído uma plataforma chamada Mulheres Negras Decidem, pela Rede Umunna, que divulgou o nosso perfil; o Fórum Estadual de Mulheres Negras, que constituiu através de suas afiliadas o chamado “voto nas pretas”, também divulgou o nosso perfil nas suas redes, organizando atividades coletivas, entre outras (DA SILVA, 2020).

Renata Souza (PSOL) afirmou que teve apoio de páginas nas redes sociais, não apenas que apoiavam campanhas femininas, mas também feministas, onde priorizavam causas para as mulheres, numa tentativa de romper com a lógica do patriarcado.

Sem dúvida nenhuma nossa campanha contou com o apoio de algumas páginas de redes sociais, enfim campanhas feministas e não só femininas, de mulheres que estavam entendendo a ocupação da política como uma ocupação de fato, para que não se reproduzisse a lógica machista, autoritária e misógina, que os homens já reproduzem, quando estão na linha de frente construindo programas, ou construindo plataformas que não vislumbram as mulheres como prioridade. Então, eu acho que tem essa diferenciação que é importante, não basta ser mulher na política, precisa ser mulher que vá defender a vida de outras mulheres na política. Eu acho que isso, enquanto determinação e responsabilização dessas mulheres, que estão se colocando para o pleito eleitoral, isso é, e foi, fundamental na nossa campanha. Então, nossa campanha foi muito abraçada por grupos feministas, que estão nas redes sociais e isso dá um salto de qualidade importante nessa mobilização de rede (SOUZA, 2020).

Na questão “Na sua opinião como a cultura e a internet influenciam na representatividade da mulher na política?”, as parlamentares podiam explicar sobre como pensavam que a cultura social, onde as mulheres não são vistas como seres políticos, e a internet, como uma saída para propagação de conteúdo político, são agentes de influência na política feminina. A entrevistada Jandira Feghali (PCdoB) não respondeu.

Luciana Novaes (PT) acredita que a internet pode auxiliar na ruptura do ambiente machista.

É um espaço livre, então as mulheres normalmente quando chegam no ambiente da política encontram muita resistência por ser uma área de atuação muito restrita à presença masculina. Você vê que hoje, mais de 50% da sociedade é composta por mulheres e em compensação a representatividade no congresso nacional não chega nem perto disso. Então, isso é um processo de evolução, luta e avanço histórico. Hoje, já tem muito mais mulheres na política do que há anos atrás, mas isso ainda está muito aquém, mas com certeza a internet ajuda muito nesse processo, porque justamente as mulheres podem se colocar sem ter que passar por esse ambiente machista (NOVAES, 2020).

Martha Rocha (PDT), assim como Luciana Novaes, vê que a internet pode ser um local para exemplificar que mulheres podem estar em todos os cargos, sendo um instrumento para auxiliar a desconstruir o machismo.

A internet é uma ferramenta que auxilia o alcance e visibilidade de mulheres que estão ingressando na política. Além disso, também possibilita que as pessoas tenham mais informação do que acontece não só no Brasil, mas no mundo. Como muitas mulheres competentes são chefes de Estado, de grandes empresas e cientistas fabulosas, isso auxilia à desconstrução do machismo e de uma visão antiquada de que as mulheres não são capazes de figurar em posições de poder. (ROCHA, 2020)

A deputada Benedita da Silva (PT) ressalta que a internet é um reflexo da cultura, e destaca que onde as democracias são mais frágeis, as mulheres têm seu espaço de poder minimizado.

A cultura enquanto identidade, comportamento, língua, costumes influencia no entendimento que cada agrupamento compreende o papel da mulher na sociedade. E a internet é reflexo desta compreensão. Em sociedades onde a democracia é mais consolidada, a partir da nossa visão de democracia, as mulheres – a partir de muita luta – conquistam com mais volume os espaços de poder e posição. Em democracias mais fragilizadas ou em sociedades, em que a religião é quem organiza o convívio social, cultural e político, as mulheres têm menos chance de ocupar espaços de poder e decisão (DA SILVA, 2020).

Contudo, Benedita destacou que é possível por meio da cultura e dos meios de comunicação ampliar discussões para minimizar o machismo, como no caso da publicidade, que vem diminuindo o apelo sexual nos corpos femininos.

No entanto, a cultura como entretenimento também pode influenciar na imagem da mulher, e, portanto, de forma indireta, as mídias podem influenciar. Por exemplo, o Brasil, culturalmente tem o costume, do bar, da cervejinha, petisco e futebol, no final de semana ou ainda depois do trabalho. Era corriqueiro, tanto nestes bares como na mídia televisionada e redes sociais, a utilização do corpo escultural de biquíni, roupas curtas e apertadas de mulheres com uma cerveja na mão para tornar seu produto atrativo mexendo com os fetiches masculinos. Depois de muito tempo, as redes sociais foram uma ferramenta para debater o incômodo que muitas mulheres tinham sobre a mercantilização do nosso corpo. Ou ainda, o debate sobre a sensualização ou erotização da mulher negra durante o carnaval. Campanhas como “não me chame de mulata” vem crescendo com o intuito de diminuir a estereotipização do corpo negro (DA SILVA, 2020).

Para Mônica Francisco (PSOL), as pautas das mulheres têm maior espaço e aderência, ela acredita que na internet é possível se abordar sobre a importância de se ter mais mulheres em cargos de poder, o que auxilia diretamente para que mais mulheres tenham oportunidades de mostrar suas propostas.

Eu acredito que muito do que estamos vivendo, no sentido da conscientização das pessoas sobre as pautas das mulheres, tem a ver com essas discussões terem ocupado a cena pública de forma muito potente na internet. Nesse sentido, quando as pessoas passam a se interessar sobre as pautas feministas, de mulheres etc. e passam a buscar mulheres que carregam essas bandeiras, boa parte dessas buscas acontecem na internet, nas redes sociais, nas plataformas de impulsionamento de candidaturas. Além disso, os debates sobre mais mulheres na política acontecem frequentemente de maneira muito qualificada na internet. As mulheres passaram a compreender melhor o feminismo, as questões que nos atravessam e a importância de mais mulheres ocuparem espaços, trazendo consigo essas discussões com o objetivo de construir políticas públicas mesmo, não somente disputar a narrativa. Então, eu acredito que a internet é uma grande vitrine para debates de grande importância e ela também pauta a grande imprensa e os veículos tradicionais, ampliando ainda mais, as possibilidades de visibilidade das mulheres (FRANCISCO, 2020).

Dani Monteiro (PSOL) fala sobre a questão de gênero e racial da não representatividade da mulher na política. Ela acredita ser necessária a ocupação de espaços nos campos sociais.

Cresci numa sociedade que não representou corpos como o meu além da submissão, e essas violências subjetivas para manutenção patriarcal se aprofundam quando a gente faz a correlação das questões de gênero com o atravessamento racial. Sendo assim, sei que o movimento cultural que primeiro passou por uma representação, mas já faz uma disputa de representatividade real, ou seja, a nossa ocupação de espaços em todos os campos sociais. Esse movimento tem grande impacto nesse processo de ocupação coletiva, porque é a partir do momento que conseguimos imaginar a possibilidade de ocupar espaços, que a gente tensiona os questionamentos das opressões às quais somos submetidas, para, então, fazer algo a respeito (MONTEIRO, 2020).

A parlamentar Renata Souza ressalta que a internet apesar de ter a possibilidade de ser um local benéfico, está introduzida numa sociedade machista, misógina e racista, e acaba por reproduzir esses comportamentos não dando o espaço de protagonismo para as mulheres, muitas vezes enquadrando que mulher só falará de temas ligados ao próprio grupo, não dando credibilidade para opinarem em outras áreas.

Bom, a cultura e a internet sem dúvida nenhuma trazem uma possibilidade gigantesca dessa mulher ser representada, mas é claro que a internet não é apartada do que representa a nossa própria sociedade. A nossa sociedade é extremamente patriarcal, que traz consigo todo o gozo do machismo, da misoginia e do racismo. Isso é um prejuízo enorme pra essas mulheres que estão alçando aí, os seus lugares em espaços de poder, então, sem dúvida nenhuma a internet ajuda, mas a gente precisa dizer que ela também reproduz muito do que tá colocado no machismo e no racismo, então muitas vezes as mulheres são preteridas de ocupar o espaço em redes importantes que façam debates sobre política, a mulher é vista como se fosse uma pessoa que pudesse só falar de mulher. O que é um erro absurdo porque as

mulheres podem falar de mulheres, mas podem falar de economia, de segurança pública, de saúde pública. Enfim, reconhecer essa mulher como a potência que é, que propõe políticas públicas, que vai além do que está colocado nos debates relacionados a uma sociedade patriarcal (SOUZA, 2020).

A deputada lembra ainda da sub-representação do Brasil, que está num comparativo com outros países da América Latina, o que para ela, reafirma o quanto a sociedade brasileira é machista.

A gente entende que essa sociedade patriarcal construiu uma forma política de sub-representação dessa mulher. Não é à toa, que o Brasil hoje, dentre os países da América Latina e Caribe se encontra numa posição extremamente absurda. A gente tem nesses países cerca de 27%, 28% de representação nos parlamentos, o Brasil fica aqui entre 10% e 15% de representação nos parlamentos com relação às mulheres. Ou seja, a gente tem um sistema que é extremamente machista que não reconhece essa mulher enquanto potência política e isso é reproduzido também na internet, e a gente precisa repactuar inclusive com essas grandes redes, que preferem colocar um homem falando sobre economia, ou sobre segurança pública, preterindo a possibilidade de uma mulher falar sobre esses temas (SOUZA, 2020).

Para o questionamento sobre “Em sua opinião por qual motivo elegemos poucas mulheres?”, a resposta de todas as entrevistadas esteve em torno do machismo estrutural. Jandira Feghali (PCdoB) acredita que além deste fator, a questão econômica também é outro fator impeditivo.

Historicamente, as mulheres não eram consideradas fortes para se elegerem, embora alguns partidos sejam exceção neste processo, como o PCdoB. Já teve a questão econômica, sobre financiamento privado, que pesava muito (embora hoje impedida) e o machismo estrutural (FEGHALI, 2020).

A parlamentar Luciana Novaes (PT) crê que dentre os motivos para a pouca representatividade de mulheres destaca-se o machismo enraizado na sociedade. Para ela, o problema já começa com a questão da baixa quantidade de candidatas, o que conseqüentemente influenciará na quantidade de eleitas, além da utilização arbitrária por parte dos próprios partidos políticos, que colocam mulheres como “laranjas”.

Eu acho que o motivo de elegermos poucas mulheres está totalmente ligado à questão do machismo. Não falando de machismo como se as pessoas fizessem um cálculo matemático consciente de dizer que não irão votar numa mulher, pois simplesmente ela é uma mulher, não é assim tão simples. Então a gente começa com um problema, para ter mais mulheres eleitas, precisam ter mais mulheres candidatas. A gente tem um avanço na legislação eleitoral, que obriga que os partidos tenham pelo menos 30% de candidatas mulheres. Mas, ainda se vê muitos partidos usando candidatas laranjas e muitas denúncias sobre isso. É pela ausência de candidatas que os partidos inventam candidatas laranjas, só para garantir a cota. Essa legislação eleitoral é um avanço. Na medida em que se obriga essa cota, faz com que as mulheres consigam se candidatar, já que antigamente as mulheres sequer conseguiam se candidatar. Mas, por outro lado, ela (a legislação) não resolve o nosso problema, pois essas mulheres são candidatas somente para preencher a cota. Essa é a visão da maior parte dos partidos para a maior parte

das candidaturas femininas, a mulher é candidata, mas não recebe nenhuma estrutura para a campanha, então ela é colocada na nominata para garantir a cota da legislação, mas não recebe um panfleto, um material, não tem assistência jurídica, contábil, ela não tem um trabalho de comunicação, de foto, de vídeo, ela não tem nada. Então a chance dela se eleger é infinitamente menor do que a dos homens, que têm todo um aparato. Para termos mais mulheres eleitas, precisamos resolver um gargalo de mais mulheres na política, em espaço de disputa e garantir que tenham condições iguais às de homens tanto econômica, de comunicação e de tempo de TV. Enfim, eu acredito que está muito ligado a isso essa questão de representatividade (NOVAES, 2020).

Mônica Francisco ressalta ainda que por conta deste machismo muitas mulheres ainda se veem voltadas somente para o espaço privado, sem destaque e espaço direto na política, por mais que em vários casos estejam nos bastidores, sendo postas apenas como eleitoras.

O machismo estrutural faz com que a história das mulheres seja muito voltada para o espaço doméstico. Mesmo nós, mulheres negras que, ao longo da história, sempre trabalhamos e ganhamos o sustento da casa, sempre estivemos “condenadas” ao espaço privado. Isso não quer dizer que nós não participemos da política, muito pelo contrário. Boa parte das lideranças comunitárias no Brasil são mulheres, por exemplo. Quando o calo aperta na favela são as mulheres que correm atrás da maioria das soluções para a falta de água, de alimento para os vizinhos e amigos, são as mulheres que resolvem problemas com a coleta de lixo e muitas outras questões, que estão no dia a dia das comunidades. Mas, esse trabalho não é reconhecido pela política institucional, que vê as mulheres somente como eleitoras, quando muito. Tenho sentido, cada vez mais, que este cenário está se movendo e nós podemos fazer a diferença a cada eleição. Somos minoria, menos de 12% das cadeiras nos parlamentos estaduais e no Congresso Nacional, mas estamos nos organizando para mover essas estruturas e ocuparmos, cada vez mais, espaços na política institucional (FRANCISCO, 2020).

Dani Monteiro (PSOL), adverte sobre o fato de a maior parte dos parlamentares ainda serem o padrão, homens brancos, cis e héteros, o que além de não ser uma representação real do Brasil, dificulta uma mudança do cenário político, o que os perpetua nos cargos.

Acredito que há diversos fatores para que isso ainda ocorra. Um deles, é a manutenção de medidas históricas para manter o poder nas mãos de figuras com perfil específico: homens brancos, cis e héteros, quando, na verdade, o Brasil é composto por um vasto perfil de sujeitos, resultado de um país com processo de colonização histórica único no mundo. Enquanto mulheres, somos 52% da população, mas apenas 15% de nós ocupam cargos nos governos. Isso não é falta de interesse na política. É um cerceamento e uma construção social dos papéis de gênero atribuídos a nós desde que nascemos. Há estudos que indicam que a paridade de gênero no Congresso só vai acontecer em 2080 e isso é o resultado de um projeto político de limitação de narrativas. Quanto mais de nós houver na ocupação política dos cargos, melhor será para democracia e para o desdobramento de pautas que somente vivências específicas poderão pautar pelo processo empírico, envolto na construção desses seres (MONTEIRO, 2020).

Renata Souza (PSOL) lembra o quanto a chance de votar e ser votada no Brasil é algo recente, mesmo as primeiras mulheres a terem esse direito, não acolhiam as mulheres

negras, o que não deu de fato, espaço para todas as mulheres terem oportunidade nos espaços de poder.

Falava um pouco da sub-representação das mulheres na política, sem dúvida nenhuma se a gente fizer um cálculo rápido aqui, a gente vai compreender que a gente tem cerca 130 anos de república, e apenas há 88 anos, 89 anos, que as mulheres conseguiram o direito de votar no Brasil. Ou seja, ficaram apartadas, cerca de 50 anos, do processo de política de representatividade, nos parlamentos, mas efetivamente quando a gente olha, que mulher foi essa, que foram as sufragistas, na luta do direito pelo voto, não eram mulheres negras, porque num primeiro momento só poderia votar mulheres letradas. Ou seja, as mulheres negras, enfim, vindo de todo um processo de escravidão, inclusive, não conseguiram ter ali, a possibilidade de votar e nem serem votadas. Então, a gente tem aí, 50 anos de retrocesso, pelo menos, efetivamente, se a gente tem mais de oitenta anos podendo votar, isso não representou a ocupação das mulheres nos espaços de poder (SOUZA, 2020).

A parlamentar ressalta ainda a perpetuação de famílias em cargos eleitorais e que a ocupação de mulheres, vindas de movimentos sociais, pode de fato fazer a diferença no quadro político do país.

Isso explica muito essa elite política e econômica, patriarcal, que sempre esteve e quer se manter no poder. Então, as poucas mulheres que nós temos, chegando ao poder é um pouco antes, se tu olhar um pouco da história, são mulheres que, ou é mulher de um político, ou é filha de um político tradicional, enfim, isso é muito ruim, são quase capitania hereditárias, na política brasileira, que efetivamente não é ocupada por mulheres. A nossa ocupação inclusive, ela é diferenciada nesse sentido, porque não viemos de famílias tradicionais da política, pelo contrário, viemos de um processo de costura com movimentos sociais, movimentos de direitos humanos, movimentos de favela e periferia, movimentos de mulheres feministas, eu acho que isso faz a diferença da nossa ocupação nesses lugares (SOUZA, 2020).

Benedita da Silva (PT), destaca que o Brasil tem raízes escravocratas e machistas, e que a entrada de mulheres na política deve ser para trabalhar diretamente para proteger os direitos das mulheres, o que trará equidade de gênero.

A nossa sociedade é machista e escravocrata. Até pouco tempo, nós mulheres nem tínhamos o direito de registrar nossos filhos, sem que tivéssemos a autorização do pai ou declararmos que o pai da criança era desconhecido. Algo simples, mas que nos era negado. Há poucas mulheres na política porque fazer política e se constituir como liderança não é algo que seja fácil para uma mãe, esposa e trabalhadora. As múltiplas jornadas dificultam a presença das mulheres nestes espaços, que são absolutamente masculinizados. Contudo, para nós também não basta uma mulher conseguir lidar com estas questões – sempre com a ajuda e solidariedade de outras mulheres – e se constituir como uma figura pública. É necessário que ela seja uma mulher comprometida com a vida de todas as mulheres. Não dá para chegar no congresso nacional e votar a favor de uma reforma trabalhista, que permita que mulheres grávidas continuem a trabalhar em lugares insalubres, se o médico do patrão atestar. Precisamos de muitas mulheres na política.

Michelle Bachelet, que foi Presidenta do Chile, quando encarregada da ONU Mulheres, disse que quando uma mulher entra na política, a mulher muda. Mas,

quando várias mulheres entram na política, muda a política. Acredito nisso, mas precisamos de mulheres comprometidas com a justiça social, mulheres que sejam antirracistas, que lutem pela autonomia das mulheres, pelo direito dos trabalhadores e das trabalhadoras, enfim, que defendam as liberdades democráticas e a própria democracia. (DA SILVA, 2020)

Martha Rocha (PDT) relata que além da política, outras áreas no mercado de trabalho que ainda são dominadas por homens, preservam comportamentos machistas, ela cita uma experiência própria, na polícia, e diz que a luta das mulheres para quebrar esse domínio é árdua, e mostrar que são igualmente capacitadas para desempenhar as funções é fundamental.

Ainda vivemos num país em que a cultura é machista e possui a visão de que as mulheres não estão capacitadas para as áreas de poder. Quando iniciei na Polícia Civil, não tinha nem um banheiro feminino; sempre falo que começava ali, minha luta pela garantia dos direitos da mulher: após muita perseverança, o toilette foi instalado. Fui a primeira mulher Chefe da Polícia Civil no Estado do Rio de Janeiro, a minha entrada no cargo foi um marco e permaneci por um tempo recorde como Chefe da Polícia Civil. Isso demonstra o quanto nós, mulheres, somos competentes e capazes, e que, quando os homens precisam matar um leão por dia, nós precisamos matar 10 para alcançar o mesmo status (ROCHA, 2020).

Por fim, quando questionadas sobre “O que você acredita que possa auxiliar na eleição de um número maior de mulheres?”, a parlamentar Jandira Feghali (PCdoB) observa que é importante que mulheres sejam vistas como alguém que pode de fato ser eleita, “Que os partidos possam olhá-las como elegíveis e não apenas para fazer número nas candidaturas” (FEGHALI, 2020). Já Luciana Novaes (PT) vê que com o auxílio das leis, criadas para inclusão das mulheres, o cenário está melhorando gradualmente. Ressalta ainda a importância da fiscalização para que de fato estejam investindo em possíveis eleitas, não apenas usando mulheres para ludibriar a lei.

Como eu falei no ponto anterior, a legislação eleitoral mudando ela nos ajuda muito. O fundo eleitoral que foi aprovado faz com que o financiamento, seja um financiamento público, então diminui a disparidade nessa busca por recursos privados. A legislação traz uma coisa importante que junto com o fundo eleitoral eles colocaram que 30% do recurso também devem ser destinados às mulheres. Se 30% das vagas devem ser de mulheres, então 30% do recurso do fundo eleitoral também são destinados às candidaturas de mulheres. A gente considera que isso é um avanço muito grande porque, como falado no item anterior, agora elas têm condições de fazer suas campanhas. Mas, o que eu acredito é que é necessário um trabalho maior de fiscalização do TRE, pois o que a gente ainda vê são os partidos usando as mulheres como instrumento para potencializar campanhas masculinas. Mesmo com essa obrigatoriedade do fundo eleitoral, que já aconteceu na eleição passada (2018), foram vistos os escândalos de candidatas laranjas. Se não houver uma fiscalização forte, esses 30% dos recursos não serão destinados às mulheres de verdade. Por isso, precisamos que tanto o TRE quanto o TSE, aumentem a fiscalização em cima disso. Apurar e punir, punir de forma dura, para que os partidos tenham receio de fazer essas práticas. Outra questão, que eu acho fundamental é que, assim como os 30% do valor do fundo eleitoral deve ser destinado às mulheres, precisamos que o tempo de TV também tenha essa obrigatoriedade (NOVAES, 2020).

Assim como Luciana Novaes, Mônica Francisco (PSOL) ressalta a importância da fiscalização para evitar que mulheres sejam apenas usadas como laranjas. A parlamentar destaca que o poder público e os partidos devem atuar de modo a incentivar que mais mulheres se vejam nestes cargos, auxiliando na diminuição da desigualdade de gênero.

Acho que primeiro de tudo é preciso garantir que as políticas que já existem sejam implementadas. O laranjal do PSL tem muito a ver com a falta de fiscalização e acompanhamento das autoridades do cumprimento da legislação eleitoral, por exemplo. Cotas para mulheres nas listas de candidaturas, destinação proporcional de recursos, tudo isso precisa ser levado a sério! Mas, precisamos ir além. O poder público precisa incentivar as mulheres a participar, criar condições para que elas participem e incentivar a população a ouvir as mulheres. Os partidos, principalmente o campo progressista, também precisa reafirmar seu compromisso com a paridade entre homens e mulheres nos espaços de poder tanto dentro como fora dos partidos. Não dá mais pra serem os mesmos homens brancos a tomarem todas as decisões por nós. Uma política fundamental, por exemplo, é o espaço infantil em plenárias e reuniões de partidos e movimentos sociais. Muitas mulheres não participam porque não têm com quem deixar as crianças, enquanto os homens sempre deixam os filhos com suas companheiras e conseguem participar de tudo tranquilamente. O trabalho é de formiguinha, é longo e árduo, mas sinto que o PSOL tem avançado cada vez mais nessa construção e me orgulho de fazer parte dessa luta (FRANCISCO, 2020).

A parlamentar Dani Monteiro (PSOL) afirma que é preciso visibilidade para as mulheres de todos os grupos, mulheres que lutem pelo próprio grupo para conseguir de fato abranger as pautas necessárias.

Acredito que quanto mais visibilidade oferecermos para mulheres, negras, feministas, trans, indígenas, mães, enfim, todas aquelas que defendam os nossos direitos, a dignidade humana e que tenham para si o antirracismo e o anticapitalismo como pauta fundamental, mais conseguiremos deixar em voga o que nós queremos. Não só queremos mais mulheres na política, mas sim mulheres que lutem por nossas vidas, mulheres que nos representam e que levem a nossa pauta para os espaços de poder (MONTEIRO, 2020).

Martha Rocha (PDT) acredita que para ampliar a quantidade de mulheres na política é necessário educar as mulheres a votarem em outras mulheres para serem suas representantes.

Acredito que a união faz a força, e essa é a melhor forma de aumentar o número de mulheres na política: nos unindo! As mulheres ultrapassam os homens, em quase 4% na população do Brasil e, ainda assim, o número de mulheres nos poderes Executivo e Legislativo é muito menor. Precisamos educar as nossas mulheres que elas possuem voz, que o voto delas importa, e que o lugar delas também é na política, além de fiscalizar se os partidos estão dando espaço e voz às mulheres. Toda a população deve ser educada que: lugar de mulher é onde ela quiser! (ROCHA, 2020)

Já Renata Souza (PSOL) afirma que é necessária uma mudança na cultura da política do Brasil, que ainda se pauta em conceitos machistas e misóginos.

Vamos eleger mais mulheres com maior qualidade nos parlamentos se a gente não só conseguir compreender a política como um lugar extremamente machista,

e portanto as mulheres sequer se sentem prestigiadas a estarem ocupando esses lugares, então, a gente precisa não só mudar a cultura política, mas, entender que essa cultura política é fruto desse machismo e dessa misoginia. Precisamos não só olhar as eleições como a possibilidade real de ter essas mulheres à frente desse processo político, mas de resguardá-las inclusive. Porque a gente tem processos que são de uma violência política enorme (SOUZA, 2020).

A deputada estadual fala ainda sobre o caso da vereadora Marielle Franco, Dorothy Stang e Patrícia Acioli, vítimas de feminicídio político, termo cunhado pela deputada para denominar o assassinato de mulheres, que trabalham com política direta ou indiretamente, mortas justamente por serem mulheres que atuam nessa área, uma perseguição a esse grupo. Renata destaca sobre a importância de resguardar mulheres na linha de frente da política pelo risco iminente que elas correm.

Quando a gente vê o feminicídio político de Marielle Franco, está dado, quando as mulheres veem isso, como é que ela consegue ter força pra se colocar num processo, ou num projeto político que é extremamente violento? Em especial contra as mulheres? Por isso eu cunhei, estou desenvolvendo o conceito de feminicídio político, para dizer o que acontece com as mulheres, quando elas estão na linha de frente do poder. Elas sofrem um processo enorme de violência política, que pode redundar num feminicídio político. Infelizmente, a Marielle não foi a primeira e nem será a última vítima do feminicídio político. Eu coloco outras mulheres, que lá atrás já sofreram esse processo, como a própria irmã Dorothy Stang e Patrícia Acioli, que não eram políticas, mas era uma política institucionalizada, que elas, em especial a Dorothy Stang, estava na linha de frente de mudanças sociais, de mudanças concretas no que tange a possibilidade de ocupação de terra contra os grandes latifúndios, e portanto, queriam uma mudança política no que tange à democratização do acesso à terra, e ela foi uma vítima fatal nesse sentido. Então, eu acho que o feminicídio político é um conceito que eu estou construindo, propriamente a gente teve na votação sobre federalização do caso da Marielle, o ministro Rogério Esquirol (sic) (Schiatti) que citou conceito de feminicídio político, dando os créditos a mim, porque já escrevi artigos sobre isso. Então eu acho que é importante a gente dizer o que pode acontecer com essa mulher na linha de frente da política, justamente para resguardá-la, para salvá-las de um processo de violência política que possa redundar num feminicídio político (SOUZA, 2020).

Benedita da Silva (PT) explica que seu partido defende uma reforma política como modo de ampliar a paridade de gênero. Ela destaca que o que foi alcançado por enquanto não é suficiente para minimizar as desigualdades.

O PT defende uma reforma política que mexeria com a forma como escolhemos os nossos representantes. Em 2015, apresentamos algumas propostas, entre elas, tinham o fim do financiamento empresarial e, portanto, o financiamento público e lista preordenada e alternada entre homens e mulheres, portanto, paridade. Além de impedir a influência do poder econômico no sistema político, as mulheres estariam inseridas. Mas, infelizmente, conseguimos avançar pouco. Hoje, temos uma potência maior por causa do fundo especial de financiamento público, do qual no mínimo de 30% do fundo eleitoral deve ser destinado exclusivamente para as mulheres. Isso é um avanço, porque um dos problemas era justamente a dificuldade que campanhas femininas tinham de captar recursos. Contudo, o que a gente nota é ainda algumas distorções. Acompanhamos, em 2018, a denúncia do laranjal do PSL ou ainda a falta de compreensão dos Partidos na destinação destes

recursos. No PT, por exemplo, em 2018, os recursos foram destinados a todas as candidatas que disputaram a reeleição ou pela primeira vez. Mas, em outros partidos isso não aconteceu, respeitamos a estratégia de cada partido, mas em sendo um recurso público, entendemos que ele precisa ser democratizado, sob o ponto de vista do acesso. Os recursos são muito importantes, fundamentais, mas o PT – e ele foi o primeiro partido a criar esta ferramenta – em 2018, também constituiu um projeto de acolhimento, de solidariedade de coletividade e de potencialidade das candidaturas femininas e feministas do PT, através da Secretaria Nacional de Mulheres, o Projeto Elas por Elas. Ele com toda a certeza contribui muito. (DA SILVA, 2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber uma semelhança na visão das entrevistadas sobre o fator do machismo estrutural ser de fato um forte impeditivo para que exista uma equidade de gênero no campo político, bem como acreditam que falta por parte do governo uma fiscalização mais rigorosa para não burlarem as leis criadas em benefício das mulheres.

Apesar de leis, mecanismo de ajuda, como no caso da internet, para se mudar a estrutura de desigualdade social entre homens e mulheres, ainda será um árduo caminho. Conforme disse a escritora Gerda Lerner, autora do livro *A Criação do Patriarcado*.

Reformas e mudanças legais, embora melhorem a condição das mulheres e sejam parte essencial do processo de emancipação das mulheres, não mudará essencialmente o patriarcado. Tais reformas precisam estar integradas a uma extensa revolução cultural para transformar o patriarcado e, assim, aboli-lo (LERNER, 2019, p.269).

As respostas das entrevistas estão de acordo sobre como a internet pode de fato ser um impulsionador para ampliar o conhecimento do público de quem são as concorrentes ao pleito, bem como suas plataformas de campanha, dando a chance de conseguirem aumentar a quantidade de eleitores, o que lhes proporciona uma chance maior de serem eleitas. É possível observar então que, de fato, na opinião das entrevistadas, a internet e as plataformas digitais, como redes sociais, fazem diferença nas candidaturas femininas, uma vez, que criam um diálogo direto com os eleitores em potencial, sendo um canal de comunicação permanente para que sua propaganda eleitoral seja divulgada, de uma forma que as mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, não podem proporcionar a este grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, Cultura e Política**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado**. São Paulo: Cultrix, 2019.
- SHEAR, Marie. **A Feminist Dictionary**. 1986.
- TIBURI, Marcia. **Como derrotar o turbotecnocracismo ou seja lá o nome que se**

queira dar ao mal que devemos superar. Rio de Janeiro: Record, 2020.

ENTREVISTAS

- DA SILVA, Benedita. **Entrevista V.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- FEGHALI, Jandira. **Entrevista II.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- FRANCISCO, Mônica. **Entrevista I.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- MONTEIRO, Dani. **Entrevista IV.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- NOVAES, Luciana. **Entrevista III.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- ROCHA, Martha. **Entrevista VII.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.
- SOUZA, Renata. **Entrevista VI.** (Entrevista cedida a) MENEZES, Juliana. Junho 2020. Rio de Janeiro, 2020.

Mulheres contra o feminismo na internet

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani
Maria Eduarda Cardozo Guedes

O feminismo pode ser apreendido como “um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão” (HOOKS, 2020, p. 13), compreendendo uma “pluralidade grande de formas de organização, de ações, lutas, influenciadas por correntes de pensamento igualmente diversas” (BRITO, 2017, p. 5). Da mesma forma, o antifeminismo, como apontado por Bonet-Martí (2021), é um fenômeno complexo e plural com distintas formas de atuação na sociedade.

Ao longo dos séculos, em distintos contextos históricos e localidades, reações antifeministas estiveram presentes. Consolidando-se tanto como reação às lutas pelo direito ao voto feminino, também conhecidas como movimentos sufragistas, como resposta às campanhas feministas contra o assédio e a violência sexual, também como retaliação à ascensão de mulheres no mercado de trabalho etc.

De acordo com Lamoureux e Dupuis-Déri (2015 apud MARTÍ, 2021), o antifeminismo pode ser definido como um contramovimento que surge em oposição aos ideais, às políticas e aos indivíduos que integram o movimento feminista. Já suas investidas, podem ser apreendidas pelo que Faludi (2001) conceitua como *backlash*, um contra-ataque para impedir o progresso da mulher, que tem por base o medo e a intolerância ao feminismo. Estes *backlashes* se disseminam em diversas esferas. Seja na mídia, no cinema, nas jurisdições, nas pesquisas científicas etc.

Se, nas últimas décadas, a popularização da internet e de novas tecnologias possibilitaram a propagação de discursos feministas, assim também o fez com aqueles que lhe fazem oposição. A internet atua indissociavelmente das formas de comunicação que se travam atualmente. O meio virtual interfere na maneira como se mediam as relações, como se expressam ideias, como se compartilha informações. As maneiras de se relacionar com o meio virtual não se encerram no meio virtual, uma vez que ele tem influência concreta na realidade. A comunicação pela internet permitiu aos indivíduos mais do que a comunicação, transformou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais (RECUERO, 2017).

Observa-se no cenário midiático que os sites de redes sociais vêm sendo vistos na internet como espaços onde discursos políticos são elaborados, permitindo a criação de

laços e interações entre diversos indivíduos. Nessas interações estão contidas não apenas a troca de experiências. As interações virtuais permitem que se criem perfis, um exercício de reconhecimento que organiza grupos, que projeta valores morais, opiniões políticas, enfim, elaborações sobre a realidade, sobre si e sobre o outro.

A partir do cenário comunicacional, especificamente a internet, o objetivo deste artigo consiste em analisar a construção de identidade da página *Mulheres contra o feminismo*, no Facebook. Por meio de dados públicos, disponibilizados pela página, além de uma literatura referente ao cenário midiático brasileiro, aos sites de redes sociais, ao antifeminismo e assuntos que perpassam essas temáticas, busca-se averiguar os caminhos traçados para identificação dos sujeitos com a sua proposta.

O CENÁRIO MIDIÁTICO BRASILEIRO E A CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS

O Brasil é um país de grande penetração dos meios de comunicação. Sua população altamente midiática, consome em 30 dias, 88% em TV aberta, 87% em mídia *out-of-home*, 87% em mídia digital, 62% em rádio AM e FM, 39% em TV por assinatura, 28% em jornal impresso e digital, 17% em revista impressa e digital, e 15% em cinema (Mídia Dados, 2020).

O país possui um cenário midiático extremamente marcado pela concentração, pela ausência de diversidade cultural e pela falta de democratização da comunicação. De acordo com Eula Cabral (2020), a concentração dos meios de comunicação é um fenômeno em que as indústrias de comunicação são comandadas por poucas corporações, tanto em nível global, quanto nacional e regional, o que possibilita a absorção de pequenas empresas por grandes grupos. O resultado é a formação de monopólios e/ou oligopólios nos mercados, por meio de aquisições, fusões ou formação de novo grupo, interferindo diretamente no pluralismo de conteúdo e na diversidade:

No cenário midiático brasileiro existem vários tipos de concentração, sendo que a multissetorial é a que mais ocorre. Pois, os grupos atuam na área de comunicação e em outros setores econômicos, tentando atingir o brasileiro de todas as formas. Observa-se que os conglomerados diversificam suas atividades, investindo na área midiática e em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação. Utilizam estratégias regionais e internacionais em busca de novos parceiros e da manutenção e expansão de seus negócios. (CABRAL, 2020, p. 9)

Segundo Cabral (2020), no setor de radiodifusão (rádio e televisão), cinco grupos nacionais privados dominam o mercado, além de serem líderes em outras áreas, sendo eles: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV!. Em relação à abrangência dos lares com televisão, de acordo com o Mídia Dados (2020), em primeiro lugar está a Rede TV!, presente em 5.556 municípios, atingindo 99,75% do total, e 99,48% dos lares com TV. Em

segundo, está a Rede Globo conquistando 5.479 municípios, atingindo 98,37% do total, e 99,52% dos domicílios com televisão. Em terceiro, aparece a Record com 4.921 municípios e 88,35% do total, atingindo 96,77% dos lares com TV. Em quarto, o SBT com 87,97% no total, presente em 4.900 municípios e 96,65% dos domicílios com TV. Em quinto lugar, aparece a Bandeirantes com 63,46% no total, presente em 3.535 municípios e 89,74% dos domicílios com televisão.

Assim, os conglomerados, com suas emissoras, geradoras e retransmissoras, têm uma enorme influência na sociedade, na política e na economia, definindo pautas e participando ativamente na formação da opinião pública brasileira. Com relação aos grupos regionais da radiodifusão, destacam-se: Rede Brasil Sul, Organizações Jaime Câmara, Rede Amazônica de Rádio e Televisão, Grupo Zahran, e Grupo Verdes Mares. Na área de telecomunicações, ainda mais agravante, é a concentração realizada por proprietários estrangeiros, que operam na área de telefonia fixa e celular, banda larga e TV por assinatura, sendo eles: Vivo, Oi, Claro, Tim, Nextel e SKY. (CABRAL, 2020)

No que concerne ao uso do telefone, de acordo com a PNAD Contínua (IBGE, 2021), o móvel celular estava em 93,2% dos lares brasileiros e o fixo convencional, em 28,4%. Sobre a internet, identificou-se que era utilizada em 79,1% dos domicílios permanentes, sendo o móvel celular o equipamento mais utilizado para navegar na *web* (98,1%), estando próximo de alcançar a totalidade dos domicílios que acessavam a internet. Os resultados da pesquisa mostraram ainda que a utilização da internet continuou sendo maior entre as pessoas de 18 a 29 anos de idade.

No *ranking* de maiores usuários de internet no mundo, o Brasil é o quarto, com 149.057.635 usuários e penetração de 70,7%, como constatado pelo Mídia Dados 2020. Em relação ao perfil do internauta brasileiro, 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Dentre as atividades realizadas na *web*, em primeiro lugar está enviar e receber e-mails (61,3%), em segundo baixar aplicativos (60%), em terceiro enviar e receber mensagens instantâneas (59,9%), em quarto ouvir música (57,4%), e por último, usar serviços bancários (52,9%). Quanto ao uso de internet, 88,9% consideram o primeiro lugar onde podem obter informações. E ainda, no *ranking* brasileiro de sites, a categoria notícias possui alcance de 90,3%, busca/navegação 89,9% e mídias sociais 80,4%.

INTERNET E SITES DE REDES SOCIAIS

Desde o final da década de 1990, a internet fornece aos usuários recursos como e-mail, ferramentas de busca online, blogs, sites de notícias, navegação no geral, e principalmente, permitiu a interação humana e remodelou os meios de comunicação tradicionais. Com isso, outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento passou a existir e ganhar força:

os sites de redes sociais. Esse novo meio de comunicação instantânea, que possibilita a conectividade de indivíduos de diversas regiões do planeta, alavancou uma massa de usuários e disponibilizou uma infinidade de serviços.

A internet como “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), surge no final da década de 1960. O mundo vivenciava a “Guerra Fria”, e nesse contexto, o Departamento de Defesa norte-americano concebe a internet como uma iniciativa que tinha por objetivo usufruir de uma rede de comunicação, que resistisse a uma destruição parcial. Nas décadas posteriores, além do uso militar, passa a ser utilizada no meio acadêmico, e a partir dos anos 1990 começa a se expandir alcançando a população em geral. Atualmente, há mais de 2,5 bilhões de usuários de internet em todo o mundo, com uma penetração global de 35%, segundo dados da Statista (2020).

Com o advento e popularização da internet e de novas tecnologias e aparelhos, como o móvel celular, o consumo de mídia tradicional sofreu mudanças significativas. As novas tecnologias digitais e os sites aceleraram e modificaram as formas de interação humana, por meio de mensagens instantâneas, fóruns online e redes sociais. Para além dos números de seguidores, curtidas e tweets, atividades sociais, políticas, econômicas e culturais passaram a ser estruturadas pela internet e em torno dela. As novas gerações já iniciam vivenciando a instantaneidade e rapidez do mundo *online*, pautado em uma enorme densidade de informações. A proporção que a internet ganha na sociedade contemporânea é sintetizada, por Manuel Castells (2003), como “o tecido de nossas vidas”, configurando a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação:

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)

Essa nova era é vista por Marcos Urupá (2018), como a de uma “cultura de convergência”. Nela, o *online* passa a ser cada vez mais presente, mesclando-se com o cotidiano. A convergência midiática ocorre através de dois processos: o de equipamento, pois a partir de um único aparelho, como o smartphone, pode-se ter acesso simultâneo a uma gama de serviços e funcionalidades; e o das múltiplas plataformas, constituída em sua maioria pelas redes sociais, integrando-se de alguma forma. A exemplo, pode-se citar o

impacto político, social, e até mesmo o risco à democracia e a saúde, que a propagação de informações falsas na *web* trouxe, principalmente a partir das eleições presidenciais americanas, em 2016, e agora durante a pandemia da Covid-19 (COSTA; NÓBREGA & MAIA, 2021).

Para Sonia Aguiar (2007), as redes sociais criam novas possibilidades de se relacionar. As interações em redes sociais se traduzem em resultados concretos na vida comum. As interações de indivíduos sejam no campo familiar, comunitário, estudo e entre outros, caracterizam as redes sociais informais, que surgem de forma espontânea do encontro de indivíduos na internet, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. Sejam essas interações espontâneas ou em defesa de outrem ou de uma organização.

As interações mediadas pelo espaço virtual que resultam em laços sociais podem ser compreendidas a partir da análise de como os sites e sistemas de comunicação permitem que os atores criem perfis individualizados. De acordo com Raquel Recuero (2017), a importância dos perfis recai no fato de que eles permitem compreender como os atores se percebem nos sites e redes, os perfis operam como reflexos, do próprio indivíduo ou de um grupo. Dessa forma, a personalização é um elemento essencial para o estabelecimento da interação, pois ela é ancorada na presença do outro, e assim, com a construção de perfis, as interações são possíveis na medida em que as pessoas podem se reconhecer. Essas construções, em suma, permitem que a internet funcione como um espaço de sociabilidade, onde os laços possam ser criados. Esses laços desafiam as fronteiras tanto geográficas quanto culturais e impactam na forma como um indivíduo se relaciona com o mundo, uma vez que suas conexões com o mundo e com os outros muitas vezes tem como ferramenta o virtual.

Um dos recursos que contribuíram para a revolução da forma de experimentar o mundo virtual foram os sites de redes sociais. Recuero (2009) define uma rede social como

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24)

Dessa forma, se percebe que os atores são os primeiros elementos da rede social. A experiência de imersão na rede é moldada ativamente pelos usuários, em outras palavras, as pessoas constroem de forma ativa suas próprias experiências nas redes sociais, que se estabelecem por meio da interação e da construção de laços sociais. (RECUERO, 2017). Pode-se inferir, a partir desta percepção, que os usuários das redes são personagens ativos, fazem parte dos processos de criação e de trânsito de informações entre seus grupos e círculos de trocas.

As relações no meio virtual podem surgir como um resultado de encontros espontâneos, mas redes são criadas e condicionadas por motivos pré-estabelecidos, como o verbo “*network*” já propõe: uma reunião proposital com determinados interesses. É certo que as redes são espaços criados com determinados objetivos e determinadas possibilidades, assim como determinados limites. Para Aguiar, as redes podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder dirigente, que organizam as mediações, que articulariam pessoas em torno de interesses, projetos e quaisquer objetivos partilhados por um grupo. Aguiar indica que

[...] “vontade coletiva” e “ação coletiva” são conceitos-chave na diferenciação de redes sociais cooperativas, colaborativas ou solidárias de formas relacionais, centradas nos interesses e atributos individuais, que influenciaram significativamente a trajetória da Análise de Redes Sociais (AGUIAR, 2007, p. 3)

É importante notar que os atores, a partir da internet, com determinadas ferramentas e possibilidades, moldam sua experiência no sentido que eles reproduzem no meio virtual valores morais, opiniões políticas e informações que moldam sua experiência a partir de sua interação com os outros, mas ainda assim, os atores (pessoas, instituições ou grupos), estão dispostos à suas próprias condições históricas e sociais, ou seja, não é possível pensar nos atores sem ter em conta suas relações com o tempo e o espaço. Para uma análise coerente dos laços e das relações que se dão no espaço virtual é necessário se voltar para as particularidades sociais, culturais e históricas as quais os atores estão estruturados.

A forma como determinados grupos se reconhecem no seu tempo está mediada pela construção que fazem de si e do mundo, ou seja, se reconhecer e disputar uma visão do mundo está pautado na defesa de um programa político, de uma agenda sobre o presente com objetivos no futuro, e em uma visão sobre o passado, uma memória. Se reconhecer e criar identidade se fundamentam em uma forma de experimentar a passagem do tempo. Narrativas sobre o passado aparecem para direcionar como determinados grupos querem ser reconhecidos e para legitimar suas aspirações e visões de mundo.

O discurso antifeminista, apesar de diverso, em suas investidas encontra unidade ao recorrer à narrativa de um momento idealizado na história onde homens e mulheres eram diferenciados apenas através da biologia. A solução para os problemas sociais, nessa perspectiva, se encontra na moralização de problemas sociais e na defesa de uma agenda moral (MENDONÇA & MOURA, 2021), que daria continuação a este período idealizado, e mais, que a emergência de movimentos sociais que questionam valores tradicionais, como a família tradicional cristã, seriam responsáveis pelos problemas de ordem social, econômica e cultural.

A memória, palco de constantes disputas por diferentes atores sociais pelo seu consenso, se vê disputada também no virtual. Para Pierre Nora (1981),

A memória é vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta a dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado (NORA, 1981, p. 9).

Se memória está em constante transformação, um elo vivido no presente, e a internet é um espaço que se tornou parte da vida comum, fica claro que a internet é mais um espaço nos quais diferentes elaborações de memória, e de visões político-ideológicas sobre o mundo, estão em constante disputa. Para Michael Pollack (1992), um grande expoente das ciências sociais na França, ao desenvolver sobre memória aponta que

a priori a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20-30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes. (POLLACK, 1992, p. 2)

As relações e laços criados no meio cibernético, que dispõe de várias redes diferentes, como blogs, páginas de Facebook, perfis no Instagram ou Twitter, elaboram não só relações no sentido estrito de pessoas se encontrando e trocando experiências. As próprias elaborações sobre si, sobre o mundo e o outro, o outro aqui como aquilo que é diferente de um indivíduo ou grupo de indivíduo, são feitas no espaço virtual. Essas elaborações organizam visões morais e políticas sobre o mundo, sobre grupos sociais, defendem formas de se relacionar com a realidade.

O ANTIFEMINISMO NOS SITES DE REDES SOCIAIS

A popularização da internet e dos sites de redes sociais no Brasil, e no mundo, possibilitou que movimentos sociais vissem nesses ambientes, uma importante ferramenta de proliferação de seus ideais e de articulação de suas estratégias ativistas. Por meio desses espaços, foi possível organizar, viabilizar e cobrir manifestações, assim como denunciar a violência estatal, na repressão aos profissionais da comunicação e manifestantes. De acordo com Silva e Carlos (2017), os discursos que permeiam o cotidiano passam a ocupar também o terreno da internet, especificamente o de sites de redes sociais, possibilitando uma interação entre as mais diversas categorias de sujeitos. O feminismo não é exceção:

Se, por um lado, a imprensa apaga dizeres sobre o feminismo e evidencia discursos patriarcalistas, as redes sociais virtuais constituem-se, então, como um espaço de confronto a esses discursos hegemônicos. A popularização da internet contribuiu para fazer circular massivamente discursos de valorização do feminismo. Através de comunidades virtuais, blogs pessoais e páginas no Facebook, testemunhamos

diversos tipos de intervenções *online*. Por ser um canal de comunicação em tempo real, o alcance das ações pode chegar a uma proporção global. Esta facilidade de interagir com internautas de diferentes lugares, crenças e interesses permite que o movimento aproveite o ciberespaço para divulgar o feminismo e “explicá-lo” à sociedade, ampliando assim o número de seguidores. (LIMA, 2013, p. 1)

Manifestações tal como *#NiUnaMenos* na Argentina, mostram como os sites de redes sociais passam a ser uma ferramenta eficaz para disseminação dessas, já que a campanha repercutiu principalmente, através do Twitter e do Facebook, e foi fortalecida com a adesão de personalidades públicas argentinas, por meio de publicação de fotos carregando cartazes com a *hashtag* *#NiUnaMenos* (PEINADO, 2015). Assim como, em 25 de novembro de 2019, Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher, o coletivo feminista chileno La Tesis, viralizou nas redes sociais com a performance *Un violador en tu camino* (Um estuprador no seu caminho), sendo replicada em diversos países, tais como Inglaterra, França, México (GALVANI, 2019), incluso o Brasil (GUIMARÃES, 2019).

Exemplifica-se também na repercussão das *hashtags* *#MeToo* (Eu também) e *#TimesUp* (O Tempo Acabou). O movimento *MeToo*¹ viralizou nas redes sociais, após denúncias contra Harvey Weinstein, produtor hollywoodiano. Diversas atrizes reconhecidas internacionalmente adotaram a *hashtag* para relatarem suas experiências. Com a enorme repercussão do *MeToo* e das denúncias que derrubaram poderosos de Hollywood, como o ator Kevin Spacey, um grupo de funcionárias da indústria cinematográfica lançaram o *#TimesUp*, objetivando combater discriminações de gênero e violências sexuais no meio de trabalho. (PORTAL UOL, 2018)

No Brasil, em 2015, um coletivo feminista lançou a campanha *#meuamigosecreto*, na rede social Twitter com o propósito de utilizar a *web* como meio de exposição de práticas machistas (MORAES, 2015). Em 2018, ano das eleições presidenciais, irrompeu nas redes sociais a *hashtag* *#EleNão*, expressão do movimento organizado por mulheres, em oposição a candidatura de Jair Bolsonaro à presidência, reunindo mulheres dos mais diversos espectros políticos e convocando manifestações em diversas cidades do país (ROSSI, CARNEIRO & GRAGNANI, 2018).

Em meio à propagação do feminismo nas redes sociais, proliferaram-se também os discursos que lhe fazem oposição, através de *blogs*, grupos e páginas antifeministas. Segundo Gugel e Eras (2018), estes espaços aglutinam religiosos e conservadores de distintas linhas, em oposição ao que consideram um insulto aos valores morais religiosos e da família tradicional. Destacando-se uma “grande presença de mulheres jovens protagonizando e defendendo a bandeira antifeminista” (FRANÇA, 2018, p. 13).

¹ Criado, em 2007, pela estadunidense Tanara Burke em apoio as vítimas de abuso sexual, agressão e assédio em comunidades.

No Facebook, as páginas brasileiras *Mulheres contra o feminismo*, *Moça, não sou obrigada a ser feminista 5* e *Anti-feminismo*, exemplificam a reação antifeminista na web.

Após a realização de uma etnografia digital, em grupos de mulheres de direita no WhatsApp, a antropóloga Rosana Pinheiro-Machado, em matéria ao *The Intercept Brasil*, afirma que a compreensão do feminismo como contrário ao feminino também se associa com a percepção de ameaça à família tradicional. Comentários que vão desde o questionamento das capacidades intelectuais das mulheres feministas, até a carência de higiene das militantes, retratando-as como sujas, estavam presentes nos grupos (PINHEIRO-MACHADO, 2018).

O ativismo antifeminista se desdobra em diversas frentes heterogêneas, independentes entre si, mas que independente dos propósitos de cada frente, das retóricas e abordagens particulares a cada movimento, é possível identificar o repúdio ao feminismo, enquanto movimento que ameaça as relações de gênero e papéis sociais pré-estabelecidos. Os argumentos partem da premissa de que a cultura deve ser pautada pelas diferenças sociais e biológicas entre homens e mulheres (ZIMBERG, 2018).

De acordo com Amanda Mendonça e Fernanda Moura (2021), na ideologia antifeminista, elementos como a insegurança trazida pela ausência do Estado, a incerteza de condições objetivas e materiais da vida das pessoas, o medo da violência, da morte, da fome, do desemprego, encontraram uma explicação na ideia de que estaria tudo isso vinculado a uma ameaça maior, o fim da família. Em outras palavras, as autoras entendem que a “solução” encontrada por estes grupos conservadores recai na moralização de problemas sociais e na defesa de uma agenda moral.

Discurso e política são interligados, pois as identidades produzidas através dos discursos envolvem necessariamente a construção de exercícios de poder (ZIMBERG, 2018). Tanto a cultura quanto a política abrangem a totalidade das relações sociais, mas fazem isso de maneiras distintas. A política se diferencia de outras práticas sociais pelo seu papel na determinação do caráter das relações sociais. A política é uma prática em geral orientada para decisões acerca da realidade, mesmo quando opera na área dos significados, ou seja, a prática política é regulada por suas funções especializadas. Já as práticas culturais têm como função principal produzir significados. Elas compartilham o mesmo mundo do significado, ricas em sugestões políticas, mas não têm, nem precisam ter características especializadas. Determinar a natureza de relações sociais através de deliberação, injunção e coerção se refere a elementos constituintes da política (MULHERN, 1999).

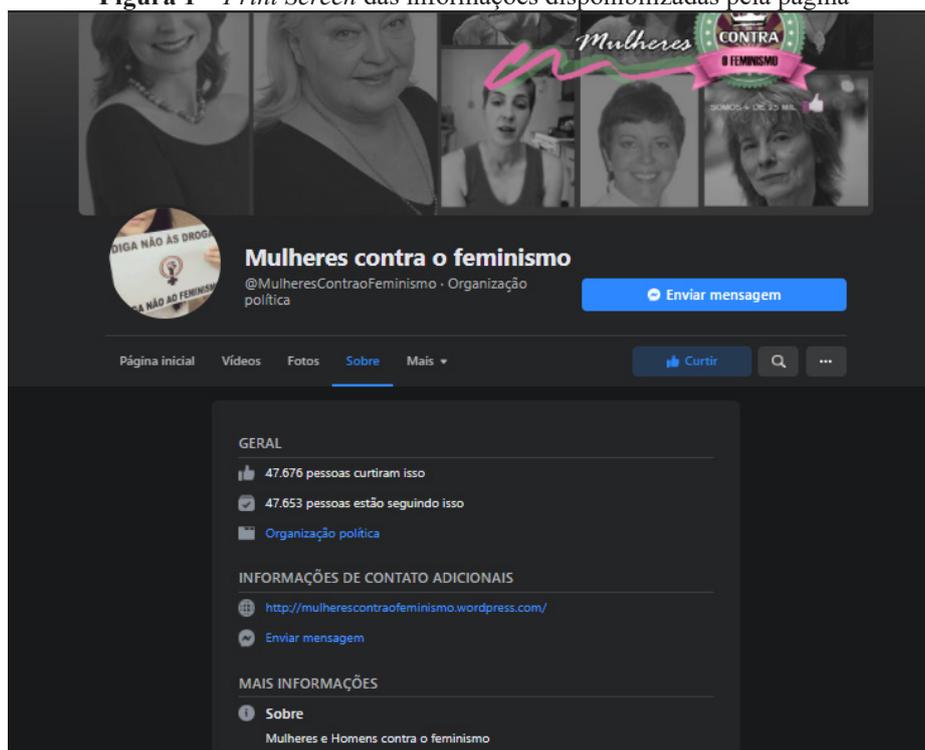
A PÁGINA MULHERES CONTRA O FEMINISMO

Para entender uma das faces do antifeminismo, analisa-se a página *Mulheres contra o feminismo*, situada na rede social Facebook, site de rede social criado em 2004. Inicialmente chamado *TheFacebook* e pensado para alunos que ingressavam na universidade de Harvard,

com a expansão da empresa nos anos posteriores, passa a ser disponibilizado em diversos países. No último trimestre de 2020, a rede social teve uma receita de 28 bilhões de dólares, com 2,8 bilhões de usuários ativos mensais (VITORIO, 2021). No Brasil, de acordo com Mídia Dados 2020, em relação à navegação, a partir do *desktop* e do móvel celular, o Facebook perdeu apenas para o Google Sites. No ranking de redes sociais, ocupou o primeiro lugar com 94,5% de alcance.

Segundo informações disponibilizadas sobre a página, *Mulheres contra o feminismo*² foi criada em 30 de maio de 2012. Conforme pode ser visto na figura 1, a página é descrita como “Mulheres e Homens contra o feminismo” e é vinculada ao site de mesmo nome³, também criado em maio de 2012. Possui atualmente 47.676 curtidas e 47.653 seguidores, além de 17 ‘superfãs’: 10 homens e sete mulheres. Quanto aos gerenciadores da página, quatro estão localizados no Brasil e dois no Reino Unido. Entre os vídeos mais populares publicados, está: “A mulher pedófila e estupradora: censura feminista”, com 216 curtidas, 183 comentários e 616 compartilhamentos.

Figura 1 – Print Screen das informações disponibilizadas pela página



Fonte: https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/about/?ref=page_internal
Acesso em: 30 maio 2021

Apesar da página ser intitulada *Mulheres contra o feminismo*, é descrita como “Mulheres e Homens contra o feminismo”, dado importante para compreender como a

2 Página Mulheres contra o feminismo. Disponível em: https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/?ref=page_internal.

3 Site Mulheres contra o feminismo. Disponível em: <https://mulherescontraofeminismo.wordpress.com/>.

página projetada e constrói seus sentidos. Se os espaços feministas são apreendidos por estes atores como de exclusão e repulsa aos homens, como pode ser percebido em uma publicação de 21 de abril de 2021⁴, na qual o feminismo é descrito como ódio aos homens e as mulheres feministas como desonestas, a página busca mostrar que seu espaço é construído e integrado tanto por mulheres quanto por homens. Outro ponto a ser mencionado é o uso de “organização política” atribuído pela própria página.

Outros dados merecem ser destacados, como as imagens de perfil e de capa utilizadas pela página, já que também constroem uma identidade e projetam sentidos nos quais os sujeitos se identificam. A foto de perfil obteve 241 reações, 23 comentários e 74 compartilhamentos. A imagem traz uma mulher branca usando óculos e segurando um cartaz com os dizeres: “Diga não às drogas. Diga não ao feminismo”. No centro do cartaz há um símbolo do movimento feminista, sobreposto por um círculo vermelho traçado no meio. Evocando, dessa forma, uma representação do feminismo como nocivo à sociedade, ao associá-lo às drogas, e como algo a ser combatido.

A foto de capa, publicada em 9 de novembro de 2015, obteve 65 reações, 16 comentários e 6 compartilhamentos, ressaltando-se uma considerável participação de mulheres na interação da publicação. Conforme se pode observar na figura 2, a imagem é uma colagem de 8 mulheres que, segundo a página, são contrárias ao feminismo, dentre escritoras, acadêmicas, professoras etc. Da esquerda para a direita: Christina Hoff Sommers, Erin Pizzey, Gertrud von Le Fort, Esther Vilar, Suzanne Venker, Karen Straughan, Michelle Elliot e Camille Paglia. Pode-se perceber que o uso destas figuras é um eficaz mecanismo de comprovação e credibilidade para a página. Assim como pode ser constatado um possível êxito sobre este objetivo, já que, em um comentário realizado em 10 de fevereiro de 2016, uma usuária enuncia: “Até que enfim uma página inteligente!”. Como observado por Silva e Carlos (2017):

A presença dessas mulheres na capa confere credibilidade aos sujeitos que utilizam a página, pois como Foucault (2016) denomina nas instâncias de delimitação do discurso, há instituições superiores autorizadas a denominar os objetos do discurso. É o que acontece com a página, ao ser concebida como lugar autorizado a discutir enunciados que desqualificam a mulher feminista. Consequentemente, as vozes que ecoam da página têm direito a fala, pois têm o status que qualifica a falar, pois “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início qualificado para fazê-lo.” (FOUCAULT, 2011, p. 37). (SILVA & CARLOS, 2017, p. 82)

Apesar da presença de figuras antifeministas, tal como Susanne Venker, autora do livro *O Outro Lado do Feminismo* ao lado de Phyllis Schlafly⁵, a imagem também traz

4 Publicação de 21 de abril de 2021 da página Mulheres contra o feminismo. Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/posts/4035347296558609>.

5 Uma das principais vozes antifeministas no cenário estadunidense dos anos 1970. Mobilizou um grande contingente de cidadãos contra à *Equal Rights Amendment* (ERA), uma das principais pautas feministas da época. Fundou a organização antifeminista *Eagle Forum*, em 1972.

mulheres que não podem ser “lidas” como antifeministas por seus posicionamentos críticos ao feminismo. A exemplo, Camille Paglia. Historiadora da arte e da cultura, formada pela Universidade de Yale e professora no *Philadelphia College of the Performing Arts*, na Pennsylvania. Paglia defende uma reestruturação do feminismo, questiona as estratégias ativistas tomadas nas últimas décadas, assim como certas formulações que posicionam mulheres como vítimas da história (FOLHA DE S. PAULO, 2019).

A importação de Camille Paglia não é algo inédito. Na década de 1990, no Brasil, segmentos midiáticos e intelectuais conservadores convenientemente utilizaram da retórica de “uma mulher auto-proclamada feminista criticando a imposição do estado ‘politicamente correto’, bem como o feminismo acadêmico da época” (ZIMBERG, 2018, p. 43). Ao mesmo tempo, figuras antifeministas, tal como a própria Phyllis Schlafly, não foram abordadas na capa.

Figura 2 – Imagem de capa da Página Mulheres contra o feminismo



Fonte: <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/photos/a.379508505475858/94646870877983>
Acesso em: 15 fev. 2021

É interessante apontar que não há mulheres negras ou indígenas, todas as mulheres da capa são mulheres brancas. De acordo com Silvio Almeida, “a supremacia branca no controle institucional é realmente um problema, na medida em que a ausência de pessoas não-brancas em espaços de poder e prestígio é um sintoma de uma sociedade desigual e, particularmente, racista” (ALMEIDA, 2018, p.38). À medida que a página reivindica certas formas de ordenação social, apresenta determinações sobre o caráter das relações sociais e reivindica certos valores e formas de funcionamento das instituições.

É sintomático que as mulheres utilizadas na capa para representar e legitimar a visão política da página sejam todas brancas. As instituições sociais cujos padrões de funcionamento produzem regras que privilegiam determinados grupos raciais apontam que o racismo é parte da ordem social, ou seja, não é criado pelas instituições, mas é reproduzido por ela. (ALMEIDA, 2018). Em relação à ausência de mulheres racializadas na capa e ao discurso político apresentado ao longo do trabalho, fica evidente que a página privilegia mulheres

brancas. É curioso notar também, que as mulheres colocadas em posição de autoridade, para dar credibilidade às publicações da página, são mulheres brancas do norte global, com uma ressalva para Esther Vilar, que é argentina-alemã.

A página *Mulheres contra o Feminismo* já foi tema de análise de artigos, monografias e dissertações, por se tratar de uma página brasileira que é expressão do antifeminismo na internet. Por esse motivo, foi escolhida para ser analisada neste artigo. A página reúne um número considerável de seguidores, entre mulheres e homens, que se identificam com o antifeminismo, além de ser uma referência de construção e propagação de uma visão político-ideológica sobre a realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que a internet, e mais especificamente, os sites de redes sociais, criaram novas formas de se relacionar, ampliando as possibilidades de trocas e de criação de vínculos. Os dados aqui abordados comprovam a relevância e necessidade de se investigar os processos e simbologias derivados e presentes nas redes sociais, já que cada vez mais o *online* se mescla ao cotidiano. Por meio destes espaços, são veiculadas concepções políticas, valores sociais e culturais de distintas sociedades. No Facebook, a página brasileira *Mulheres contra o feminismo* é um espaço que elabora uma visão de mundo e que elabora a forma de se relacionar com os indivíduos, que se veem reconhecidos na página, e os que dela discordam, o outro, nesse caso, as feministas. O Facebook possibilita que os discursos antifeministas ali presentes, por meio de posts, alcancem sujeitos e se proliferem na rede.

Se reconhecer e criar identidade são processos que se montam a partir da forma como um grupo elabora narrativas sobre o mundo. Estes processos se referem à construção de uma ideia coletiva sobre a realidade. Essas elaborações sobre o mundo apreendem a maneira como um determinado grupo se sente e traduz valores morais, como se relaciona com seu tempo, como produz significados, como organiza agendas políticas e como molda o caráter das relações sociais. A construção de uma identidade antifeminista pela página ocorre por meio de mecanismos e estratégias que possibilitem que esta atraia seguidores, curtidas, e que se projete em relação às outras, alcançando inclusive veículos midiáticos, como a matéria veiculada pela revista Istoé em 2014, intitulada *O movimento das anti-feministas*, na qual a página é citada.

As fotos de perfil e de capa possuem um valor simbólico à medida que são escolhas realizadas por sujeitos, com suas subjetividades, que se encarregam da página. Na foto de perfil, observou-se recursos que traduzissem não só a desqualificação do outro, feminista, mas o combate a ele, ao sobrepôr no cartaz um círculo vermelho com um traço a um símbolo da luta feminista, por exemplo. Na foto de capa, o uso de figuras reconhecidas na mídia e

em espaços acadêmicos tem como função legitimar os discursos políticos veiculados pela página e gerar credibilidade para esta. Destaca-se a escolha de um protagonismo feminino para compor tanto a imagem de perfil quanto a de capa, um recurso de legitimação do discurso antifeminista já abordado por autores, como Gabriela Zimberg (2018). Significativo considerar que este protagonismo é feito por mulheres brancas e estrangeiras, sobretudo do norte global. Dessa forma, o uso das mulheres na capa além de conferir credibilidade, cria um perfil das antifeministas, um perfil de mulheres brancas.

Ao mesmo tempo, a página é descrita como um espaço composto por mulheres e homens, contrapondo-se à ideia de exclusão e ódio aos homens em espaços feministas apreendida por estes atores. Ainda em relação à imagem de capa, salienta-se o uso de figuras críticas a certas articulações ou vertentes do feminismo, como exemplificado com Camille Paglia, mas que não estão na mesma posição de mulher antifeminista como Suzanne Venker. Além disso, uma vez que a própria página se identifica como organização política, afirma-se como um espaço estruturado no qual grupos se reconhecem em torno de uma visão político-ideológica do mundo, elaborando e direcionando objetivos e interesses.

Por fim, é importante salientar que a moralização dos problemas sociais cria um campo de antagonismo, no qual o certo é seguir as normas e valores morais que supostamente organizam a sociedade e evitam a desordem, e o errado, tudo que conteste ou se oponha a esta agenda moral, é considerado condenável, pois incitaria a incivilidade.

O antifeminismo é um reflexo de valores e práticas culturais, políticas e sociais das sociedades. Análises científicas sobre o antifeminismo na internet podem verificar como se elaboram determinadas posições políticas sobre a realidade e o cotidiano, assim como apreender como ações oriundas dessas posições se estabelecem no campo da internet. É importante notar que a temática é relativamente recente em pesquisas acadêmicas, mais concentradas na última década, e enseja aprofundamento e mais análises. Este artigo propôs contribuir para esse aprofundamento, ou pelo menos, chamar atenção para a temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom: Unisanta: Unisanta: Unimonte, 2007, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BONET-MARTÍ, Jordi. Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. **Teknokultura**. 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.
- BRITO, Priscila Caroline de S. Primavera Feminista: A internet e as manifestações de

- mulheres em 2015 no Rio de Janeiro. In: Mundo de Mulheres, 13., e Fazendo Gênero, 11., Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2017, p. 1-11. Disponível em: <http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499450296_ARQUIVO_PrimaveraFeminista-ainterneteasmanifestacoesdemulheresem2015noRiodeJaneiro-FazendoGenero.pdf>. Acesso em: 5 jun. 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.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COSTA, Luciana M.; NÓBREGA, Lizete B.; MAIA, Carolina T. Combate à desinformação na pandemia da Covid-19: a reação das plataformas digitais. **Eptic**, v. 23, n. 1, p. 162-177, 2021. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/14647>>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- MENDONÇA, Amanda André de.; MOURA, Fernanda. MAIS EMPODERADA QUE EU? Antifeminismo e desdemocratização no Brasil atual. **Communitas**, v. 5, n. 9, p. 9–23, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/4663>. Acesso em: 31 maio. 2021.
- FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- 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.
- FOLHA DE S.PAULO. Homofobia de hoje é resultado direto dos erros da esquerda, diz Camille Paglia. **Folha de S.Paulo**, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/05/homofobia-de-hoje-e-resultado-direto-dos-erros-da-esquerda-diz-camille-paglia.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- GALVANI, Giovanna. “O estuprador é você”: música feminista contra violência percorre o mundo. **Carta Capital**, 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/o-estuprador-e-voce-musica-feminista-contr-violencia-percorre-o-mundo/>>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- 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>. Acesso em: 05 fev. 2021.
- GUIMARÃES, Paula. Estuprador és tu: performance de denúncia chega às ruas de Florianópolis. **Catarinas**, 2019. Disponível em: <<https://catarinas.info/estuprador-es-tu-performance-de-denuncia-chega-as-ruas-de-florianopolis/>>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- HOOKS, Bell. **O feminismo é para todomundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro:

- Rosa dos Tempos, 2020.
- IBGE. PNAD - Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. **IBGE**, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acesso em 31 mar.2021.
- LIMA, Quezia dos Santos. Blogueiras Feministas e o discurso de divulgação do feminismo no ciberespaço. In: Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 6, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: UFRGS, 2013, p. 1-6. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/BlogueirasFeministasEODiscurso.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2020.
- MÍDIA DADOS 2020. **Mídia Dados**, 2020. Disponível em: <<https://midiadados2020.com.br/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- MORAES, Camila. #MeuAmigoSecreto, nova investida feminina contra o machismo velado. **El País Brasil**, 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/25/politica/1448451683_866934.html>. Acesso em: 14 fev. 2021.
- MULHERN, Francis. A política dos estudos culturais. In: WOOD, Ellen Meiksins; FOSTER, John Bellamy (orgs.). **Em defesa da história: marxismo e pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 50-58.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História a problemática dos lugares. Tradução Yara AunKhoury. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**. São Paulo: v. 10, p. 7-28, 1993. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- PEINADO, Mari Luz. A campanha contra a violência machista #NiUnaMenos. **El País Brasil**, 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/28/internacional/1432824490_226268.d=IwAR1TnzePDoV19PMiCJmBpUCMwuAo3ifbdKwdko7aTCmksIypevLu71cPgr4>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- PEREZ, Fabíola. O movimento das anti-feministas. **Istoé**, 2014. Disponível em: <https://istoe.com.br/376787_O+MOVIMENTO+DAS+ANTI+FEMINISTAS/>. Acesso em: 10 agost. 2019.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Mulheres pró-Bolsonaro: grupo no Facebook revela medo da ditadura da baranga. **The Intercept Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/10/02/mulheres-pro-bolsonaro-feminista-antifeminino/>>. Acesso em: 14 set. 2019.
- POLLACK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**. v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992. Disponível em: <<http://www.pgedf.ufpr.br/memoria%20e%20identidadesocial%20A%20capraro%202.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- PORTAL UOL. #MeToo e Time'sUp: 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. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador (BA): Edufba, 2017. Edufba. Disponível em <<http://www.edufba.ufba.br/2017/12/introducao-a-analise-de-redes-sociais-online/>>. Acesso em 27 abr.2021.
- ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias &; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em: 24 nov. 2018.
- 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.
- STATISTA: Portal de estudos e estatísticas. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/markets/424/internet/>>. Acesso em: 20 out. 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: 8 mai. 2020.
- VITORIO, Tamires. Facebook fica mais perto de 3 bilhões de usuários ativos e receita cresce em 2020. **Exame Invest**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/facebook-fica-mais-perto-de-3-bilhoes-de-usuarios-ativos-e-receita-cresce-em-2020/>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- ZIMBERG, Gabriela. O Antifeminismo: mapeamento dos discursos antagonistas do movimento feminista na internet. 2018. 138 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21892/2/Gabriela%20Zimberg.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

Os autores

Adilson Vaz Cabral Filho, professor titular do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) 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. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

Ana Luiza Coiro Moraes, doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pós-doutoranda do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Coordenadora do grupo de pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea. Email: anacoiro@gmail.com.

Anderson Albérico Ferreira, mestrando do Programa de Pós-graduação em História Política na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGH/UERJ) e licenciando em História na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É membro do Laboratório Interdisciplinar Latino-Americano (LILA/UFRJ) e dos grupos de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB) e Cartografias dos processos decoloniais literários e linguísticos latino-americanos (CARDILLA-UFRRJ). Email: ferreira.anderson@posgraduacao.uerj.br

Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior, professor bolsista do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp - Bauru). Diretor de Comunicação e Relações Públicas da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCom). Doutorando em Comunicação na Unesp - Bauru. Email: carlos.jr@unesp.br

Carolina Venancio Magalhães, bolsista de Iniciação Científica do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) na Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Faz parte do grupo de pesquisa EPCC/FCRB. É graduanda em Comunicação Social – Rádio/TV na ECO/UFRJ. Email: carolvmagalhaes@gmail.com

Carolinne Cabral Santos, bolsista de Iniciação à Inovação do projeto “Novos fluxos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais a partir de iniciativas socioculturais na cidade de Niterói” na Universidade Federal Fluminense (UFF). Faz parte do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da UFF. É graduanda em Jornalismo na UFF. Email: carolinnecabral@id.uff.br.

Cíntia Augustinha Freire, mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). É membro do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da UFF e participa do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Faz estágio docência na disciplina Produção Audiovisual 2 do curso de Comunicação Social da UFF. Email: cintiaaugustinha@gmail.com

Cláudia Pereira Galhardi, professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Doutora em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Salamanca (USAL), com pós-doutorado em Comunicação e Saúde Pública pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Pesquisadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB) e do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde (Laces/Icict/Fiocruz). Email: claudiagalhardi@usal.es

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani, mestranda em Sociologia na Universidade Federal Fluminense (UFF) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Foi bolsista de Iniciação Científica do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” pelo CNPq na FCRB. Email: daniellerodrigues@id.uff.br

Denise Trindade, professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Doutora em Comunicação e Cultura, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Atua na área de Comunicação e Audiovisual com ênfase em Teorias da Imagem. Email: denisetrindade4@gmail.com

Elke Dantas Taveira, pós-graduanda em Lei Geral de Proteção de Dados e em Direito da Seguridade Social: Previdenciário e Prática Previdenciária na Faculdade Legal (SP). Graduada em Direito e em Filosofia pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC-FCRB), atuando no projeto “Cultura, Comunicação e Informação na era digital”. Email: elkedtaveira16@gmail.com

Eula Dantas Taveira Cabral, professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB) e pesquisadora do EMERGE/UFF e EPCC/FCRB. É 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). Email: euladtcpesquisa@gmail.com

Félix Ortega Mohedano, professor da Faculdade de Ciências Sociais, secretário geral do Instituto Universitário de Investigação em Ciências da Educação e diretor do Mestrado em Comunicação Audiovisual, Investigação e Inovação da Universidade de Salamanca (USAL). Membro do Observatório de Conteúdo Audiovisual (OCA). É doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela USAL. Email: fortega@usal.es.

Jacqueline Lima Dourado, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação, Economia, Política e Diversidade (COMUM) e pesquisadora do grupo Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS). É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com pós-doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Email: jacdourado@uol.com.br.

Juan José Igartua Peronsanz, professor de Comunicação e Publicidade Audiovisual da Universidade de Salamanca (USAL). Diretor do Observatório de Conteúdo Audiovisual (OCA). É doutor em Psicologia Social pela USAL. Especialista em psicologia dos meios de comunicação e em métodos de investigação em Ciências Sociais e sobre meios de comunicação. Email: jigartua@usal.es

Juliana Meneses, pós-graduanda em Comunicação e Jornalismo Digital na Universidade Cândido Mendes. Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Foi bolsista de Iniciação Científica do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” pela FCRB. Email: juu.meneses@gmail.com

Karen Barboza Santarem Rodrigues, graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Foi bolsista de Iniciação Científica do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) na FCRB. Email: karenbsrodrigues@gmail.com

Luana Matos do Nascimento, mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). Foi bolsista de Iniciação Científica do projeto “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” pela FCRB. Email: luu_mattos@hotmail.com

Lucia Novaes, mestre em Memória e Acervos pelo Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Diretora de conteúdo multiplataforma na Guanabara Brazil Comunicação e do canal audiovisual de infotainment e de ciências Familiodrama. Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB), atuando no projeto “Cultura, Comunicação e Informação na era digital”. Email: lucianovaes@guanabara.com

Maria Eduarda Cardozo Guedes, bolsista de Iniciação Científica no projeto “Comala, cidade morta - história, memória e ausência em Pedro Páramo (1955)” pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) na Universidade Federal Fluminense (UFF). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). É graduanda em História na UFF. Email: mariaecguedes@gmail.com.

Maria Érica de Oliveira Lima, professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisadora dos grupos de pesquisa Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação (EMERGE/UFF) e do Centro de Investigação Transdisciplinar “Cultura, Espaço e Memória” (CITCEM/UP – Portugal). É doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Email: merical@uol.com.br

Mariana Franco Teixeira, bolsista do projeto “Políticas Culturais e contemporaneidade: criação de um centro de referência e de estudos em Políticas Culturais 2016-2020” do Programa de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na Área da Cultura (PIPC) da FCRB. Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB). É doutoranda em História pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email: franco-mft@hotmail.com.

Mariana Martins Trindade, bolsista de Iniciação Científica do projeto “Novos fluxos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais pelas populações marginalizadas: convergências, identidades e territórios” da Universidade Federal Fluminense (UFF). Faz parte do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência) da UFF. É graduanda em Jornalismo na UFF. Email: mariitrindadee@gmail.com.

Marilda Samico da Silva, mestranda do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA) da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). É especialista em Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Faz parte do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC/FCRB), atuando no projeto “Cultura, Comunicação e Informação na era digital”. Email: sassamico@gmail.com

Marli dos Santos, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora do grupo de pesquisa Emancipa - Jor (Jornalismo Contemporâneo, Práticas para a Emancipação Social na Sociedade Tecnológica). É doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) com pós-doutorado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: msantos@casperlibero.edu.br

Marta Tháís Alencar Cosme, mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Participa do grupo de pesquisa em Comunicação, Economia, Política e Diversidade (COMUM) da UFPI. Fundadora da COAR (Primeiro Projeto Independente de Fact-Checking do Piauí). Email: martaalencarpi@outlook.com.

Pedro Meirelles, mestrando em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisador no Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). Professor de cursos de monitoramento de mídias sociais (social listening), análises de redes sociais e coleta de dados de mídias sociais. Email: pedrorcmeirelles@gmail.com

Walmir de Albuquerque Barbosa, professor emérito da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Membro da Comissão de seleção, acompanhamento e avaliação dos bolsistas da área de Divulgação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM). Foi reitor da UFAM e pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). É doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: walmir479@gmail.com

1ª edição SETEMBRO de 2021
tipografia Times New Roman

EDITORA
Meus Ritmos

A primeira obra da coleção “Comunicação, Cultura e Informação” reúne vinte oito pesquisadores e oferece ao leitor dezoito artigos, organizados em três partes: “Comunicação e processos produtivos”, “Cultura e memória” e “Informação e novas tecnologias”. Os textos trazem análises que giram entorno de temáticas como legislação, novas tecnologias e o impacto da pandemia, políticas públicas, memória e questões de gênero, tendo como base teórica a Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura. Além dos artigos em português, traz dois capítulos em espanhol, abrindo espaço para reflexões em outros idiomas.

ISBN: 978-65-00-29068-4



EDITORA
MeusRitmos

Economia Política da
EPCC
Comunicação e da Cultura