

Urgência afirmativa

Caroline Luvizotto e Cláudia Assis (Orgs.)



Urgência afirmativa

Caroline Luvizotto
Cláudia Assis
(Orgs.)

Ria Editorial - Comité Científico

- Abel Suing (UTPL, Ecuador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Ecuador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Ecuador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)
Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvaldo José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2022 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2022

ISBN 978-989-8971-81-4

Título: Urgência afirmativa

Organizadores: Caroline Luvizotto e Cláudia Assis



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeitora@gmail.com
<http://www.riaeitorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Denis Porto Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Ao observar a obra intitulada *Urgência Afirmativa*, organizada pelas pesquisadoras Caroline Luvizotto e Cláudia Assis, torna-se fundamental o reconhecimento dos benefícios oferecidos pela obra à construção de uma sociedade plural. Afinal, uma transformação de tal magnitude se dá através de uma intensificação de debates públicos, sejam de forma presencial ou através de leituras sobre o tema. Diante desse reconhecimento, recomendo a publicação da obra pela Ria Editorial, com a certeza dos benefícios que a pluralidade de seu conteúdo fortalecerá as ações afirmativas tão urgentes na sociedade contemporânea.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Aline Lisboa

Ana Carolina Trindade

Breno Motta

Camilla Shinoda

Carina Cristina do Nascimento

Carla Negrim Fernandes de Paiva

Caroline Kraus Luvizotto

Daniela de Carvalho Guedes Bombini

Deborah Luísa Vieira dos Santos

Evandro José Medeiros Laia

Fernanda Alves da Silva

Iluska Coutinho

Ingrid Gomes Bassi

João Gabriel Xavier Marques

Juarez Tadeu de Paula Xavier

Karine Tavares Nunes

Lara Karoline Souza de Aquino

Laura Guido

Mariane Motta de Campos

Mayra Regina Coimbra

Milena Carolina de Almeida

Osvando J. de Morais

Raphaela Mara Garcia Ferreira

Samara dos Santos Machado

Sara Rodrigues de Moraes Bridi

Susana Azevedo Reis

Tatiane E. M. de Carvalho

Vicente Gosciola

Vivianne Lindsay Cardoso

SUMÁRIO

Apresentação.....	12
-------------------	----

PARTE 1 - INCLUSÃO E ATIVISMO

As redes sociais como ferramenta de inclusão social e instrumento anticapacitista para as pessoas com deficiências.....	15
<i>Daniela de Carvalho Guedes Bombini</i>	
<i>Osvando J. de Moraes</i>	

Memória e resistência dos cinemas de rua de Juiz de Fora no ambiente digital.....	35
<i>João Gabriel Xavier Marques</i>	
<i>Susana Azevedo Reis</i>	

Ciberativismo e comunicação dos movimentos sociais durante a pandemia de Covid-19.....	56
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	

AntiGordofobia Através do Ativismo Midiático: O Caso de Duas Influenciadoras Digitais.....	75
<i>Aline Lisboa</i>	
<i>Osvando José de Moraes</i>	

Imagens de descontrole e tecnologias midiáticas como epistemes de enfrentamento ao racismo	101
<i>Juarez Tadeu de Paula Xavier</i>	
<i>Carina Cristina do Nascimento</i>	
<i>Fernanda Alves da Silva</i>	
 PARTE 2 - DEMOCRACIA 2.0	
Aspectos iniciais sobre os caminhos das redes sociais digitais em prol da democratização da comunicação	124
<i>Ana Carolina Trindade</i>	
A atuação do Exército Brasileiro no Twitter em meio a eleições presidenciais	145
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
<i>Karine Tavares Nunes</i>	
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	
Ecologia das mídias e a produção de equívocos: o rompimento do monopólio da fala em narrativas autônomas	162
<i>Evandro José Medeiros Laia</i>	
 Army e BTS: comunicação e fã-ativismo digital	182
<i>Samara dos Santos Machado</i>	
<i>Deborah Luisa Vieira dos Santos</i>	
<i>Lara Karoline Souza de Aquino</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	
<i>Raphaela Mara Garcia Ferreira</i>	
<i>Mariane Motta de Campos</i>	
 Análise jornalística da agência de notícias digitais “Amazônia Real”	204
<i>Ingrid Gomes Bassi</i>	
<i>Laura Guido</i>	

PARTE 3 - CIDADANIA E TRANSFORMAÇÃO

Comunicação da ONU Brasil em seu site a respeito da Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	232
<i>Carla Negrim Fernandes de Paiva</i>	
Comunicação política infantojuvenil como objeto de pesquisa: apontamentos sobre lacunas e possibilidades.....	254
<i>Sara Rodrigues de Moraes Bridi</i>	
A perspectiva de Ramón Zallo para as transformações das indústrias culturais nos cursos da cultura e da comunicação.....	284
<i>Vivianne Lindsay Cardoso</i>	
A política de Adirley Queirós e a cena de dissenso na Ceilândia.....	304
<i>Camilla Shinoda</i>	
Corpos LGBTQIA+ em evidência no programa “Amor & Sexo”: quando a comunicação pode ocorrer por outras perspectivas.....	326
<i>Breno Motta</i>	
<i>Iluska Coutinho</i>	
O <i>streaming</i> como espaço para as narrativas periféricas.....	355
<i>Tatiane E. M. de Carvalho</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	374

URGÊNCIA AFIRMATIVA

APRESENTAÇÃO

Há mais de dois anos, o mundo enfrenta o desafio de reaprender a viver, num processo de adaptação à virtualidade. Uma transformação que, para diversos cientistas da comunicação, acelerou o processo de virtualização dos seres humanos e de suas relações para com o outro e, obviamente, com os meios de comunicação. Sem dúvida, testemunhamos uma reconfiguração do ecossistema midiático. Com esse tema norteador às conferências, realizamos o 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que contou com o tema “A virtualização do novo ecossistema midiático”. O evento também foi marcado pela realização paralela do VI Seminário Internacional Red ITC, evento que nos acompanha pelo terceiro ano consecutivo.

Já em sua quinta edição, o MEISTUDIES repetiu a sua programação e formato de participação totalmente assíncrono, colaborando com a preservação da saúde cognitiva dos participantes. Acreditamos que o conteúdo assíncrono facilita a disseminação do conhecimento, e está é a nossa missão como evento científico. Para tanto, contamos com a parceria dos 15 conferencistas e das coordenações das 13 mesas de trabalho, um staff que reuniu mentes representantes de nove países.

O evento continuou a ser organizado pelo GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil) e pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Também

contou com apoio da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia (sediada na Universidade Nacional de Rosario, Argentina), do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil), do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação – menção em Investigação e Cultura Digital (Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, Equador), do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil), da Red ITC - Internet, Tecnologia e Comunicação (Espanha), da Red INAV – Rede Ibero-americana sobre Narrativas Audiovisuais, Observatorio de Comunicación UTPL e da Ria Editorial.

E de uma de nossas entidades apoiadoras, a portuguesa Ria Editorial, surge esta obra científica. Nela, são publicados textos resultantes dos resumos expandidos apresentados no MEISTUDIES, aprovados às cegas por pares acadêmicos. Finalmente, e após avaliação da obra como um todo, apresentamos mais uma ação do congresso, juntamente com a Ria Editorial e a Universidade Técnica Particular de Loja, no sentido de democratizar o conhecimento. Com este livro, a ciência não fica limitada a fronteiras e distâncias. Como se trata de um livro de acesso grátis e em formato digital, materializa-se apenas uma coisa: o conhecimento. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Jesús Flores
Vicente Gosciola*
Diretores Acadêmicos

*Luciana Renó
Diretora Geral*

PARTE 1 - INCLUSÃO E ATIVISMO

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INCLUSÃO SOCIAL E INSTRUMENTO ANTICAPACITISTA PARA AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS

*Daniela de Carvalho Guedes Bombini¹
Osvando J. de Moraes²*

Atualmente, o mundo tecnológico faz parte do dia a dia da maioria das pessoas e, nesse contexto, as redes sociais têm atuação relevante entre seus membros, criando conexões sociais mais flexíveis e menos rígidas. As redes sociais podem ser compreendidas como uma ferramenta da relação moderna entre os homens, que permite a troca de mensagens entre os usuários de forma instantânea e dinâmica, a interação entre uma diversidade de pessoas e a veiculação de informações contínuas e ilimitadas.

-
1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, PPGMiT, FAAC, UNESP/Bauru. daniela.guedes@lhmaia.com.br
 2. Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade de São Paulo/ECA-USP. Professor e Pesquisador UNESP- Bauru-SP. osvando.j.moraes@unesp.br

Segundo dados do IBGE, são cerca de 45 milhões de pessoas com deficiência (PCDs) no Brasil, sendo que elas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, combatendo o preconceito, demonstrando suas habilidades e potenciais, mas também compartilhando suas dificuldades, a falta de políticas públicas e mesmo oportunidades de emprego.

Neste cenário, para a pessoa com deficiência, que era, socialmente falando, “invisível” até recentemente, tem se constatado que as redes sociais fortaleceram a sua relação com a sociedade, certo que estas redes possibilitaram uma visibilidade antes inexistente, podendo-se trabalhar, dali em diante, na construção de uma identidade coletiva fundamentada em interesses comuns e na pluralidade que se converte, no mínimo, em mais respeito e menos preconceito.

Marcondes Filho defende a ideia de que é a partir da comunicação que as pessoas se relacionam e transformam a realidade que as rodeia, sendo que os estudos de Bordenave, no mesmo sentido, ensinam que, pela comunicação, as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos e que, ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas.

O filósofo checo-brasileiro Flusser (2007) pontua que a comunicação é o artifício utilizado pelo homem para salvá-lo da “brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte”, pois, uma vez sendo o homem um animal político, um ser social, é, portanto, incapaz de viver na solidão.

É certo que as tecnologias promoveram maior demanda por informações, em que pessoas e grupos sociais distintos passaram a propagar suas ideias, ideias estas que acabam sendo alcançadas por meio da

comunicação. As mídias, em especial as sociais, tornou-se importante fonte de informação, e interação, em áreas como política, ciência, cultura, dentre tantas outras, de forma a contribuir para o desenvolvimento da sociedade moderna.

O que vem se percebendo, com o passar do tempo, é que os perfis de pessoas com deficiência nas redes sociais têm gerado, primeiramente, acolhimento a outras famílias, que, de certa forma, se sentem representadas, e, estabelecendo relação com terceiros ou pessoa sem deficiência, acabam por agregar conhecimento a estes, no intuito de levar, através da demonstração de seus cotidianos, uma comunicação concreta e com responsabilidade, com informações veiculadas de forma leve, para ampliar a visibilidade e sociabilidade, objetivando transformar a sociedade que ainda exclui demasiadamente, sendo instrumento positivo anticapacitista e de inclusão.

Conforme Manual da Mídia Legal 5 - comunicadores (as) pela não-discriminação:

A discriminação costuma se dar a partir de uma dificuldade no entendimento e na relação com a diversidade. Dificuldade que se expressa não apenas quando se subtrai, de uma pessoa, ou de um grupo, o seu valor, o seu natural valor. Atribuir a alguém um valor exagerado também é discriminatório, porque lhe rouba um lugar de direito oferecendo, em troca, um lugar de privilégio. É na tentativa de valorizar as pessoas com deficiência que, ainda hoje, o adjetivo “especial” é utilizado. Mas essa qualificação apenas revela o quanto aquele(a) cidadão(ã) é percebido(a) como de menor valor pela comunidade, situação que em vez de ser combatida é disfarçada.

E continua:

Nem sempre os dicionários dão conta de traduzir a sutileza expressa em alguns vocábulos, principalmente quando estão fortemente relacionados a temas polêmicos ou pouco conhecidos. Há pessoas que resistem em usar a palavra deficiência por entender que ela é quase uma ofensa, um xingamento acusatório de falha, deslize, falta de alguma coisa. A origem desse desnecessário receio está na percepção de que deficiência é antônimo de eficiência; mas o antônimo de eficiência é ineficiência. Então, não há porque disfarçar a palavra deficiência com E (deficiente), porque neste caso fica ainda mais claro o entendimento, equivocado, de que toda pessoa com deficiência é ineficiente.

Pois bem. A abordagem é por demais relevante já que o preconceito em relação às pessoas com deficiência, denominado “capacitismo”, é questão urgente a ser discutida na sociedade, pois, como visto, atinge parte significativa dos indivíduos que possuem algum tipo de deficiência, sendo a desconstrução o caminho.

A legislação brasileira, inclusive, considera o capacitismo um crime, definindo a Lei Brasileira de Inclusão (Lei 13.146/2015), em seu artigo 4º, que “toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação”, podendo ser presa a pessoa capacitista ou pagar multa por esse preconceito.

Assim, avanços ocorreram, sendo inaceitável que pessoas com deficiência, hoje, continuem sendo discriminadas de forma abundante e excluídas do convívio social, e o que se vê é que as redes e plataformas digitais, frisa-se, altamente interativas, contribuem para a disseminação de informações e esclarecimentos, possibilitando maior socialização das pessoas com deficiência.

Para que fique claro, o capacitismo está para as pessoas com deficiência assim como o racismo está para as pessoas negras. As atitudes capacitistas são aquelas que, em razão do preconceito e/ou violência, tentam hierarquizar as pessoas em função da adequação de seus corpos, enxergando os corpos com deficiência como sendo incapazes. O conceito de capacitismo se pauta na construção social da ideia de um corpo (em tese) “perfeito”, denominado como “normal” e da subestimação da capacidade e das aptidões das pessoas em virtude de suas deficiências (Segalla, 2021).

Em uma sociedade que segregava pessoas, pois ainda não aceita a diversidade, as redes sociais têm aparentado ser um ambiente mais igualitário e democrático, onde cada um acaba agindo por si, produzindo seus próprios conteúdos, disseminando informações, demonstrando aptidões e conquistando cada vez mais espaço, inclusive no mercado de trabalho, onde era comum, apesar de existir, não haver cumprimento da lei de cotas para PCDs.

Sabe-se que as redes sociais podem ser utilizadas para diversas finalidades, tendo, como visto, como a maior delas, a divulgação de informações, mas também conteúdos sobre os mais variados grupos sociais e temáticos, os quais, na propagação de ideias e desses citados conteúdos, as pessoas com deficiência que, antes, não tinham espaço político de discussão, têm conseguido visibilidade.

Segundo Conforto e Santarosa (2002, p. 89):

São ferramentas digitais que, ao atuarem como objetos catalisadores da inteligência coletiva, tornam-se entidades que propiciam o acolhimento da diversidade. As redes digitais planetárias, especialmente as ferramentas da Internet, abrem um enorme campo de possibilidade para o lazer, para a formação,

para o trabalho e para a vida social, potencializando a inclusão e a valorização da diversidade humana.

O processo de transformação das tecnologias analógicas em processos digitais alterou o repasse de informações, mudando a direção do fluxo comunicativo e a identificação dos sujeitos que o integravam; antes caracterizado por uma linha reta em que emissor e receptor integravam em um processo unilateral controlado, como define Di Felice (2008): “a forma analógica se exprime pelo repasse das informações procedentes de um emissor em direção a um receptor através da emissão de um fluxo unilateral distribuídos por canais e com as intervenções de ruídos” (Di Felice , 2008, p. 44). Já no universo digital, esse processo aparentemente estável, transformou-se em um fluxo em rede, interativo e, no qual a relação direta entre emissor e receptor é extinta, sendo substituída por uma interação que se caracteriza por fluxos informativos entre internauta e redes de comunicação.

Lévy (1999, p. 47) chama atenção para o ponto de que, atualmente, muitas vezes, o termo virtual tem aparecido em direta contraposição à realidade concreta, como se fosse seu antônimo, entretanto, trata-se apenas de uma nova forma de realidade: “Em geral, acredita-se que uma coisa pode ser real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo” (Levy, 1999, p. 47). Segundo este mesmo autor, ainda, nessas redes há a integração e interatividade – a partir da comunicação e do compartilhamento -, de sujeitos com interesses comuns, mas que dificilmente se encontrariam fora do ciberespaço.

Tanto quanto nossos interesses podem ser considerados parte de nós e nas redes os expressamos, com eles nos conectamos e

desconectamos, encontramos pares e ímpares, podemos trazer à tona a ideia de McLuhan (1964) de tamanha materialidade dos meios de comunicação a ponto de “tornarem-se extensões do homem”.

É válido ressaltar, reiteradamente, que os estudos do McLuhan precederam a grande revolução tecnológica pela qual passamos hoje, mas é possível que as redes sociais fossem tidas pelo filósofo canadense como a extensão de nós mesmos, nossos sentimentos, interesses, afetos, como instrumento do exercício da cidadania.

Os discursos nas redes sociais surgem de diversos usuários e, assim, os mesmos ganham espaço e influenciam pessoas, não sendo diferente com as pessoas com deficiência, já que, a cada dia, as redes sociais divulgam cada vez mais assuntos variados, sendo certo que a interação e sociabilidade entre os seres aumenta.

Por conta dessa hiperconectividade virtual, de sua penetração no cotidiano das pessoas, da facilidade de acesso e rapidez na veiculação de mensagens, as redes sociais estão se tornando o maior agente catalisador dos novos comportamentos sociais e das grandes mudanças políticas em curso em várias partes do mundo. (Romanini, 2012, p. 62)

É certo que as tecnologias promoveram maior demanda por informações, em que pessoas e grupos sociais distintos passaram a propagar suas ideias, ideias estas que acabam sendo alcançadas por meio da comunicação. Os sujeitos estão em constante busca por novas relações, por novos encontros e troca de conhecimento e experiências, fato que o acesso à tecnologia e às redes sociais digitais permitiu de maneira mais intensificada nos últimos anos.

Comunidades virtuais são uma “teia de relações pessoais” (Rheingold, 1997) presentes do ciberespaço, formadas quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo, construindo laços de interesse na troca de informações, embora possa haver conflitos: entre eles, o político e o exercício cidadão.

Para Martino (2014), agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital na qual estão informações sobre o grupo, as comunidades virtuais ganham força não por conta apenas da tecnologia, mas pelas intenções, vontades e conhecimentos compartilhados, sendo a interação humana o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais.

A junção entre tecnologia, ação e vínculos sociais aponta um cenário no qual as ações coletivas não podem ser apenas pensadas de maneira mais rápida, como também um maior número de pessoas pode ser agregado a essa ação, pois a velocidade e a potência dos agrupamentos aumentam também a capacidade de ser visível aos olhos de outras pessoas.

Enfim, o que se tinha em um mundo “confuso, fragmentado e desconectado”, e no atual contexto, com a sociedade hiperconectada em redes, tantas vezes ainda complexa e pulverizada, verifica-se, agora, o surgimento de novas e diferentes formas de conexão e sociabilidade, o que certamente pode levar a uma confluência de ideias, ideais e objetivos, além de mobilização política, gerando transformações sociais relevantes, já que oportunidades são abertas para se debater sobre acessibilidade, representatividade, anticapacitismo e inclusão.

De acordo com Monteiro e Morais (2020), o ciberespaço e suas plataformas são espaços aderentes a diversas vozes que exercem influência direta na legitimação de posturas sociais, já que ali – embora não haja equivalência horizontal de posicionamento dos sujeitos – é lícito e recorrente o exercício do papel tanto de espectadores quanto o de influenciador, dos múltiplos eus e atores ali presentes, produzindo/ tendo acesso e fazendo circular as mais diversas informações/conteúdos.

Os esforços individualizados de pessoas com deficiência, que ainda convivem com a invisibilidade social, constituem imaginários sobre si mesmo e sobre o outro, tornando a própria deficiência e as redes sociais *online*, protagonistas de narrativas que transitam entre perfis de movimentos sócio-políticos diversos. (Pessoa, 2021)

Verifica-se, através da netnografia e da hermenêutica, que vários perfis e histórias que envolvem essa comunidade das pessoas com deficiência mudam a forma das pessoas enxergarem o mundo, tornando este mais inclusivo, desmistificando estigmas e desconstruindo preconceitos. Assim, são muitas páginas que informam, permitem relacionamentos de amizade e amorosos, servindo, como mencionado alhures, como espaço de interação, informação e aprendizagem.

Das diversas histórias postadas e compartilhadas podem se originar debates enriquecedores, sendo, assim, as redes sociais um local confortável e democrático para trocas significativas de potencialidades, possibilidades e vivências sociais, assim ensinando Wagner et al. (2013, pp. 51-52):

Pessoas com deficiência tendem a sofrer a infoexclusão pelas suas dificuldades de acesso e problemas de acessibilidade nos ambientes atuais. Desta forma as redes sociais são fundamentais

para o desenvolvimento pessoal e social já que permitem a interação entre pessoas conhecidas bem como o conhecimento de novas pessoas e o início de novos círculos de convivência.

Como visto, não se pode esquecer que as redes sociais acabam sendo, também, local para discursos de ódio e para as pessoas com deficiência é o capacitismo que acaba sendo exposto. A intolerância nesse ambiente digital é resultado das desigualdades e preconceitos sociais, o que impacta na personalidade e gera sentimento de inferioridade nas PCDs.

Assim, de acordo com os pontos de contato estabelecidos e, a partir de diferentes vieses sobre o outro/as coisas, formam-se e propagam-se diferentes juízos. “O que chama atenção nos tempos atuais é a utilização de diferentes formas de ações coletivas e a utilização de novos espaços e recursos que possibilitam aos indivíduos se (re) conhecerem em grupos, se organizarem e agirem coletivamente” (Tavares & Paula, 2015, p. 210).

As mídias sociais parecem dar voz aos que não têm voz nas mídias tradicionais. [...] oferecem o espaço propício à manifestação colectiva das grandes massas e, sobretudo, às minorias marginalizadas. [...] As mídias sociais dão azo a espontaneidades e especificidades, de que as mídias tradicionais, enquanto servidoras de agendas e interesses bem específicos, são incapazes. Todos têm direito ao uso da palavra e, à medida que esse uso se generaliza, os usos individuais deixam de ser murmúrios que mal se ouvem e, juntando-se, ganham uma dimensão de clamor que os ouvidos mais obtusos não poderão deixar de ouvir. (Fidalgo, 2016, p. 30)

Parte-se, assim, do princípio de que esta nova configuração permitida através do acesso à internet, além de possibilitar aos cidadãos mais fontes de informação que não as mídias tradicionais, possibilitem, também, engajamento e participação popular, nas quais sujeitos podem divulgar seus posicionamentos e pautar discussões, influenciando, principalmente, pessoas denominadas típicas.

Ciro Marcondes Filho (2009, p. 64) define que a interação entre duas ou mais pessoas acontece quando “provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpenetração”, que levam à comunicação de demandas aos atores políticos pelas mídias sociais, aglutinados em grupos e coletividades como as causas da pessoa com deficiência, LGBTQIA+, o movimento negro e o movimento feminista, “minorias” em crescente destaque nas redes, que vêm moldando a constituição de novos laços sociais.

É indiscutível o fato de que, para conquistar ou manter direitos, para se fazer ouvir ou para se sentir representado, as redes sociais oferecem um espaço de produção de conteúdo e de sentido, que pode ter causas nelas comunicadas, sendo abraçadas por atores políticos, como as pessoas com deficiência, dispostos a representar toda essa comunidade, mas para que essas vozes ecoem, mais que interação, é preciso que circulem, e apareçam, mostrando que existem, e não possuem apenas limitações, mas, sobretudo, capacidades.

Quanto à ideia dos *media* como extensões do homem, como parte de sua bios, as pessoas com deficiência (PCD), antes renegadas à exclusão social, e seus perfis na rede social Instagram - local onde podem se expor e, assim, buscar interação (Levy, 1999) - são objetos

de análise para a aferição da internet como espaço de compartilhamento de encontros e afetos.

O conceito de pessoa com deficiência teve uma importante mudança em termos legislativos com a incorporação, em nosso ordenamento jurídico (com equivalência de norma constitucional), da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Fonseca (2012, p.19) afirma que definir no documento de Direitos Humanos acima comentado e quem é a pessoa com deficiência exigiu ampla discussão e, principalmente, participação dos próprios interessados.

O artigo 1 da Convenção supracitada define assim a pessoa com deficiência: A pessoa com deficiência é aquela que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.

O que se quer com o auxílio das redes é jamais obstaculizar qualquer sociabilidade das pessoas com deficiência, ao contrário, o que se almeja é tornar esse espaço de visibilidade e representatividade, muitas vezes, demonstrado pelo dia a dia das pessoas com deficiência, que, ali, descortinam a vida verdadeira, de forma positiva, tornando o referido ambiente virtual um meio para debates sobre inclusão, principalmente.

No entendimento de Recuero (2004a), o fluxo de informações no formato do ciberespaço, visto que, a cada postagem, comentário ou disseminação de *links*, a internet e as redes sociais são alteradas, dando origem a novas relações e modificando os nós da rede. São ações como essas, que permitem que, assim como “na realidade real”, as redes virtuais sejam dinâmicas e alterem suas configurações. Apesar de, por

um lado, parecerem ameaçar a sociabilidade, as redes sociais virtuais mostram-se úteis sob o ponto de vista do dinamismo e vitalidade social, e por permitirem um espaço que potencializa as conexões entre os indivíduos (Primo, 1997).

A inclusão e, evidentemente, o anticapacitismo, consistem em inserir pessoas com deficiência no cotidiano da sociedade como um todo, logo, a acessibilidade e a sociabilidade nas redes sociais evidentemente também fazem parte do processo de inclusão, tendo em vista o uso frequente da tecnologia e da internet, tornando-se o conteúdo digital uma das principais fontes de comunicação, devendo, portanto, ser acessível a todos.

As milhares de pessoas no mundo são diferentes e/ou diversas, não havendo, assim, pessoas com o mesmo padrão, sendo evidente o conteúdo que as pessoas consomem não são apenas produzidos por pessoas iguais a elas, por consequência, já existindo a diversidade, que acaba por naturalizar a existência de pessoas com deficiência, proporcionando o debate e o aprendizado sobre diferentes realidades, além de contribuir para a representatividade que é tão relevante.

Pessoas com deficiência, em seus “lugares de fala”, utilizam-se das redes sociais como oportunidade para chamar atenção de outras pessoas para diversos assuntos de suas realidades, criando-se, assim, um poder para influenciar tanto pessoas com deficiência como outras pessoas, encontrando espaço para a desconstrução de paradigmas, o que faz caminhar para uma sociedade menos capacitista (discriminatória e/ou preconceituosa).

Assim, dia a dia, verifica-se nas redes sociais a divulgação dos mais variados temas, sociabilizando pessoas, em que outras se sentem

representadas, já que expostos assuntos sobre comunidades similares e o próprio grupo, em que se discutem direitos, compartilham dificuldades, propagam informações, ampliando o espaço de socialização e autonomia, auxiliando no processo inclusivo.

Ao se comunicarem, as pessoas com deficiência não só trocam informações, mas também influenciam umas às outras e sua relação mútua, por exemplo, ao agruparem-se e produzirem conteúdos, permitindo formas de ação social, sendo lugar, hoje sem dúvida, privilegiado, para organização de suas lutas

Araújo (2000, p. 74) diz que “a igualdade material vem determinada por uma série de providências impostas ao Estado ou direitos reconhecidos aos indivíduos para que, de alguma forma, superem uma dificuldade que apresentariam”. A própria constituição garante algumas situações de tratamento diferenciado para atingimento da efetiva igualdade de oportunidades (por exemplo, quando prevê a reserva de vagas em concursos públicos para pessoas com deficiência, no artigo 37, VIII), importando ressaltar a definição aristotélica, na qual a igualdade consiste em tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, o que deixa claro, pelo princípio da igualdade que não há proibição absoluta para tratamentos diferenciados, justamente para que se igualem as oportunidades.

As pessoas com deficiência, antes não percebidas pela sociedade, tornaram-se, por muito tempo, num passado até que recente, uma população silenciosa e com extrema dificuldade de se fazer ouvir ou representar, não tendo por garantido seus direitos de exercer a cidadania, o que inclui, por evidente, o cumprimento de deveres. Assim, em função da não participação de pessoas com deficiência anteriormente

nos processos da vida cotidiana, hoje em dia se vislumbra, felizmente, uma larga participação nas redes sociais, situação esta que vem, positiva e paulatinamente, se alterando.

Maturana (1998, p. 23) enfatiza: “Sem aceitação do outro na convivência, não há fenômeno social” e, diante da evolução social que estamos vivenciando, a acessibilidade, a visibilidade, a representatividade e a inclusão das pessoas com deficiência não podem ser vistas como favor, mas como direitos de todo ser humano, o que vem sendo amplamente divulgado nas redes sociais, por derradeiro, reconhecidos.

E as redes sociais, certamente, vêm sendo ferramenta de disseminação de conhecimento e de promoção de mudança de valores culturalmente convencionados e capacitistas. Apesar de serem também ambiente para discursos de ódio, como já mencionado, percebe-se que a atuação das pessoas com deficiência vem cumprindo papel essencial para a transformação da sociedade, já que muitas vezes aptidões são subestimadas por falta de conhecimento.

Ao conceber a aprendizagem na diversidade, as interconexões digitais assumem a diferença como “... variabilidade da vida ... que não precisa ser expurgada das relações de convivência em qualquer instância da sociedade e da partilha de qualquer direito social” (Ceccim, 1998, p. 99).

Temos, assim, a possibilidade de ruptura com o pensamento racional e a produção de uma nova forma de relacionar-se com a diversidade, a qual “possui uma potência de ativação de estados capazes de alterar os afetos, a percepção e a cognição” (Ceccim, 1998, p. 101). Engendrando tempo e mundo, as novas tecnologias da informação e da

comunicação “vão produzindo uma positividade para uma invenção de si, para a invenção do mundo, para as imagens de si e do mundo” (p. 105).

As possibilidades intelectuais humanas são o maior valor de uma sociedade. A apropriação desse princípio passa pela tomada de consciência de que todos os indivíduos humanos são inteligentes por possuírem um conjunto de capacidades para perceber, aprender, imaginar e raciocinar (Lévy, 1996) e o que se precisa é de ação coletiva ou social, para que haja uma nova visão, novos significados, maior sensibilidade e afeto e, com isso, a evolução de desenvolvimento humano em prol da coletividade, potencializando a inclusão.

A sociedade tende a mudar, ser mais participativa e integrativa. No ciberespaço se pode encontrar inúmeros perfis de pessoas com deficiência, através de *hashtags*, por exemplo, mas o que se quer é a construção de um novo espaço social de plena participação de todos e de igualdade de oportunidades, com acessibilidade e informação, em que se respeite e se valorize a diversidade, em que todos tenham voz potente e empoderada, sejam respeitados em suas preferências, demonstrem suas aptidões e qualidades, rompendo o modelo de sociedade que exclui, fixa limites e determina padrões.

É preciso, ainda, um direcionamento de olhar, sendo necessária a ampliação dessas contas nas redes sociais e circulação das informações passadas, o que garantirá, assim, a participação de PCDs na construção de uma nova sociedade, sendo certa as transformações sociais, já que se sentirão representadas, ou mesmo abraçadas.

Para Braga (2006) “a sociedade constrói a realidade social através dos processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” e tanto a técnica, como o discurso ou a

cultura e experiências do sujeito, corroboram para essa realidade que “se constrói diferentemente conforme os processos interacionais a que dá maior relevância e hegemonia”, ou seja, as possibilidades sociais se abrem de acordo com a própria interação e as competências comunicacionais, de interpretação e na visão de mundo que, no discurso político, “expressará um conjunto de pensamentos, de ideias que correspondem aos desejos e expectativas da classe a que se dirige (Areau, 2004, p.369)

Enfim, muitos são os desafios que ainda se apresentam e precisam ser enfrentados nesse novo mundo de visibilidade mediada, mas o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento de lutas diárias (Thompson, 2008, p.16), o que se encaixa perfeitamente no desejo das pessoas com deficiência de ampliarem suas relações, de serem representadas e incluídas, possuírem cada vez mais acessibilidade, afinal de contas todos somos limitados.

Referências

- Bordenave, J. E. D. (2005). *O ato de comunicar. O Que é Comunicação.* Ed Brasiliense.
- Braga, J. L. (2007). Midiatização como processo interacional de referência. In A. S. Médola, D. C. Araujo, & F. Bruno, F. (Orgs.), *Imagen, visibilidade e cultura midiática: livro da XV Compós.* Ed. Sulina.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Ceccim, R. B. (1998). *Políticas da Inteligência: educação, tempo de aprender e desagregação da deficiência mental* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].

Conforto, D., & Santarosa, L. M. (2002, novembro). Acessibilidade a web: internet para todos. *Revista de Informática na educação: teoria e prática*, 5(2), 87-102. https://atividadeparaeducacaoespecial.com/wp-content/uploads/2014/08/ACESSIBILIDADE_WEB_revista_PGI.pdf

Di Felice, M. (2008). *Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração*. Difusão Editora.

Flusser, V. (2013). *O que é comunicação? O Mundo Codificado*. Cosac Naify .

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Marcondes Filho, C. (2002) *O Espelho e a Máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio*. Editora Unijuí.

Martino, L .M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Vozes.

Monteiro, P., & Morais, O. J. (2020). Midiatização e os múltiplos eus: o ser e o estar do sujeito contemporâneo em ambientes digitais. In J. Flores, J. Oyarce, & G. Rodríguez-Garay (Orgs.), *Reflexões sobre internet, tecnologia e comunicação* (pp. 62-84). Ria Editorial.

Pessoa, S. C. (2022). Deficiência nas redes sociais on line: tensionamentos entre o respeito e o preconceito. *Afetos*.

Primo, A. F. T. (1997). *A emergência das comunidades virtuais* [Trabalho apresentado]. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, Brasil.

Recuero, E. C. (2004). Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. *Revista de Sessões do Imaginário*, 11, 19-27.

Rheingold, H. (1997). *A comunidade virtual*. Gradiva.

Romanini, V. (2011-2012). Tudo azul no Universo das Redes. *Revista USP*, 92, 58-73.

Segalla, J. I. S. F. (2021). *Inclusão não é favor nem bondade*. Ed. Matrioska.

Silveira, B. R. (2012). *Entre a vitimização e a divinização: a pessoa com deficiência em Viver a Vida* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul].

Spinoza, B. (2010). *Ética*. Ed. Autêntica.

Tavares, W., & Paula, A. P. P. (2015). Movimentos sociais em redes sociais virtuais: possibilidades de organização de ações coletivas no ciberespaço. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(1), 213-234.

Wagner, R., Piovesan, S., & Rodrigues, L. (2013). Acessibilidade em Redes Sociais: em busca da inclusão digital no Facebook. *Informática na Educação: teoria e prática*, 16(2), 51-61. <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/43422/28000>

MEMÓRIA E RESISTÊNCIA DOS CINEMAS DE RUA DE JUIZ DE FORA NO AMBIENTE DIGITAL

*João Gabriel Xavier Marques¹
Susana Azevedo Reis²*

Localizada na Zona da Mata de Minas Gerais, no Brasil, Juiz de Fora foi a primeira cidade do estado a receber uma sessão cinematográfica, em 1987 e, ao longo do século XX, viu surgir diversos cinemas. Um momento expressivo foi na década de 1950, onde os filmes tinham papel fundamental na vida social dos juiz-foranos, funcionando como um espaço de lazer e entretenimento, de sociabilidade, de conversa e afetos (Arantes & Musse, 2014).

Para mapear historicamente os cinemas da cidade, foi criado o site “Cinemas de Rua de Juiz de Fora”, parte do projeto do Grupo de

1. Doutorando no PPGCOM/UFJF. jgxmarques@gmail.com

2. Doutoranda no PPGCOM/UFJF, bolsista CAPES.
susanareis.academico@gmail.com

Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória da Universidade Federal de Juiz de Fora. Seu objetivo é preservar e divulgar o patrimônio material e imaterial dos cinemas juiz-foranos, tendo como recorte temporal 1950 até os dias atuais. No site, encontramos diversos materiais: uma *websérie* com vídeos de diversos cinemas da cidade, infográficos, imagens, depoimentos escritos, etc.. São conteúdos que ao mesmo tempo em que rememoram o cinema, debatem sobre a não preservação desses espaços democráticos de socialização.

Acreditamos que o projeto desenvolve uma memória de resistência que se propõe a dar visibilidade a memória e a história desses cinemas, utilizando-se das novas tecnologias e da internet como ferramenta social. Assim, a pergunta que permeia esse trabalho é: “qual o papel desempenhado pelo projeto ‘Cinemas de Rua de Juiz de Fora’ na preservação da memória e na resistência desses e de outros cinemas de rua?”.

Para respondermos à questão, primeiramente iremos realizar uma discussão teórica sobre o registro da memória, dentro da micro-história, dos cinemas de rua de Juiz de Fora, no ambiente digital. Além disso, queremos compreender se o registro dessa memória pode ser entendida como um ato ativista. Para isso, iremos utilizar autores que discutem memória, ativismo e comunicação digital. O segundo passo será a análise do site do projeto. Para isso, recorreremos a metodologia desenvolvida por Andrelo e Bighetti (2015), com pequenas adaptações.

Os Rastros de Memória e Nostalgia dos Cinemas de Rua de Juiz de Fora

Lançado em 2022, o site “Cinemas de Rua de Juiz de Fora” busca rememorar os cinemas de rua da cidade, já extintos. Dentre os

diversos conteúdos ali expostos, encontramos a história de cada um desses cinemas, com informações sobre suas trajetórias, localizações e descrições. Também são exibidas rotas e depoimentos escritos sobre as memórias daqueles que frequentavam esses ambientes.

Além disso, encontramos episódios da *websérie* “Cinemas de Rua de Juiz de Fora”, cujo conteúdo é formatado em vídeos de cinco a dez minutos, abordando a história dessas salas de cinema, através de pesquisa documental e entrevistas recolhidas pela metodologia da História Oral (Thompson, 1992). Em cada episódio da série audiovisual, fotografias, vídeos e depoimentos são utilizados para narrar a história dos cinemas, onde as falas são ilustradas com imagens de arquivo.

Acreditamos que, ao tocar na ideia de “memória”, é necessário realizar distinções entre o que se entende, conceitualmente, por “memória” de forma dissociada do termo “história”. Além disso, há de se ressaltar que é impossível definir ambos os conceitos de forma homogênea. A memória pode ser estudada de maneira a representar a preservação de lembranças, coletivas ou individuais, um passado que é renovado no presente (Costa, 2017). Já o historiador Pierre Nora (1993, p. 9) disserta sobre o distanciamento entre memória e história.

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é vida sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido ela está em permanente evolução [...] A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vívido no eterno presente. A história, uma representação do passado.

Assim, podemos nos atentar para a característica de “vida” da memória, de sua maleabilidade, podendo um mesmo fenômeno ser

enxergado de maneiras diferentes por pessoas distintas, dada a experiência pessoal e repertório de cada uma. No caso da *websérie*, por exemplo, os entrevistados, individualmente, propagam suas lembranças acerca dos cinemas de rua estudados e contribuem coletivamente para construir uma história sobre um mesmo local – originada a partir de depoimentos orais. Esses relatos agem de forma a complementar os registros históricos oficiais. A história oral dialoga com o conceito de memória, no sentido que tal conjunto de métodos e ideias privilegia as fontes não oficiais, ao recolher, gravar, e preservar testemunhos individuais, de pessoas envolvidas com algum acontecimento passado.

Ademais, conforme observamos nos trabalhos de Michael Pollak (1992) e suas interpretações da obra de Maurice Halbwachs, é impossível dissociar totalmente a memória do indivíduo da memória do grupo em que ele se insere.

A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20 e 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. (Pollak, 1992, p. 201)

É possível interpretar, a partir desses raciocínios, que a memória individual coexiste com a memória coletiva. É a experiência de uma pessoa sendo impactada por todo o ambiente em que vive e por outros indivíduos, que, por sua vez, estão construindo suas próprias experiências. Portanto, a construção da história dos cinemas de rua de Juiz de Fora toca nas memórias individuais e particulares de cada envolvimento

entre indivíduo e cinema, que, unidas, representam diferentes grupos que partilharam experiências semelhantes ao visitar as mesmas salas de exibição.

Nos importa também destacar o conceito de Nostalgia, definido por Katarina Niemayer (2018), antes de tudo, como um sentimento “agridoce” pautado na falta daquilo que um dia já foi possível de estar a nosso alcance, mas agora não pode ser obtido por ninguém – que tenha ou não conseguido no passado. Nota-se a aproximação da memória com a nostalgia em características que remontam ao encontro entre presente e passado, além do resgate de lembranças individuais, criadas a partir da interação de um indivíduo com o outro e seu meio.

Os vínculos entre passado, presente e futuro se tensionam em uma valorização sentimental de experiências que não podem mais ser executadas. Com o mundo em constante e crescente evolução, nos incessantes fluxos de dados.

A nostalgia também pode referir-se ao desejo de um retorno a um tempo passado que nunca foi experimentado pela pessoa que anseia ou pelo arrependimento que faltava por um passado que nunca ocorreu, mas que poderia ter ocorrido, ou por um futuro que nunca acontecerá. Assim, o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro, e está frequentemente relacionado a imaginações utópicas sociais ou políticas. A nostalgia é poderosa e, acima de tudo, deve ser rotulada de “nostalgias” com “s”, sustentando a pluralidade de suas formas, expressões e significados. (Niemayer, 2018, p. 29)

Nesse sentido, segundo as ideias da pesquisadora Talitha Ferraz (2017), estruturas físicas, como salas de cinema, possuem o potencial de simbolizar diversas histórias e experiências.

O cinema numa de suas faces físicas mais concretas – que chamamos comumente de sala escura, grande tela, dispositivo cinematográfico coletivo de exibição etc. – é capaz de contar muito sobre as micro histórias e experiências das pessoas, instituições e comunidades a ele direta e indiretamente associadas. Por conta disso, o cinema talvez tenha se tornado nas últimas décadas um objeto de apreço para as produções e expressões de memórias coletivas e individuais de grupos e pessoas que vivenciaram uma época na qual era banal e corriqueiro encontrar a cada esquina cartazes de filmes, letreiros com horários de sessões e filas de espectadores derramando-se pelas calçadas. (Ferraz, 2017, p. 4)

A valorização nostálgica de pessoas por eventos já vividos em determinado local de exibições cinematográficas pode, assim, estar ligada a um apego que ultrapassa a ideia de apenas assistir a um filme. Os depoimentos de indivíduos que tiveram ligações pessoais com a história das salas de cinema de Juiz de Fora são recolhidos para, em caráter complementar a dados oficiais, reunir informações vindas de memórias individuais, a fim de obter a representação mais detalhada possível do legado desses espaços e sua relação com a população do município.

Pensando em todo o projeto do site “Cinemas de Rua de Juiz de Fora”, verificamos que todo o processo memorialístico se baseia em arquivos e depoimentos de indivíduos que participaram dessa comunidade cinematográfica. Entendemos, assim, que a pesquisa pode ser inserida em um contexto de “micro-história” que, segundo o historiador Giovanni Levi (1991, p. 136), é “uma prática essencialmente baseada na redução da escala da observação, em uma análise microscópica e em um estudo intensivo do material documental”. Entretanto, mais do que isso, é analisar um acontecimento em pequena escala, que pode

contribuir no entendimento do global, sem realizar generalizações. A micro-história busca observar estruturas, personagens e ambientes sociais complexos, sem desconsiderar o espaço social de cada um dos indivíduos, do povo e das situações de vida.

Para os pensadores da micro-história italiana é necessário reduzir a escala de análise e verificar determinadas situações através de uma análise microscópica, que revelará situações que não foram previamente observadas até o momento.

Os fenômenos previamente considerados como bastante descritos e compreendidos assumem significados completamente novos, quando se altera a escala de observação. E então possível utilizar esses resultados para extrair uma generalização mais ampla, embora as observações iniciais tenham sido feitas, dentro de dimensões relativamente estreitas e mais como experimentos do que como exemplos. (Levi, 1991, p.141)

A micro-história busca trazer à tona acontecimentos ou personagens que poderiam ser imperceptíveis ou insignificantes para a grande história, que seriam notas de rodapé, mas que possuem potencial para gerar reflexões significativas para a sociedade. Ela objetiva definir e medir “os sinais e símbolos públicos com referência à multiplicidade das representações sociais que eles produzem” (Levi, 1991, p. 149).

Ao atualizar o conceito recentemente, Levi (2016, p. 154) destaca que a abordagem da micro-história busca conhecer o passado através de diferentes indícios, sintomas e sinais: “Esse é um procedimento que toma o particular como seu ponto de partida [...] e prossegue, identificando seu significado à luz de seu próprio contexto específico”. Aqui, elementos individuais, como relatos, depoimentos e documentos pessoais, podem

trazer significado para revelar um fenômeno mais geral: “O normal e o cotidiano tornam-se protagonistas da história e as situações singulares assumem a intensidade de pontos de vista pelas quais explicam os funcionamentos sociais globais.” (Levi, 2016, p. 24). Renuncia-se a dados quantitativos, leituras esquemáticas e muito analíticas, buscando encontrar novos comportamentos, escolhas e sociabilidades

O Uso de Narrativas de Memória Como Ato de Resistência

Dessa forma, para nós, a particularidade de cada depoimento e de cada cinema de rua de Juiz de Fora engloba uma história regional que fornece narrativas históricas importantes desses cinemas e da sociedade daquela época. Ao retomar essas histórias, o site aqui estudado acaba rememorando um importante movimento cultural da cidade. Porém, também oferece uma visão sobre a não valorização desses cinemas de rua no Brasil. Atualmente, existe uma intensa defesa dos cinemas no país - por pesquisadores, historiadores e cinéfilos - que estão vagarosamente fechando as suas portas. Na mídia, por exemplo, encontramos reportagens que destacam a preocupação de jornalistas e críticos sobre a extinção desses espaços. “Seria o fim do cinema de rua no Brasil?” (Neiva, 2020), da revista Gama; “Cinemas de rua em SP: uma história de resistência” (Lervolino et al., 2022), da revista Oeste; “Cinemas de rua: um retrato da resistência” (Casalecchi et al., 2021), da revista Esquinas; e “Os cinemas de rua correm o risco de morrer?” (Stivaletti, 2022), do site Splash Uol, são exemplos de reportagens e colunas que demonstram essa preocupação.

Gomes e Pereira (2020) explicam que a ida ao cinema está associada a mais do que apenas a momentos de diversão, mas ao direito do

cidadão ao acesso à cultura e à memória, que contempla uma vivência mais digna e justa para os cidadãos. O cinema de rua traria propostas mais inclusivas, com ingressos mais baratos e filmes mais diversificados, que abrangem películas muitas vezes inacessíveis em grandes redes de cinemas nacionais. O crescimento dos shoppings center e a implantação de grandes redes de cinema criaram uma nova forma de consumo audiovisual a partir da década de 1990, estabelecendo um novo cenário do cinema nacional, onde houve a queda da produção cinematográfica brasileira e a valorização dos filmes estrangeiros ou daqueles que podem ter maior chance de alta bilheteria.

Foram muitos os fatores que contribuíram para o fechamento de diversas salas de cinema de rua no Brasil nas últimas décadas, como problemas financeiros, de infraestrutura e localização. Observa-se um aumento na frequência dos cinéfilos nas sessões exibidas em shoppings, porém, ali não ocorre, quase nunca, a exibição de filmes a preços populares, sendo um espaço para poucos. Com a exclusão de quem não pode pagar muito por um bilhete, a proposta de fazer o cinema um espaço democrático e de lazer é ameaçada:

A relação entre o cinema e os direitos humanos pode ser vista de uma forma necessária em facilitar, no plano fatídico, o acesso ao direito a uma cultura digna, possível e ampla para o maior número de pessoas, no sentido de estimular o costume de assistir a uma sessão, a valorização do audiovisual, como também a permissão de receber provocações e novas perspectivas através dessa arte. (Gomes & Pereira, 2020, p.171)

Nesse contexto, o site “Cinemas de rua de Juiz de Fora” desempenharia um papel de resistência ao rememorar esses cinemas de rua,

locais públicos e sociabilidades. Mesmo que, praticamente todos os cinemas de rua da cidade já tenham sido extintos, é necessário destacar, atualmente, a importância desses locais para cultura patrimonial, cultural, e da arquitetura de Juiz de Fora.

Como explicam Silva e Maia (2017, p. 85), é essencial não só observar como a espacialidade urbana é perpassada por políticas que a produzem, como também verificar como os indivíduos utilizam ruas, praças e os espaços públicos como suporte de suas ações. Para as autoras, a segunda dimensão é muitas vezes ignorada “revelando uma cegueira que condena inúmeras práticas à invisibilidade, ou à expulsão daqueles locais”. A cidade seria mais do que um conceito de análise, mas uma categoria de prática social. Assim, compreender como “os sujeitos se apropriam do espaço, engendrando ações que ressaltam o que há de público no espaço urbano, e como criam memórias sobre tais práticas, passa, na contemporaneidade, pela análise dos ativismos em suas especificidades e semelhanças” (Silva & Maia, 2017, p. 84).

A intensa urbanização transformaria as relações sociopolíticas e os modos de vida dos habitantes, estabelecendo uma nova lógica de ação política. Citando a pensadora Saskia Sassen (2016), as pesquisadoras defendem que a cidade é um espaço para a visibilidade dos pobres, marginalizados e seus habitantes, sendo a internet uma importante ferramenta para que os movimentos e iniciativas locais possam se conectar. Assim, as iniciativas locais irão ser transformadas em redes globais por meio de ativismos que permitirão a circulação de informações, trabalhos e estratégias. O ativismo pode parecer ineficiente para barrar processos de remoção, gentrificação ou a destruição da arquitetura da cidade. Porém, ele acaba desempenhando um papel de “trincheira de luta” e,

às vezes, até mesmo barrando processos de intervenção e especulação imobiliária, que muitas vezes acontecem fora do espaço físico, nas redes online (Silva & Maia, 2017).

Nesse contexto, Filho e Coutinho (2016, p.10), acreditam que o ativismo on-line pode ser caracterizado por “práticas de conscientização e apoio, organização e mobilização ou mesmo por movimentos hackers”, tendo a internet e as mídias sociais como plataformas propícias para o engajamento cívico e político dos ativistas e cidadãos. A internet teria um papel eficaz como espaço para a promoção da participação cívica e militância de grupos e movimentos sociais. Também seria um espaço para a democratização das informações e de serviços aos cidadãos, por parte dos governos, sendo um local que permite a transparência pública e prestação de contas financeiras.

Inclusive, Andrelo e Bighetti (2015) destacam como as redes online oferecem um grande potencial comunicativo, quebrando barreiras geográficas, oferecendo espaço de diálogo a pequenos grupos de interesse, e se tornando uma ferramenta acessível. Destaca-se também como a interatividade, a hipertextualidade e a multimidialidade potencializam a experiência do usuário, possibilitando uma maior troca de informações e opiniões. Além disso, a internet permitiria o aprimoramento da democracia: “acredita-se que a internet tenha características peculiares, capazes de propagar a informação de modo a incentivar os cidadãos comuns a participar do processo político” (Andrelo & Bighetti, 2015, p. 54).

Assim, acreditamos que o site “Cinemas de rua de Juiz de Fora” apresenta esse papel memorialístico e de resistência pois, ao mesmo

tempo em que busca registrar as memórias dos cinemas de rua, reflete sobre a importância da preservação desses cinemas para a sociedade.

Uma Análise do Site “Cinemas de Rua de Juiz de Fora”

Baseando-se em nossa reflexão teórica, iremos agora realizar a análise do site “Cinemas de rua de Juiz de Fora” buscando compreender qual o papel desempenhado pelo projeto na preservação da memória e na resistência desses e de outros cinemas de rua do país. Para isso, iremos adaptar a metodologia de análise elaborada por Andrelo e Bighetti (2015), que analisaram sites de memória organizacional de instituições públicas.

Os pesquisadores criaram categorias de análise divididas em três eixos: “comunicação pública”, “internet”, e “memória organizacional”. Esta última reformulamos para “memória dos cinemas”.

Assim, no eixo “comunicação pública”, a primeira categoria que destacamos é o *Conteúdo*. Aqui, observamos a relevância e a pluralidade das informações, verificando se são amplas e profundadas. O conteúdo do site busca, como já comentamos, rememorar a história dos cinemas de rua de Juiz de Fora. Para isso, o site é dividido em sete abas: “Sobre”, “Novidades”, “Cinemas de Rua”, “Rotas”, “Conte sua história”, “Produção Científica” e “Contato”. Além de textos explicando sobre o projeto, o site é construído a partir de documentos históricos, depoimentos, entrevistas e outros rastros de memória. Mostra-se, assim, bem embasado historicamente.

Figura 1

Rotas dos Cinemas de Rua de Juiz de Fora

Explore as rotas e conheça os cinemas de rua de Juiz de Fora

Saiba como percorrer as rotas e conhecer os espaços que abrigaram os
Cinemas de Rua de Juiz de Fora:

-  [Rota 01: Cinemas da Rua Halfeld](#)
-  [Rota 02: Cinemas do Bairro São Mateus](#)



<https://cinemasderuajf.com.br/>

O site contempla a história dos cinemas, de seus frequentadores e funcionários. Também destaca a importância desses estabelecimentos para a sociabilidade dos juiz-foranos. São 16 cinemas mapeados, categorizados por localização: “Rua Halfeld”, com 5 cinemas, “Centro”, com 3, e “Bairros”, com 8. Nem todos os cinemas possuem informações completas e aprofundadas, já que o projeto continua em desenvolvimento.

Destaca-se também que o site possui uma área disponibilizada para a divulgação científica de temas relacionados ao cinema, além de mapas da Rua Halfeld e do Bairro São Mateus, que mostram onde eram localizados os principais cinemas da cidade. É interessante ressaltar também o “Suplemento Pedagógico” desenvolvido pela equipe do site, com o objetivo de apresentar algumas sugestões de abordagem do conteúdo para alunos da Educação Básica. Entre os objetos do conhecimento que o suplemento destaca, estão: “o mundo da tecnologia: a integração de pessoas e as exclusões sociais e culturais”; “o passado e o presente: a noção de permanência e as lentas transformações sociais e

culturais”; “processos migratórios; os patrimônios materiais e imateriais da humanidade; território, redes e urbanização”, entre outros.

Na categoria *Interatividade*, verificamos quais são os espaços de trocas de informações, soluções de dúvidas e expressão de opinião do site. Ele apresenta a aba “Contato”, onde os usuários podem deixar o nome, e-mail e mensagem. Além disso, na página “Conte sua História” o usuário é convidado a deixar sua memória e suas opiniões sobre os cinemas de rua:

Você tem alguma história que tenha relação com os Cinemas de Rua de Juiz de Fora? Então, pare por alguns minutos o que você está fazendo e tente se lembrar de cada detalhe desse momento. Pense em: Como era tal lugar? Qual a relação com esse ambiente? Qual a história vem na sua mente? Quais sentimentos o cinema te despertava? Muitas memórias? Agora venha contar sua História! Ela é preciosa para todos nós! (Conte, 2022)

Clicando em um link, o usuário é redirecionado para uma página para compartilhar sua narrativa, através de lembranças, sentimentos e imagens.

Em *Cidadania e Democracia* busca-se investigar como as informações podem estimular a cidadania e incentivar práticas democráticas. O suplemento pedagógico é, para nós, um importante meio de divulgação cidadã e democrática, pois oferece às crianças um pouco da história de sua cidade, além do despertar crítico quanto ao uso arquitetônico e cultural da cidade. Além disso, os artigos científicos discutem sobre a importância dos cinemas, englobando várias áreas do conhecimento.

Já na última categoria deste eixo, *Acesso a Informação*, verifica-se qual o acesso disponibilizado ao usuário e quais arquivos são possíveis

acessar. O usuário tem acesso a vídeos, textos, imagens, mapas e outros conteúdos e formatos. Porém, ele não é redirecionado para nenhum outro ambiente fora do site.

Nosso próximo eixo de análise é “internet”. A primeira categoria a ser analisada é a *Linguagem*, observando-se se a comunicação é direta e de fácil compreensão. Percebemos que ela é simples, de claro entendimento. O site, inclusive, possui uma seção denominada “Crônicas”, com textos escritos por ex-frequentadores dos cinemas. Eles possuem uma linguagem ainda mais acessível e coloquial.

Na categoria *Público Alvo*, checa-se se existe um público específico para o conteúdo do site. O principal público alvo do projeto são os cidadãos de Juiz de Fora, de todas as faixas-etárias e grupos de interesse, com foco nos antigos frequentadores dos cinemas de rua.

Em *Multimedialidade*, observa-se quais os recursos multimídias utilizados pelo site. Estes foram bem variados. Utilizou-se vídeos, textos, imagens, mapas, gráficos e outros recursos. Já em *Links* verifica-se o uso dos hiperlinks e para onde são direcionados. Todo o conteúdo do site é interligado e, como comentamos anteriormente, não existe nenhum link que transfira o usuário para um outro ambiente digital. Destaca-se que os vídeos estão disponíveis na plataforma YouTube e foram incluídos no site. Assim, o usuário não necessita mudar de ambiente para assistí-los.

Em *Atualização*, analisa-se se o site é atualizado periodicamente. Observamos que desde que foi lançado, em julho deste ano, nenhum conteúdo foi adicionado ao site. Porém, ele possui espaços para conteúdos periódicos.

Em *Fontes de Informação* verifica-se quais são as fontes de informação do site e se são diversificadas. Percebemos o uso de diversas

fontes históricas, através de imagens e conteúdos de texto. Porém, o predominante no site é o uso das fontes em primeira pessoa, através de arquivos, depoimentos orais e escritos. Ressalta-se também de arquivos de origem acadêmica.

Por fim, na categoria *Usabilidade* examina-se a facilidade de navegação do site e seus conteúdos. Os conteúdos são de fácil acesso e a divisão está bem elaborada. Porém, não existe nenhum recurso disponível para busca de conteúdos específicos. Um ponto importante é que o site é otimizado para dispositivos móveis, facilitando a navegação em aparelhos celulares e tablets.

No último eixo, “memória dos cinemas”, primeiro analisaremos a categoria *Identidade*, observando como a memória é utilizada para a construção de uma identidade regional e global. Diferentes seções do site exercem um trabalho multimidiático no que tange a publicização das lembranças direcionadas à experiência de ida ao cinema, em grau de maior destaque do que o consumo dos filmes apresentados nas salas. Por abrigar memórias individuais que se unem em um conhecimento coletivo acerca dos cinemas de uma cidade específica, gera-se uma identidade regional. Ao mesmo tempo, o conhecimento sobre o ato de se frequentar salas de cinema não é restrito aos frequentadores deste município, o que também proporciona um apelo global ao conteúdo apresentado.

Em *Imagen*, verifica-se qual narrativa dos cinemas é construída através das fontes de memória resgatadas pelo site. Os relatos são potencializados pelo contraste de fotos antigas e modernas, que representam os cinemas de rua abordados pelo site, em cada uma das seções particulares de cada espaço de exibição. Dessa forma, a própria trajetória

de mudanças físicas, ao longo da história - ascensão e decadência dos prédios que abrigam as salas - é visualizada pelo espectador.

Trocaremos a categoria *Reputação* pela categoria *Resistência*, observando se existem e quais são os resquícios de memória que criam um potencial de resistência para o site. Apesar da falta de atualização observada em uma categoria anterior, o site possui grande potencial para receber novos conteúdos envolvendo cinema de rua ainda não abordados, até perpassando a exclusividade de salas e histórias juiz-foranas. A adição de novo conteúdo e a interação com visitantes garante a relevância contínua do site. Já o seu objetivo de preservação e popularização do legado de espaços, não mais existentes, fomenta seu potencial de resistência como uma referência tanto a estudiosos, como a indivíduos interessados por história e o hábito de ida ao cinema.

Por fim, na categoria *Confiança*, observamos como o conteúdo e as ferramentas favorecem e estimulam a criação de confiança entre os usuários. A utilização de fontes documentais oficiais oferece robustez na descrição da trajetória de cada cinema abordado pelo site, atualmente. Ao mesmo tempo, depoimentos que tocam em lembranças pessoais têm o potencial de gerar identificação com os espectadores que dividem experiências ou ouviram relatos semelhantes. Ambos os casos podem despertar sentimentos nostálgicos que aproximam o usuário da estrutura narrativa criada pela página. Por fim, existem evidências claras do estímulo à interação dos internautas com a página e seus criadores, por meio de espaços para comentários nos diversos produtos apresentados, e o convite para o envio de conteúdos próprios na seção “conte a sua história”.

Considerações Finais

O site “Cinemas de Rua de Juiz de Fora” possui como principal objetivo rememorar esses cinemas na cidade. Percebemos, com nossa análise, que a *web* se tornou um ótimo ambiente para a construção narrativa dessa memória, já que, através de diversos formatos de mídia e conteúdos, foi possível destacar variados aspectos dessa história regional, mas que possui muitas semelhanças com diversas outras histórias locais sobre os cinemas de rua no Brasil.

Nesse sentido, o site utiliza-se das memórias pessoais dos indivíduos que passaram pelos cinemas, dando destaque aos seus depoimentos. Através de uma pesquisa aprofundada, também foi possível rememorar a história desses locais através de arquivos, complementando as memórias nostálgicas dos depoentes.

Assim, o site desempenha um papel importante de preservar essas memórias. Acreditamos que ao retomar as histórias desses cinemas, ele não permite que esses acontecimentos e personagens sejam apagados. Nesse sentido, os cinemas de rua continuam resistindo. Porém, em nenhum momento o site critica ou busca destacar as causas do fechamento desses cinemas. Não há conteúdos que analisem e avaliem as causas e as consequências do encerramento desses locais de socialização. Se há críticas, estão nas entrelinhas, nas falas dos depoentes. Elas ocorrem, porém, de uma maneira mais subjetiva e menos organizada.

Dessa forma, verificamos que o site possui um grande potencial para trazer essa memória de resistência dos cinemas de rua do Brasil, porém esse não é o seu foco. O objetivo principal é a preservação da memória dos cinemas de rua, salientando aspectos culturais e patrimoniais.

Referências

- Arantes, H. S., & Musse, C. F. (2014). *Memórias do cineclubismo: a trajetória do CEC – Centro de Estudos Cinematográficos de Juiz de Fora*. Nankin; Funalfa.
- Bighetti, W. V. F., & Andrelo, R. (2015). A internet como instrumento da democracia: um estudo comparativo entre as memórias virtuais dos parlamentos do Reino Unido e do Brasil. *Liinc*, 11(1), 52-68.
- Casalecchi, I., Galisi, J., & Soares, V. (2021, fevereiro 19). Cinemas de rua: “um retrato da resistência” (Casalecchi et al, 2021). *Esquinas*. <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/cinema/cinemas-de-rua-retrato-da-resistencia/>
- Conte sua História (2022). *Cinemas de rua de Juiz de Fora*. Recuperado em 20 de setembro de 2022, em <https://cinemasderuajf.com.br/?playlist=ba67e8c&video=d138cff>
- Costa, M. de O. B. (2017). *Juventude e Cinema nos anos 1970: a I Mostra de Juiz de Fora do Cinema Super* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Ferraz, T. (2017). *A memória da ida ao cinema e a mobilização das audiência no caso do Cine belas Artes* [Trabalho apresentado]. XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, SP, Brasil.
- Filho, J. M. V., & Coutinho, S. (2016). *O ativismo digital brasileiro*. Editora Fundação Perseu Abramo.

Gomes, D. I. N., & Pereira, R. F. (2020). O cinema de rua como um elemento de afirmação dos direitos culturais e humanos. *Revista Estudantil Manus Iuris*, 1(2), 169-185. <https://doi.org/10.21708/issn2675-8423.v1i2a9920.2020>

Lervolino, L., & Cucolicchio, I. (2022). Cinemas de rua em SP: uma história de resistência". *Oeste*. <https://revistaoeste.com.brasil/cinemas-de-rua-em-sao-paulo-uma-historia-de-resistencia>

Levi, G. (1992). Sobre a micro-história. In P. Burke, Peter (Org.), *A escrita da história: novas perspectivas*. Editora da Universidade Estadual Paulista

Levi, G. (2016). 30 anos depois: repensando a Micro-História. In M. I. Vendrame, A. Karsburg, & P. R. S. Moreira (Orgs.), *Ensaios de micro-história: trajetória e imigração*. Oikos; Editora Unisinos,

Maia, A. C. N., & Silva, R. H. A. da. (2017). Memória pública e ativismo: histórias de luta do Ocupe Estelita (Recife, Brasil) e do Renovar a Mouraria (Lisboa, Portugal). *História Oral*, 20(2), 81-103. <https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/739>

Neiva, L. (2020). Seria o fim do cinema de rua no Brasil?. *Gama*. <https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/seria-o-fim-do-cinema-de-rua-no-brasil/>

Niemeyer, K. (2018). The power of nostalgia: About the role and the place of media and communication (scholars) in nostalgia studies. In L. Santa Cruz & T. Ferraz (Orgs.), *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. E-Papers.

Nora, P. (1993). Entre memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História*, (10).

Pollak, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*, (10).

Sassen, S. (2016). La ciudad global: los nuevos contextos ocupacionales y el fenómeno de las pandillas. In S. Ciappi (Ed.), *Periferias del imperio: poderes globales y control social*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana,

Stivaletti, T. (2022). Os cinemas de rua correm o risco de morrer?. *Splash Uol*. <https://www.uol.com.br/splash/colunas/thiago-stivaletti/2022/08/05/os-cinemas-de-rua-correm-o-risco-de-morrer.htm?cmpid=copiaecola>

CIBERATIVISMO E COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19¹

Caroline Kraus Luvizotto²

A comunicação online pode potencializar o acesso à informação e a busca pela consolidação da cidadania, uma vez que os ambientes informacionais digitais, e mais especificamente as redes sociais, estabelecem conexões que permitem a interação, o diálogo, a criação de comunidades, contribuindo para a geração e disseminação de conhecimento. Diante do processo de midiatização da sociedade, a dinâmica de comunicação online interfere pontualmente no repertório de movimentos sociais e ativistas, pois a divisão entre ações online e

-
1. Este estudo integra a pesquisa “Informação e Comunicação nos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19: perspectivas e desafios para o ativismo no Brasil” e conta com o financiamento da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
 2. Doutora em Ciências Sociais. Docente do Prog. de Pós-grad. em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Mídia e Movimentos Sociais - ComMov. caroline.luvizotto@unesp.br

ações nas ruas, na prática, não mais se sustenta, devido ao fato de seus limites serem cada vez mais difusos.

O potencial democratizador da comunicação digital somado às ações nas ruas, possibilitou visibilidade e conferiu voz a inúmeros movimentos sociais e ativistas e a sociedade global presenciou diversos protestos, manifestações, marchas e a mobilização popular em torno de causas variadas. Entretanto, a pandemia de Covid-19 alterou o percurso dos movimentos sociais a partir de 2020, interrompendo abruptamente os protestos nas ruas, as marchas, as manifestações e as reuniões costumeiras para se debater as demandas dos grupos sociais e traçar estratégias para a mobilização popular. Movimentos sociais emergem ou ganham força em momentos de crise, calamidades ou de forte repressão às liberdades individuais e coletivas e a pandemia de Covid-19 instaurou novas perspectivas e desafios para a participação cidadã, para a atuação dos movimentos sociais e para o ativismo.

A recente produção científica sobre o tema movimentos sociais e pandemia de Covid-19 abordada neste estudo, sugere forte atividade de movimentos sociais desde 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus uma pandemia. Os estudos realizados por Pleyers (2020, p. 02) indicam que, de maneira global, os movimentos sociais concentraram suas ações em cinco frentes: “protestos (que ressurgiram em alguns países apesar dos riscos sanitários); defesa dos direitos dos trabalhadores; ajuda mútua e solidariedade; monitoramento das ações do governo e educação popular e conscientização”.

Castells (2013) considera o desempenho dos movimentos sociais contemporâneos a partir da conexão multimodal de redes off-line

e online. Os movimentos não dependiam, até então, da internet e não encontram nela sua causa, mas a possibilidade da conexão, interação e rompimento das barreiras de tempo e espaço, mantêm vivos os movimentos sociais e torna possível o ativismo em tempo de pandemia de Covid-19 e, neste contexto, a informação configura-se como insumo fundamental para o ativismo digital, fortalecendo as redes de solidariedade e colaboração. Compreendemos que o ativismo digital exercido pelos movimentos sociais no contexto da pandemia de Covid-19 possibilita maior pluralidade e representatividade, uma vez que os movimentos sociais se constituem e atuam a partir da diversidade dos sujeitos envolvidos no processo, potencializando o acesso à informação e as formas de participação, atuando como uma força contra hegemônica no campo da comunicação.

Conjugando das perspectivas de Harvey (2020), Della Porta (2020) e Pleyers (2020) que consideram que a crise provocada pela pandemia de Covid-19 deve ser tratada como um momento de ruptura que trará mudanças significativas em nossas vidas e nossas sociedades; considerando a fundamental importância da participação cidadã e da atuação dos movimentos sociais para garantir os valores democráticos das sociedades contemporâneas e, assumindo que informação e comunicação são essenciais para legitimar as demandas dos movimentos sociais e ampliar seu alcance na sociedade, voltamos a atenção para os impactos da pandemia de Covid-19 para os movimentos sociais especialmente no Brasil, buscando identificar e caracterizar o repertório de ação dos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19.

Este texto integra uma pesquisa mais ampla que aborda a informação e a comunicação nos movimentos sociais a partir da pandemia

de Covid-19. Neste trabalho, optou-se por apresentar a atuação de um movimento social da juventude, pontuando algumas demandas e ações disseminadas por ele durante o referido fenômeno: o Levante Popular da Juventude. Inicialmente, delimitados e conceituamos o que são movimentos sociais e enfatizamos a importância da relação entre informação e comunicação, especialmente a comunicação online, para a mobilização e a participação social; caracterizamos a atuação dos movimentos sociais durante a pandemia de Covid-19 e, na sequência, circunstanciamos a atuação do Levante Popular da Juventude durante este período, articulando essa atuação num cenário de cidadania e participação política.

Os números sugerem que a atuação dos movimentos sociais, a exemplo do ativismo praticado pelo Levante, concentrou-se em levar apoio material ou financeiro às pessoas mais necessitadas, aquelas que perderam seus empregos ou que estavam impedidas de trabalhar e manter a subsistência da família durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Em um país tão desigual quanto o Brasil, essas ações representaram a sobrevivência de milhares de cidadãos.

Movimentos Sociais, Cidadania e Participação

A informação constitui a base organizacional das relações na sociedade contemporânea. O valor da informação é incalculável e é fundamental conhecer e dominar a sua produção, sua difusão, ter acesso a ela e preservá-la. Recentemente, as tecnologias digitais revolucionaram de maneira inédita as estruturas sociais. Aos recursos técnicos, somaram-se usos e apropriações de tecnologias desenvolvidas por diferentes atores, a partir de interesses variados e que vêm produzindo

e disseminando informação rápida e demasiadamente nas sociedades modernas. A partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é possível a troca de informações em ambientes informacionais digitais, permitindo a interação e a colaboração entre os cidadãos e entre eles e as instituições, organizações e governos, recorrendo a práticas e métodos em constante construção.

De acordo com Luvizotto e Sena (2018, p. 72), a estrutura comunicacional contemporânea possibilita aos cidadãos e aos diferentes grupos sociais se apropriarem “dos potenciais democráticos da comunicação em rede e estão, em medidas e momentos distintos, elaborando usos sociais para as novas tecnologias que podem incrementar e fomentar valores democráticos como cidadania e participação”.

Os movimentos sociais, aqui compreendidos como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e manifestar suas demandas” (Gohn, 2003, p. 13) articulam valores de cidadania e participação. Suas ações podem se manifestar na forma de protestos, greves, manifestações, ocupações de espaços públicos ou privados, podendo usar ou não de violência. Os movimentos sociais são matriz geradoras de saberes, constituindo-se em portadores legítimos das demandas sociais. As redes de comunicação e informação estabelecidas por eles são essenciais para fundamentar a esfera pública alternativa e construir as bases do próprio movimento, o que nos leva a compreensão de que é íntima e intensa a relação entre movimentos sociais, informação e comunicação. Para Gohn, os movimentos sociais têm a “capacidade de transformar atores sociais em sujeitos sócio-políticos, coletivos, construtores de suas histórias” e possuem a habilidade de “realizar alianças, de se inserir em

redes, de realizar parcerias, de articular-se com outros movimentos com princípios e valores similares, e outras ações expressas no agir político de um movimento” (Gohn, 2008, p. 38).

Campos et al. (2016, p. 34), desenvolveram estudos e tipologias acerca dos movimentos sociais na contemporaneidade. Segundo os autores, são muitas as demandas sociais, políticas, econômicas e culturais que articulam as ações dos movimentos sociais e, de acordo com as causas que representam e defendem, os movimentos sociais podem ser classificados como: (1) Novos movimentos sociais antiausteridade: “movimentos que nascem como resultado da crise econômica e financeira, tendo como principais reivindicações a luta contra as medidas de austeridade implementadas pelo governo”; (2) Movimentos alterglobalização: “antecessores dos novos movimentos sociais constituídos em torno das reivindicações antiausteridade”; (3) Novos movimentos sociais clássicos: movimentos associados a causas de caráter cultural e identitário; (4) Movimentos radicais: movimentos que se posicionam explicitamente contra o sistema; (5) Movimentos diretamente ligados ao ativismo digital: “movimentos, plataformas, grupos ou organizações que atuam primordialmente online ou que utilizam a internet e outras tecnologias como recurso principal ou causa”; e (6) Atores políticos tradicionais: nomeadamente os partidos políticos e sindicatos. “Estes não são obviamente movimentos sociais, mas têm com estes uma relação de cumplicidade que se manifesta de várias formas”.

Estudos recentes indicam que a internet e as mídias digitais possibilitam uma nova compreensão e sentido para a participação, para a democracia, para o ativismo e para as identidades coletivas, uma vez que sua estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo

inter e correlacionado, sendo considerado um dos meios de comunicação mais democráticos em relação ao acesso, criação e uso da informação (Castells, 2013; Luvizotto, 2017; Peruzzo, 2015; Scherer-Warren & Luchmann, 2015; Volpato et al., 2019).

O ciberativismo, ou o ativismo digital, é uma importante ação na luta por transformações sociais. Estudos desenvolvidos por Volpato et al. (2019) indicam que os movimentos sociais utilizam simultaneamente ações de rua (como passeatas, atos e protestos) e ativismo digital com recursos de comunicação instantânea, que difundem as informações acerca de suas demandas e sua agenda de mobilização, para legitimar as suas causas e exercer pressão sobre governos e diversos setores da sociedade.

Apesar de ressaltar a importância e o potencial da comunicação digital para o acesso, a busca e a disseminação de informações de caráter democrático e cidadão e, também, para a atuação dos movimentos sociais na contemporaneidade, especialmente em tempos de pandemia de Covid-19, este estudo não ignora as inúmeras limitações e desafios relacionados ao acesso às tecnologias digitais, como por exemplo o alto custo que essas tecnologias e o acesso à internet possuem em diversas partes do mundo, bem como, os problemas de infraestrutura e de conectividade. Além disso, a estrutura em rede da internet não a impede de refletir toda a tensão, os conflitos, a disputa de poder, as resistências e preconceitos, que são produzidos, reproduzidos e reforçados nas mais diversas instâncias sociais.

A Pandemia de Covid-19 e os Movimentos Sociais

O primeiro caso conhecido de infecção pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no mês de

dezembro de 2019 e rapidamente a infecção se espalhou pelo mundo, configurando-se como pandemia, segundo declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020.

Em artigo publicado sobre o tema, intitulado “Política Anticapitalista na Época da Covid-19” (tradução nossa), o teórico e pesquisador britânico David Harvey analisa os impactos da pandemia para as sociedades contemporâneas. Seu artigo enfatiza os danos imediatos que a pandemia de Covid-19 impôs para a economia e para a vida social cotidiana, especialmente para os trabalhadores e os mais vulneráveis, indicando que é imperativo substituir a cultura do consumo exagerado por uma cultura com valores de sustentabilidade. A pandemia tornou as necessidades dos grupos sociais mais vulneráveis da nossa sociedade, como os idosos, os pobres, os sem-teto, as mulheres, as crianças e os imigrantes ilegais, por exemplo, mais evidentes, comprometendo ainda mais sua condição de vida.

Segundo o Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), a superação da pandemia concentra-se na solidariedade e na cooperação, tanto para combater o vírus e mitigar os efeitos, quanto para superar os problemas causados para a comunidade global. Para o sucesso das respostas de saúde pública diante da pandemia é fundamental “o respeito pelos direitos humanos em todos os âmbitos, incluindo os direitos econômicos, sociais e culturais, bem como os direitos civis e políticos” (ACNUDH, 2020, s.p.).

Em consonância com esse pensamento, defendemos a importância fundamental dos movimentos sociais e ativistas que mobilizam pessoas e recursos para levar informação e garantir os direitos a inúmeros

grupos sociais e às populações vulneráveis, criando uma rede online e off-line de solidariedade e colaboração.

A Pandemia de Covid-19 instaurou um contexto incerto e no que se refere aos movimentos sociais, dificultou a percepção de oportunidades ou ameaças (Tilly, 2006; Tarrow, 1994). No Brasil, observou-se a diminuição de oportunidades políticas para os movimentos sociais, mas, por outro lado, a provocou mobilização da sociedade civil em geral, para além do ativismo, uma vez que se configurou como ameaça social e sanitária. Entretanto, a compreensão da ameaça social e sanitária não foi tomada imediatamente no Brasil, uma vez que autoridades e parte da população negavam o perigo da doença, o que conduziu os movimentos a ações para além de respostas a necessidades emergenciais, visando também elaborar e difundir uma narrativa de que existia uma ameaça de fato.

Em seu artigo “A Pandemia é um campo de batalha. Movimentos sociais no bloqueio Covid-19” (tradução nossa), Pleyers (2020) analisa a atuação de movimentos sociais em diferentes países durante o período de bloqueio, que equivale às chamadas quarentenas ou estados de calamidade e de emergência decretados por diversos países. A primeira forma de atuação dos movimentos sociais nesse período está relacionada às ações de protesto. De acordo com o autor, “a maioria dos ativistas esperou pelo fim do bloqueio para se juntar a reuniões e protestos. Em alguns países, eles reiniciaram os protestos sob o bloqueio, apesar dos riscos sanitários e da proibição de aglomerações” e indica que isso aconteceu, por exemplo, em países como Israel, Grécia, Chile, Líbano e Equador (Pleyers, 2020, p. 04).

A segunda forma de atuação de movimentos sociais durante o período de bloqueio concentra-se nas ações em defesa dos trabalhadores. Essas ações tinham como foco levar informação e garantir o direito não só dos trabalhadores de áreas essenciais que não podem parar durante a pandemia, a exemplo das áreas da saúde, transporte e produção de alimentos, mas também de todos os trabalhadores e trabalhadoras que passaram a trabalhar a partir de suas casas, ou que perderam os seus empregos. Ações desse tipo ocorreram em países como Estados Unidos, Hong Kong, França e Bélgica.

Pleyers (2020) considera que a terceira frente de ação dos movimentos sociais durante a pandemia tem foco na ajuda mútua e na solidariedade. “Neste período de crise, movimentos populares, organizações de base e de cidadãos têm assumido um papel de liderança no engajamento de apoio mútuo, dando suporte a necessidades básicas e solidariedade em sua comunidade e fora dela”. Em todos os continentes, movimentos sociais e organizações da sociedade civil articularam ações para levar informação sobre a pandemia, sobre saúde física e mental, sobre direitos civis e políticos, sobre segurança e prevenção da violência e estabeleceram grupos locais para ajuda mútua. Embora essas ações tenham ocorrido em todo mundo, Pleyers (2020) afirma que elas foram fortemente identificadas em países do Sul Global e enfatiza o exemplo do Brasil, onde foram observadas ações importantes na Favela de Paraisópolis (SP) e no Complexo do Alemão (RJ) (Pleyers, 2020, p. 05).

“A sociedade civil e os movimentos sociais também atuam como vigilantes das políticas públicas e dos governos” (Pleyers, 2020, p. 07). Desde o início da pandemia de Covid-19, movimentos sociais, intelectuais e organizações da sociedade civil analisaram e produziram

relatórios sobre a forma como os governos estavam enfrentando a crise sanitária e social, levando informação e dando suporte a participação cidadã e, segundo o autor, esse é o quarto tipo de atividade exercida pelos movimentos sociais durante a pandemia: o monitoramento das ações do governo. O autor destaca ações que ocorreram nos Estados Unidos, nos países da União Europeia e nas Filipinas, por exemplo.

A quinta forma de atuação dos movimentos sociais em tempos de pandemia de Covid-19 listada pelo autor é aquela que concentra ações de educação popular e conscientização. “A educação popular e a conscientização são talvez o papel mais potente dos movimentos sociais, já que a pandemia é combinada com uma ‘infodemia’, uma disseminação de informações falsas, notícias falsas e teorias da conspiração” (Pleyers, 2020, p. 08). Os estudos de Players indicam que inúmeras redes de movimentos nacionais e internacionais estão altamente engajadas no compartilhamento de experiências, de análises, e de checagem de informações por meio de plataformas online e mídias sociais. Novamente o autor destaca experiências brasileiras e plataformas digitais que reúnem experiências internacionais durante o período.

Este panorama geral da atuação dos movimentos sociais estabelecido por Pleyers (2020) nos fornece subsídios para afirmar que a atuação dos movimentos sociais é fundamental para a manutenção das democracias e dos direitos civis em tempo de crise. No primeiro ano da pandemia de Covid-19 esta atuação se deu, majoritariamente, via internet. Informação e comunicação tornaram-se essenciais para a conquista e a manutenção de direitos e para o exercício da cidadania e, na atualidade, grande parte de sua importância deriva do potencial da internet e de sua estrutura informacional como a descentralização

do acesso, a interconectividade e a simultaneidade que modificaram a ação comunicacional ao permitir que os sujeitos produzam e divulguem seus próprios conteúdos de forma cada vez mais rápida, interativa e participativa.

Estudos realizados por Martínez-Ávila et al. (2020) demonstram que as tecnologias de comunicação se aperfeiçoaram rapidamente, democratizando de maneira inédita o acesso à informação. O resultado disso é que hoje qualquer cidadão, organização, governo, movimentos ou grupos sociais, tem a possibilidade de difundir suas ideias e criar novas fontes de informação. Neste sentido, considera-se a internet uma importante ferramenta para disseminação de conteúdos informacionais de caráter democrático e cidadão e para organizar e dar suporte às ações coletivas. Por esta razão, é frequente o uso da internet pelos movimentos sociais e por grupos sociais que não alcançam espaço em outros meios de comunicação e compreende-se o motivo de ter sido amplamente utilizada pelos cidadãos durante a pandemia.

Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussão

Após proceder a revisão sistemática da literatura sobre o tema, desenvolvemos a análise da atuação dos movimentos sociais brasileiros a partir da pandemia de Covid-19 com base no método da Análise de Conteúdo (AC) segundo Bardin (2011). Para a primeira etapa da AC, codificação, adotamos como referência os estudos de Campos et al. (2016), mencionado anteriormente. Sua categorização forneceu uma lista de movimentos sociais o que motivou a escolha de um deles para ser apresentado na presente comunicação: o Levante Popular da Juventude,

pertencente a categoria 3) Novos movimentos sociais clássicos: movimentos associados a causas de caráter cultural e identitário.

O Levante Popular da Juventude (Levante) foi criado em 2005 a partir da articulação de movimentos sociais do campo popular brasileiro ligados à Via Campesina, rede internacional de camponeses, pequenos e médios produtores rurais, que identificaram a necessidade de criar uma estrutura organizativa para a juventude brasileira. O movimento atua em três frentes: a territorial, que estabelece relações com as periferias, sobretudo em grandes cidades; a estudantil, articulada ao movimento estudantil secundarista e universitário; e a camponesa, dialogando com a juventude organizada nos movimentos rurais.

Na segunda etapa da AC, categorização, focamos no repertório de ação dos movimentos sociais e adotamos como critério categorias propostas por Pleyers (2020): a) Ações de protestos; b) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores; c) Ações de ajuda mútua e solidariedade; d) Ações de monitoramento das ações do governo; e) Ações de educação popular e conscientização. Uma vez que a pandemia forçou os movimentos sociais a se articularem via internet e identificando que o movimento escolhido para este trabalho tive forte participação online no período, elegemos a rede social Facebook para ser compor esta etapa da AC.

Com o auxílio da ferramenta Fanpage Karma, ferramenta para monitoramento e análise de mídias sociais, foram coletadas todas as postagens do Levante em sua página do Facebook (Levante Popular da Juventude, s.d.) durante os meses de abril, maio e junho de 2020, período relacionado aos três primeiros meses após o anúncio da pandemia de Covid-19.

Por fim, após classificar os conteúdos informacionais de acordo com as categorias e os critérios estabelecidos, passamos à terceira etapa da AC, a inferência, que consistiu na interpretação dos resultados alcançados e que neste estudo contou com uma abordagem quali-quantitativa para promover uma confluência de dados.

No referido período, a página do Facebook do Levante contabilizou 998 postagens. Desses, 51% estavam diretamente relacionadas à pandemia do Covid-19. 49% das postagens não se relacionavam à pandemia e remetiam às pautas do movimento, como juventude e política, juventude e trabalho, discussão sobre conjuntura política nacional, lives culturais, entre outras.

Segundo as categorias definidas por Pleyers (2020), as postagens relacionadas à pandemia podem ser classificadas da seguinte maneira:

Quadro 1 – Categorização das postagens do Levante relacionadas à pandemia.

Categorias	Porcentagem de postagens
a) Ações de protestos	3%
b) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores	8%
c) Ações de ajuda mútua e solidariedade	58%
d) Ações de monitoramento das ações do governo	14%
e) Ações de educação popular e conscientização	17%

Elaboração própria.

A classificação de suas ações, com base nas categorias de ações dos movimentos sociais durante a pandemia, indica que 58% do ativismo digital praticado pelo Levante concentrou-se em c) Ações de ajuda mútua e solidariedade. As postagens que buscaram levar apoio

financeiro ou material de qualquer tipo e solidariedade aos jovens, aos trabalhadores e aos cidadãos em geral, foram enquadradas nesta categoria. O segundo tipo de ativismo digital mais praticado pelo movimento relaciona-se à categoria e) Ações de educação popular e conscientização, demonstrando que 17% do ativismo tinha como objetivo divulgar informações relacionadas à pandemia, às formas de cuidado e ao auxílio emergencial oferecido pelo Governo Federal, por exemplo. A categoria d) Ações de monitoramento das ações do governo representou 14% das publicações e abordou as ações do governo federal e as falas do presidente Jair Messias Bolsonaro sobre a pandemia. Em todas as postagens havia uma crítica ao governo. O ativismo digital do tipo a) Ações de protestos e do tipo b) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores somaram 3% e 8% respectivamente.

Os números sugerem que a atuação dos movimentos sociais, a exemplo do ativismo praticado pelo Levante, concentrou-se em levar apoio material ou financeiro às pessoas mais necessitadas, aquelas que perderam seus empregos ou que estavam impedidas de trabalhar e manter a subsistência da família durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Em um país tão desigual quanto o Brasil, essas ações representaram a sobrevivência de milhares de cidadãos.

De acordo com Della Porta (2020, p. 04) em todos os países afetados pela pandemia de Covid-19, “diante das evidentes insuficiências do Estado e, mais ainda, do mercado, as organizações dos movimentos sociais são constituídas em grupos de apoio mútuo, promovendo ações sociais diretas, ajudando os mais carentes”, produzindo, assim, resistência e vínculos de solidariedade, sendo essenciais para a manutenção da democracia neste momento de crise.

Considerações Finais

A configuração e o fortalecimento dos grupos sociais e a produção incessante de informação e conhecimento na sociedade contemporânea estimulam novas perspectivas sobre a dinâmica social, sobretudo no que concerne a participação cidadã e a organização e desempenho dos movimentos sociais e do ativismo.

Entendemos que nos movimentos sociais, os ativistas “cuidadosamente escolhem as ferramentas e táticas que se encaixam nas estratégias que eles acreditam ser as melhores para ajudá-los a atingir seus objetivos” (Ayoub et al., 2014, p. 91). Seja antecipando o cenário ou reagindo a acontecimentos imprevistos, as pessoas responsáveis por desempenhar as atividades de comunicação nos movimentos sociais agem de acordo com sua experiência, as bases políticas-ideológicas do movimento e seu repertório de comunicação, entendido como o conjunto de estratégias e táticas mobilizadas para interagir com outros atores e participar de espaços políticos. Todos esses aspectos se manifestam de forma explícita em uma esfera privada dos movimentos sociais, que antecede e direciona sua inserção nos espaços de visibilidade. Neste sentido, apresentar a atuação dos movimentos sociais da juventude durante a pandemia de Covid-19, pontuando algumas demandas e ações disseminadas por eles durante o referido fenômeno pode nos instrumentalizar para compreender o cenário mais amplo do repertório de ação dos movimentos sociais durante a pandemia e evidenciar a importância da comunicação digital nesse contexto.

A construção de conhecimento concernente ao atual período histórico, a partir do advento da pandemia de Covid-19, será fundamental para instrumentalizar políticas públicas nas mais diversas instâncias

sociais e também munir as gerações futuras de saberes advindos da atual experiência no campo da cidadania. Pela importância dos movimentos sociais para a manutenção das sociedades democráticas, é imperativo compreender a dinâmica social estabelecida a partir da pandemia de Covid-19, para que sejam assegurados os valores cidadãos durante e após a crise. Esses valores serão fundamentais para a reconstrução da sociedade brasileira e fortalecimento da nossa democracia.

Referências

- ACNUDH (2020). *COVID-19 e a dimensão de direitos humanos*. Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos. <https://acnudh.org/pt-br/covid-19-e-a-dimensao-de-direitos-humanos>

Ayoub, P. M., Wallace, S. J., & Zepeda-Millán, C. (2014). Triangulation in Social Movement Research. In D. Della Porta (Ed.), *Methodological practices in social movement research*. Oxford University Press.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução: Luís Antero Rete e Augusto Pinheiro. Edições 70.

Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (82), 27-47. <http://journals.openedition.org/spp/2460>

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

Della Porta, D. (2020, marzo 26). Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario. *Open Democracy*. https://openDemocracy.net/en/article/movimientos-sociales-en-tiempos-de-covid-19-otro-mundo-es-necesario

www.opendemocracy.net/es/movimientos-sociales-en-tiempos-de-covid-29-otro-mundo-es-necesario

Gohn, M. da G. (2008). *O protagonismo da sociedade civil – movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. Cortez.

Gohn, M. da G. (2003). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Vozes.

Harvey, D. (2020). Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Retrieved from Global University*. Disponível em https://our-global-u.org/oguorg/en/download/Featured%20Authors/david_harvey/David-Harvey_Anti-Capitalist-Politics-in-the-Time-of-COVID-19.pdf

Levante Popular da Juventude. (s.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado em 2022, 10 de setembro, de <https://www.facebook.com/levantepopularajuventude>

Luvizotto, C. K., & Sena, K. E. R. (2018). Comunicação Pública e Redes Sociais - Uma convergência necessária. *Razón Y Palabra*, 22, 77-95.

Luvizotto, Caroline Kraus. (2017). Luta árdua, penosa e duradoura. In E. C. Geraldes, R. de C. dos Reis, J. K. L. L. de Sousa, & V. Negrini (Orgs.), *Um grito no ar - Comunicação e Criminalização dos Movimentos Sociais*. Fac-UnB.

Martínez-Ávila, D., Luvizotto, C., Brito, F., & Silva, C. (2020). Disseminação, compartilhamento e apropriação da informação no Youtube: uma análise do canal LGBTQ “PÔE NA RODA”.

Encontros Bibl: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 25, 01-18.

Peruzzo, C. M. K. (2015). Representações dos movimentos populares na mídia e como eles se representam: visibilidade pública e perspectivas cívicas. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 14(28), 31-49.

Pleyers, G. (2020). The Pandemic is a battlefield. Social movements in the Covid-19 lockdown. *Journal of Civil Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17448689.2020.1794398>

Scherer-Warren, I., & Luchmann, L. H. (2015). Um panorama dos estudos sobre os movimentos sociais e a participação no Brasil. Em I. Scherer-Warren, L. Luchmann (Orgs.), *Movimentos sociais e engajamento político: trajetórias e tendências analíticas*. Ed. da UFSC.

Tarrow, S. (1994). *Power in Movement: Social Movements, Collective Action, and Politics*. Cambridge University Press.

Tilly, C. (2006). *Regimes and Repertoires*. University of Chicago Press.

Volpato, A. N., Luvizotto, C. K., & Versuti, C. D. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós*, 22(1), 352-383.

ANTIGORDOFOBIA ATRAVÉS DO ATIVISMO MIDIÁTICO: O CASO DE DUAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

*Aline Lisboa¹
Osvando José de Moraes²*

A proposta tem como objetivo examinar de que modo práticas net-ativistas suscitam formas de enfrentamento à violência de gênero no Brasil, em especial relacionado às mulheres gordas, a partir da produção de conteúdo de influenciadoras digitais no Youtube. Há ainda o intuito de observar como novas políticas representativas de mulheres gordas têm sido construídas na contemporaneidade, a partir do ativismo midiático. Em nossa proposição, realizamos um estudo de caso de duas influenciadoras digitais, que atuam tanto no Instagram, como

-
1. Professora substituta da FAAC-UNESP, pesquisadora doutoranda pelo programa de pós-graduação em mídia e tecnologia (UNESP) e integrante dos Grupos de Pesquisa PCLA e DIGITART. aline.lisboa@unesp.br
 2. Professor permanente do programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP, doutor em comunicação social pela Escola de Com. e Artes - USP, líder do Grupo de Pesquisa DIGITART. osvando.j.moraes@unesp.br

no Youtube – Alexandra Gurgel e Thaís Carla – ambas consideradas dois dos principais nomes na luta antigordofobia no Brasil, diante do cenário midiático na internet.

No entanto, antes mesmo de adentrarmos na análise dos conteúdos produzidos pelas influenciadoras digitais em questão, recorremos às discussões levantadas por Heloísa Buarque de Holanda sobre uma possível Quarta Onda Feminista e os chamados “feminismos das diferenças”, e ainda as teorias interseccionais abordadas por Kimberlè Crenshaw, que destacam as pluralidades marcantes das pautas feministas na contemporaneidade. Em nosso trabalho defendemos pensar a gordofobia como violência de ordem estrutural, ou seja, gerada pela própria estrutura social que não garante os direitos e as necessidades dos cidadãos em um sentido político, econômico e cultural. A partir desta ótica, podemos inferir que esse tipo de preconceito, ao contrário do que pensa o senso comum, não é uma prática aversiva ao corpo gordo justificada em preocupação com a saúde, mas sim uma forma violenta de caracterizar esse corpo fora de um padrão instituído socialmente, como doente e incapaz, produzindo extrema aversão e repulsa à ele em uma realidade social a qual não consegue ser inserido.

Em outras palavras, se configura como violência de ordem estrutural por, justamente, evidenciar todo um processo histórico, social, político e econômico em que se vigia e condena este corpo e o exclui de direitos básicos do ser humano, como ocupar determinados espaços físicos ou ainda em relação ao pleiteio de vagas em cargos trabalhistas.

Devido a essas e outras discussões, a relevância do nosso trabalho se dá em analisar, de modo minucioso, como o corpo se instaura na rede enquanto instrumento político de combate à violência, neste

caso a gordofobia. Utilizamos além do estudo de caso (Yin, 2014), o método interpretativo de Gadamer (2015), com o intuito de examinar conteúdos produzidos por Alexandra e Thaís Carla no Youtube, em seus respectivos canais, *Alexandrismos* e *ThaísCarla*, passando pelas fases propostas pelo autor, a pré-compreensão e por fim a compreensão do fenômeno em um viés hermenêutico. Como bibliografia básica, incorporamos as teorias feministas contemporâneas, amparadas especialmente em autoras negras e/ou latino-americanas, como Grada Kilomba, Lélia Gonzalez, Heloisa Buarque de Hollanda, e as discussões mais atuais sobre ativismo midiático a partir de Massimo Di Felice; Ivana Bentes, além de questões de corporeidade, a partir de Lúcia Santaella, Georges Vigarello e Naomi Wolf.

Corpos Políticos, Mídia e Relações de Poder

Em um sentido histórico e social, diante do olhar Ocidental, o corpo é interpretado de maneiras diferentes em sua constituição física e moral, sobretudo em relação às transformações que se deram acerca do ideal de beleza em oposição à repulsa da feiura. Neste sentido, o historiador e sociólogo francês Georges Vigarello (2010), que utiliza registros diversos, desde cartas, livros e pinturas até narrativas biográficas para remontar como se deu o processo de vigilância sobre o corpo em suas transformações acerca do tamanho e da forma, nos conduz a refletir sobre como o corpo gordo foi pensado e percebido ao longo do tempo, desde a alimentação, passando pela medicina até a indústria da beleza.

Em suma, o autor discute, criticamente, como as instituições, cada qual a sua maneira, contribuíram para uma espécie de vigilância e

punição (parafraseando Foucault³) do corpo gordo ao longo do tempo, de modo a construir perspectivas diferenciadas para este tipo de corpo, de acordo com a situação social de cada época. À vista disso, Vigarello inicia suas proposições discutindo, primeiramente, a situação na Idade Média, seguindo pela Renascença até chegar à Idade Moderna e finalmente discorrendo sobre as concepções criadas acerca do corpo gordo na contemporaneidade.

Para tanto, nos interessa neste trabalho elencar problemáticas direcionadas à corporeidade em uma esfera voltada às pessoas gordas em uma instância contemporânea, sobretudo no quesito gênero, ou seja, estamos aqui interessados em problematizar questões interligadas às mulheres gordas, já que nosso enfoque passa por uma discussão dos estudos de gênero em um viés interseccional, com uma proposição antigordofóbica.

Permeado por representações sociais, simbólicas e de sentidos diferenciados, o corpo enquanto figura expressiva funciona como intermediário de processos de significados e experiências. Assim sendo, podemos afirmar que instituições como a indústria da beleza e a mídia, por exemplo, se projetam como alguns dos principais meios de difusão e capitalização do chamado “culto ao corpo como tendência

3. Estabelecemos uma ponte entre a fala de Foucault quando afirma que “o corpo político como conjunto de técnicas serve de armas, de reforço, de vias de comunicação e pontos de apoio para as relações de poder e de saber, que investem os corpos humanos e os submetem fazendo deles objetos de saber” (2008, pp. 25-26) e o modo como se criou culturalmente a patologização acerca do corpo gordo, especialmente por esse discurso se amparar em instituições como a medicina, que caracteriza a obesidade como uma doença, no nível de epidemia mundial, quando na verdade outras abordagens científicas trazem a obesidade como condição associativa ao aumento de risco no desenvolvimento de doenças, mas não como uma patologia em si.

comportamental” (Santaella, 2004, p. 127), isto é, de um lado ditando e incorporando o que é visto como “moda” a ser seguida, de outro difundindo ideais arregimentados pelo mercado da beleza em produtos midiáticos de toda a sorte, seja na internet, televisão ou em qualquer outro veículo de comunicação.

Instaura-se, portanto, a construção de novas imagens da subjetividade, como aponta Santaella (2004), em que o corpo se transmuta de real para ideal, de glorificado para exorbitante⁴. E tais argumentos se revelam ainda mais plausíveis, quando trazemos à tona nosso objeto central da discussão: o corpo gordo. Corpo este estigmatizado, valorado de modo negativo e considerado como desviante do que deveria ser o padrão, sobretudo em relação aos corpos femininos. Em conformidade com essas prerrogativas, inferimos a importância de promover estudos aprofundados sobre temas como o da antigordofobia em um espectro ativista da causa, já que a percepção construída concernente ao corpo gordo na contemporaneidade acarreta em processos violentos e traumáticos, promovendo ainda a exclusão dessas pessoas e marcando profundamente a trajetória delas no tecido social.

Esses traumas geram as chamadas “feridas abertas” (Kilomba, 2019), aqui estabelecidas como marcas produzidas por uma gordofobia estrutural, instaurada na sociedade. E isso atinge essas mulheres em seus aspectos mais pungentes do cotidiano, relações sociais, amorosas, empregatícias e até mesmo em situações triviais como passar na catraca de um ônibus, caber na poltrona de um avião ou sentar em cadeiras

4. Santaella faz referência “a um corpo das imagens, das mídias, que se prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias” (2004, p. 128).

de restaurantes. Tais vivências dolorosas, no entanto, vem incitando a indignação que motiva à luta por direitos e no levante de bandeiras como o da antigordofobia. A verdade é que muitas dessas mulheres têm construído seus feminismos na prática, com lutas específicas, as quais, muitas vezes, não são contempladas pelos próprios movimentos feministas.

Neste sentido, percebemos de modo contundente a propaganda dos “feminismos da diferença”, como ratifica Heloísa Buarque de Hollanda (2018), que defende uma proliferação dos chamados movimentos de hashtags (#), mas salienta que eles não se originaram necessariamente no tempo presente. Antes disso, uma geração de ciber-feministas já reivindicava suas demandas e se articulava em movimentos nas redes. A diferença está justamente no modo como agora isso vem ganhando corpo.

Para a autora, a narrativa que provém de um “eu” dissolve-se na repetição do grupo e acaba por se tornar coletivo, sendo propagado em um eco de possibilidades infinitas, segundo Hollanda (2018) o uso das redes sociais e a materialização das campanhas virais vieram para efervescer ainda mais esses movimentos situados no ambiente digital, caracterizando uma Quarta Onda Feminista, agora com códigos próprios no campo digital, como o uso de hashtags, memes e linguagens da internet.

Contudo, tais insurgências nos levam a refletir sobre como através das “feridas abertas” se criam também “políticas de afetos”, conceito este aventado por Vladimir Safatle (2015), quando traz à tona a ideia de que laços afetivos se formam entre pares femininos vítimas de um mesmo tipo de violência, já que esta funciona como catalisador

na formação de vínculos e conexões entre quem sente ou passa pelas mesmas experiências traumáticas. E estas experiências, segundo ele, impulsionam possibilidades de mobilização em prol do enfrentamento à violência de gênero, neste caso interseccionada às questões de gordofobia.

Outra autora que defende esse viés norteador da política dos afetos é Ivana Bentes (2015), quando destaca a criação de narrativas políticas através das vinculações afetivas estabelecidas entre mulheres gordas que passam por situações semelhantes em seus cotidianos. Muitas delas utilizam o próprio corpo como linguagem, como instrumento de caráter político, questionando padrões e incitando a sociedade a repensar sobre o conceito de beleza, através da diversidade dos corpos.

Para tecer tais discussões, em nosso trabalho trazemos o estudo de caso das influenciadoras digitais Alexandra Gurgel e Thaís Carla, a partir das construções de conteúdos dos seus canais *Alexandrismos* e *Thaís Carla*, respectivamente. Deste modo, buscamos analisar, inicialmente, como estes espaços se apresentam enquanto constituintes de uma cultura propagadora da luta antigordofobia, para depois, através do método hermenêutico gadameriano, elencar conteúdos que comprovem o viés ativista desses canais e como eles atuam como mediadores na proposição de práticas antigordofóbicas e como motivadores do empoderamento de mulheres gordas.

#CorpoLivre e a Luta Antigordofobia em Canais do Youtube

A fim de dar voz ao empoderamento, mulheres fora de padrões corporais têm assumido, proposições políticas acerca de seus corpos, quando defendem a ideia de amá-los em sua diversidade e em prol de uma desconstrução do que deve ser o corpo belo. É o caso da jornalista,

empresária e youtuber Alexandra Gurgel, que incentiva o debate sobre gordofobia trazendo também uma perspectiva do chamado Body Positive, movimento oriundo de Los Angeles – EUA, ainda na década de 1960, que tem como premissa maior a auto-aceitação dos corpos, remodelando a percepção sobre beleza a partir da diversidade.

O principal objetivo da luta antigordofobia é abolir a ideia de que um corpo gordo é um corpo doente e que mulheres gordas estão fadadas ao fracasso por conta da sua condição corporal. Além disso, segundo Alexandra, desumaniza-se esses corpos, sobretudo, em uma perspectiva estrutural, promovendo assim uma forte exclusão dessas pessoas em todos os campos sociais, desde sentar em móveis e ocupar espaços públicos, até questões trabalhistas ou de relacionamentos amorosos, por exemplo.

E isto não é algo necessariamente novo, na verdade o estigma aos corpos gordos sempre existiu. Uma pesquisa realizada pelo Grupo Catho em 2005 revela que pelo menos 65% dos diretores e presidentes de empresas apresentavam algum tipo de resistência à contratação de pessoas gordas após as entrevistas. Ainda de acordo com a pesquisa, as empresas pagavam melhor pessoas magras, isto é, “cada ponto a mais no Índice de Massa Corporal (IMC) - medidor internacional de obesidade adotado pela Organização Mundial da Saúde - de um funcionário significaria, para o gerente, a perda de R\$ 92 por mês” (Estadão, 2021), tal ato só corrobora a importância da luta antigordofobia nas redes e na rua a partir de movimentos sociais que promovam o empoderamento, especialmente de mulheres, as maiores vítimas desse tipo de violência.

Movimentos como #CorpoLivre⁵ e #BodyPositive, que promovem a aceitação do corpo sem tentar se enquadrar em padrões pré-estabelecidos pela sociedade são fundamentais no processo de trabalhar a auto-estima de mulheres que se encontram fora dos padrões, incitando também o empoderamento delas diante do sentido de liberdade e auto-amor no ambiente digital. Deste modo, espaços como as redes sociais funcionam como “circuitos informacionais” (Fausto Neto, 2010, p. 10), ou seja, espaços que permitem relações complexas entre produção e recepção, ao passo que os receptores agora se encontram muito mais ativos.

Portanto, sob este prisma, à medida que as influenciadoras produzem conteúdos, também os consomem e se apropriam de novas lógicas funcionais no processo da comunicação, dando margem ao que José Luiz Braga considera “diferentes lógicas interacionais” (2012, p. 41), as quais definem papéis variados aos participantes da sociedade midiatisada. E como aqui está em análise construções propostas no campo do digital, em especial na plataforma Youtube, é salutar levar em consideração as interações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa que se encontram em um só lugar.

Para tanto, é necessário compreender que a lógica do Youtube parte da oscilação entre esses dois cenários, afinal de um lado temos a mídia Youtube como agente comercial de massa, em um cenário próprio da cultura participativa (Jenkins, 2010), de outro lado a mídia Youtube como site de criatividade popular, onde todos têm uma opinião sobre tudo. Sendo assim, é fundamental entender primeiramente a lógica de

5. Baseado no movimento #BodyPositive, o movimento #CorpoLivre foi criado por Alexandra Gurgel no Brasil, que por meio do seu canal no Youtube, Alexandrismos, em 2015, passou a destacar causas como o capacitismo, questões de privilégio, bem-estar e saúde mental de pessoas gordas.

funcionamento da plataforma, para depois compreendermos as nuances dos atores sociais que as habitam:

É mais proveitoso entender o Youtube (a empresa e a estrutura de site que fornece) como ocupante de uma função institucional – atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos para a audiência ou para o usuário. (Burgess & Green, 2009, p. 60)

De acordo ainda com os autores, a maior parte dos vídeos “upados” no Youtube é constituída por vlogs (40%), um formato coloquial que segue a premissa da própria plataforma (*Broadcast yourself* ou Transmita-se), vindo em segundo lugar vídeos produzidos por empresas/instituições de mídia tradicional que utilizam o Youtube como mídia complementar ou até mesmo como o modelo de negócio principal. No entanto, o que nos interessa de fato em relação à percepção acerca da plataforma é como esta se configura propícia às lógicas de cultura participativa, em que usuários possuem maior liberdade para criar seus conteúdos e disseminá-los, como é o caso das influenciadoras pautadas na luta antigordofobia.

Além disso, para fins da nossa pesquisa se mostrar mais completa de acordo com os procedimentos metodológicos estabelecidos (hermenêutica Gadameriana), faz-se necessário averiguar um pouco mais sobre como se caracterizam as “lógicas confessionais” dos vlogs e como, no caso dos nossos objetos de análise, tais lógicas se mostram relevantes no enfrentamento à gordofobia e à violência de gênero.

Para tanto, em nossas análises do estudo de caso selecionamos dois canais que se encontram dentro de critérios previamente estabelecidos, ou seja, influenciadoras conhecidas por apresentarem propostas com viés ativista; canais com mais de 100 mil inscritos, a fim de abranger o universo das macroinfluenciadoras; canais eminentemente brasileiros; canais que apresentam um “tom confessional” (Sibilia, 2016). Desta forma, pensamos em trabalhar com conteúdos do *Alexandrismos* e *Thaís Carla*, em um escopo de tempo de Agosto de 2019 a janeiro de 2020, recorte inicial determinado em nossa tese. Com isso, teceremos discussões mais aprofundadas sobre os canais selecionados no próximo tópico, iniciando em um processo de pré-compreensão dos mesmos e depois seguindo para a fase de compreensão do fenômeno através das relações entre conteúdos criados pelas influenciadoras e o contexto dessas personas digitais (Sibilia, 2016) em uma perspectiva midiatizada.

Canais *Alexandrismos* e *Thaís Carla*: apontamentos da análise hermenêutica

Criado em outubro de 2015 e com cerca de 488 mil seguidores, o canal *Alexandrismos* da youtuber Alexandra Gurgel se apresenta como um espaço onde é possível falar abertamente sobre gordofobia, auto-aceitação e amor próprio. A influenciadora, que também é jornalista, lançou em 2018 seu primeiro livro *Pare de se odiar*, que discute entre outros temas ideias difundidas pelo movimento Body Positive e relatos pessoais sobre o processo de auto-aceitação do próprio corpo. E a fim de potencializar seu discurso antigordofobia, a fundadora do movimento #CorpoLivre utiliza também outras mídias sociais como

Instagram, Twitter e Tik Tok, propagando ainda mais seus conteúdos ativistas e se comunicando de modo mais amplo com públicos diversos.

Figura 01

Template inicial do canal Alexandrismos



Alexandrismos. (s.d.).

Os conteúdos do Alexandrismos se pautam principalmente no movimento #CorpoLivre, mas também trazem playlists contendo vídeos do cotidiano de Alexandra; shorts vídeos que muitas vezes foram feitos para o Instagram; algumas séries temáticas como #VerãodaXanda ou #MaratonaBodyPositive e #Collabs⁶. Xanda, como é chamada por seus fãs, destaca ainda temas que vão desde exercícios físicos e alimentação saudável até a problematização de comportamentos gordofóbicos e situações vivenciadas por pessoas gordas em ambientes de trabalho, na academia, em seus relacionamentos amorosos e tantos outros temas equivalentes.

-
6. Collabs são parcerias entre empresas, pessoas e entre pessoas e empresas com o intuito de atingir novos públicos a partir da ação realizada. No caso do universo das influenciadoras digitais é algo que se tornou comum entre elas, especialmente quando os temas trabalhados nos canais são semelhantes.

De modo descontraído, a influenciadora aborda temas plurais que envolvem o público interessado a partir dos discursos criados e da presença digital em outros meios como entrevistas em outros canais, sites e participação em programas. Deste modo, Alexandra promove não apenas o enfrentamento à violência contra pessoas gordas, como também a auto-afirmação, resistência e o empoderamento. É o que acontece em dois de seus vídeos, por nós analisados, intitulados *Tour pelo meu corpo 2019* e *Tour pelas minhas estrias*, os quais possuem propostas similares, inspirados em outro vídeo realizado pela também influenciadora Luiza Junqueira, do canal Tá, querida? em 2017, que acabou se tornando uma tag viral⁷.

Figura 2

O tour pelo corpo como caminho da auto-aceitação



Alexandrismos (2018).

7. Uma tag ou hashtags viral é quando alguém cria um determinado conteúdo e nomeia a tag e ela se espalha de modo orgânico pela rede. Várias pessoas acabam reproduzindo a tag e replicando suas versões sobre o conteúdo original, como aconteceu com o vídeo “Tour pelo meu corpo” do canal Tá, querida? da youtuber Luiza Junqueira.

A proposta da youtuber é justamente defrontar-se com as marcas consideradas imperfeitas apresentadas pelo seu corpo e entender que cada pessoa tem seu traço, suas características e está tudo bem em assumir isso. Alexandra acaba falando sobre várias partes do seu corpo, as quais ela não tinha uma relação tão bem resolvida, e revela como superou alguns traumas relacionados à baixa auto-estima e o quanto essas questões atingiam sua saúde mental. A situação debatida por Alexandra em seu canal é a de muitas mulheres, já que pelo menos 92% delas no Brasil se dizem insatisfeitas com seus corpos, como revela pesquisa.

Neste sentido, compreendemos a partir do postulado do círculo hermenêutico, que “tem-se de compreender o todo a partir do individual e o individual a partir do todo” (Gadamer, 2015, p. 67), isto é, as particularidades vivenciadas por Alexandra e por ela trazidas em seu canal acerca de seu corpo, na verdade dizem respeito a muitas mulheres também, em especial, as gordas, as que estão fora do padrão e não encontram acolhimento para tratar do tema.

A luta antigordofobia está inserida no espectro de insurgência à subalternidade e é neste contexto que se desenvolve a militância gorda, inspirada principalmente nas teorias feministas contemporâneas que destacam, entre outros temas, a não aceitação à pressão estética sobre corpos femininos, e neste caso, sobre corpos de mulheres gordas. (Rangel, 2018). E esse tema da pressão estética/gordofobia é amplamente abordado no canal *Alexandrismos*, seja de modo mais sério, quando Alexandra relata situações vivenciadas por ela através de histórias familiares, seja de modo cômico, quando cria esquetes sobre os temas e promove até mesmo uma auto-crítica sobre gordas que são gordofóbicas.

Figura 3

Canal contém conteúdos que envolvem relatos familiares e auto-crítica



Alexandrismos (2020a); Alexandrismos (2019a).

O traço cômico foi um aspecto percebido como frequente no canal *AlexandrismWos*. Com o uso do humor para falar de temas espihosos, a influenciadora lança questionamentos e faz críticas a partir da criação de personas que se deslocam do seu “eu” enquanto ser real, ora exibindo sua intimidade, ora desconstruindo estereótipos em um plano ficcional, mas sempre com um intuito, ao que parece, de “produzir efeitos no olhar alheio” (Sibilia, 2016, p. 163). Partindo deste percurso, a autora destaca que quando se expõe a intimidade para fins de espetáculo, desloca-se também o eixo da subjetividade e dá-se lugar ao que ela intitula como “extimidade”, ou seja, exposição da intimidade dirigida a uma construção entre o real e o ficcional, para fins de conquista do público e criação de vínculos com ele.

É o que muitas vezes percebemos nos conteúdos criados por Alexandra, especialmente quando utiliza esquetes cômicas para estratégicamente atrair e se conectar com mulheres gordas que sofrem das mesmas questões abordadas por ela no canal. Deste modo, por mais que reafirmemos a importância da luta antigordofobia através dos conteúdos

criados por ela, também posicionamos nossa crítica acerca da tentativa de aproximação da youtuber em relação ao público, com o intuito de estabelecer um relacionamento mais íntimo entre a *persona*-produtora (Sibilia, 2016) e quem a assiste.

Figura 4

Esquetes cômicas no canal Alexandrismos



Alexandrismos (2020b); Alexandrismos (2019b).

Esse vínculo aparentemente estabelecido de forma natural entre os pares é percebido nesta pesquisa, a partir de observações preliminares, como algo estimulado com base em estratégias empregadas pelas youtubers, sendo uma das mais utilizadas a de representação do “eu” em um cotidiano construído na rede, isto é, o modo como o sujeito constrói sua persona de forma crível, tanto para quem os vê, quanto para ela mesma. A essa particularidade da construção dessas personas digitais, associa-se a criação de uma espécie de “fachada”, como corrobora Goffman (2011, p. 29):

Será conveniente denominar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e

fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.

Consoante à acepção de Goffman, considera-se o uso da fachada uma estratégia intencional na construção das personas-produtoras, a fim de estipular uma linha tênue entre autor-narrador-personagem em seus canais do Youtube. Desta forma, a construção de narrativas autorreferentes, que se apoiam no espetáculo como forma de legitimar publicamente seus modos de vida e visões de mundo, discussão já levantada por Guy Debord ainda na década de 1960, nos conduz a questionar muitas vezes a veracidade da intencionalidade ativista de algumas influenciadoras digitais, no entanto também observamos que ao passo em que há uma espécie de construção de persona na rede, a fim de angariar o chamado capital social⁸ (Recuero, 2005), há também aspectos próprios de uma ecologia comunicativa colaborativa do net-ativismo, que segundo Di Felice (2017, p. 180), “com o advento da web 2.0 assume novos modos de interação de um ativismo digital emergente, dinâmico, temporário e imprevisível.”

Ainda sobre as ações de Alexandra como ícone da luta anti-gordofobia na rede, é importante ressaltar que a partir de 2020 muitos dos conteúdos que eram produzidos para o canal no Youtube acabaram migrando para outras redes sociais, como Instagram e Tik Tok.

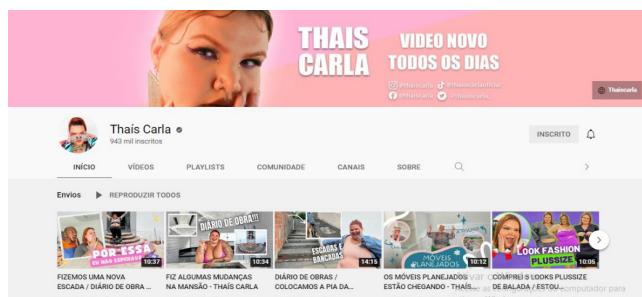
8. Para Raquel Recuero (2005), o capital social se confunde com o capital humano, ou seja, valores decorrentes da associação com um grupo. No caso das influenciadoras, o engajamento de seus seguidores nas redes pode ser considerado um exemplo de como conquistar capital social (número de curtidas, comentários, compartilhamentos, etc.).

Tal comportamento também foi percebido no canal Thaís Carla, nosso segundo objeto de análise desta investigação.

No caso, constatamos a partir do exame realizado sobre seus conteúdos, que a influenciadora Thaís Carla excluiu todo o conteúdo ativista antigordofóbico produzido até então e manteve somente alguns vídeos que mostram o início de sua carreira como dançarina da cantora Anitta; sua performance no programa *Legendários*, da TV Record; e uma ação realizada para a marca Avon, juntamente com a cantora Daniela Mercury. A justificativa? Não sabemos até então. Thaís Carla não se pronunciou sobre o motivo da exclusão dos conteúdos ativistas em nenhum site, portal ou qualquer espaço online de informação, embora acreditemos que isso tenha acontecido pela migração natural que alguns influencers têm feito nas redes, saindo ou diminuindo a presença de plataformas como Youtube e Facebook, por exemplo, e intensificando a criação de seus conteúdos em mídias como Instagram e Tik Tok, já que boa parte do público adolescente/jovem tem utilizado mais essas redes do que as anteriores, de acordo com o portal Época Negócios (2022).

Figura 5

Template inicial do canal Thaís Carla



Thaís Carla (s.d.).

No entanto, a web-celebridade ainda é considerada uma porta-voz da luta antigordofobia, não apenas por agora alimentar outras redes sociais, como Tik Tok e Instagram, com conteúdos de empoderamento gordo, como também por mover ações judiciais por gordofobia contra outras figuras públicas e profissionais da saúde.

Figura 6

Ação da influenciadora Thaís Carla no Instagram no Dia da Pessoa Gorda

Em 10 de setembro, **Thaís Carla usou as redes sociais para fazer uma publicação sobre o Dia da Pessoa Gorda.**



Thaís Carla posta foto seminua com texto sobre o Dia da Pessoa Gorda — Foto: Reportagem / Redes Sociais

G1 BA (2021).

O canal *Thaís Carla* há pelo menos 5 meses tem apresentado conteúdos que funcionam como um diário da vida dela, relatando sobre suas atividades semanais e algum tempo depois começou a registrar viagens e a construção de uma obra, que permanece como conteúdo fixo até hoje. Eventualmente a influenciadora posta conteúdos que falam de moda plus

size, mas algo tímido em relação aos vídeos do passado. Neste sentido, percebemos que o espaço antes utilizado como disseminador de discursos antigordofobia, agora assume uma postura meramente de vlog diário, caracterizando-se como algo mais personalista e auto-centrado em vivências da própria Thaís Carla, do que com proposições ativistas de fato.

Consoante a isso, não temos assim um escopo de análise deste canal, que compreende agosto de 2019 a janeiro de 2020 para examinarmos, visto que o mesmo não possui conteúdos postados neste período. Além disso, retomamos aqui nossa crítica já posta sobre o fato de influenciadoras estarem interessadas em angariar capital social com suas ações nas redes a partir de suas narrativas auto-ficcionais. Além disso, o capital social acaba sendo um grande motivador para que personas-produtoras, continuem a investir na criação de seus conteúdos e na construção de uma identidade para a internet, como faz Thaís Carla, migrando também de plataformas de acordo com interesses da audiência.

Contudo, faz-se necessário estabelecer relações entre a compreensão das propostas net-ativistas trabalhadas por Alexandra e Thaís e como isso reverbera nas questões da luta antigordofobia para mulheres como um todo. E a partir de nossas análises acerca dos canais em questão, podemos afirmar que o *Alexandrismos* é percebido como um modelo de negócios, mas não deixa de funcionar como um espaço legítimo na luta antigordofobia; já o Thaís Carla não apresenta de forma veemente características ativistas que englobam o tema da gordofobia, funcionando apenas como recurso narrativo da figura pública Thaís Carla, a qual ainda é percebida entre a comunidade de mulheres gordas como uma personalidade representativa da causa.

Considerações Finais ou O Que Depreendemos Até o Momento

Nossa investigação, que ainda se encontra em curso, apresenta alguns resultados preliminares acerca das análises dos objetos aqui examinados: canais do youtube Alexandrismos e Thaís Carla, sendo ambos conduzidos por influenciadoras gordas, que apresentam mais de 100 mil inscritos e inicialmente lançados como espaços legítimos da luta antigordofobia. A partir de tais critérios tecemos discussões acerca do contexto em que estão inseridas as youtubers e como a luta antigordofobia vem crescendo, sobretudo na esfera online.

À medida que adquirimos uma pré-compreensão do objeto e seu referencial de análise, partindo do método hermenêutico de Gadamer, seguimos em uma proposta de compreensão e por fim interpretação dos resultados preliminares, aqui obtidos neste trabalho, para fins de elevar a discussão e aprofundá-la em nossa pesquisa central, a tese de doutoramento a ser em breve concluída. Neste sentido, de acordo com o viés hermenêutico (Gadamer, 2015), toda compreensão humana é dotada de uma temporalidade e isso se dá, sobretudo, porque o sentido é determinado também pela situação histórica de quem interpreta e pela totalidade do processo histórico em questão, sendo assim compreender o fenômeno das influenciadoras digitais passa, em especial, pela compreensão do espírito do tempo ao qual fazemos referência, isto é, os usos e aplicabilidades de uma tecnologia digital em um espaço-tempo da contemporaneidade e as relações que se estabelecem entre os atores sociais envolvidos neste processo.

Diante dos objetos analisados, conseguimos depreender que se um faz jus às propostas ativistas antigordofóbicas, ainda que aja como um modelo de negócios (canal Alexandrismos); o outro não convence

em relação à proposição do enfrentamento à gordofobia (canal Thaís Carla) e acaba colocando em xeque as produções realizadas pelas influenciadoras digitais que se dizem ativistas da causa.

A predominância de recursos narrativos auto-referenciais é constante nos dois canais, ainda que em Alexandrismos tenhamos encontrado conteúdos explicitamente antigordofóbicos, diferentemente do canal Thaís Carla. A construção de um narrador-personagem é visível em ambos os canais, ainda que em Thaís Carla isso se faça de modo mais “cru”, com uma estética própria de vídeos feitos com celular ou ainda algo que remete ao “vídeo amador”. Em Alexandrismos a perspectiva do vídeo confessional também é utilizada, mas de forma mais “profissional”, já que percebemos uma construção estética mais planejada e que se utiliza de aparatos técnicos com maior qualidade, como câmeras e efeitos da edição.

A linguagem dos vídeos reflete diretamente na tentativa de construir aproximações entre as influenciadoras e seu público. Desta maneira, percebemos uma posição mais intimista nos canais e as subjetividades se deslocam para fins de extimidade, como bem coloca Paula Sibilia (2016). Agora o real e o ficcional caminham juntos nesse tipo de produção audiovisual contemporânea e para que possamos adotar a compreensão em um sentido hermenêutico, ainda que preliminarmente, foi necessário adentrarmos também com nossa visão e conhecimento prévio sobre o tema, algo o qual a autora em questão possui desde seus desdobramentos de pesquisa ainda realizada no mestrado acadêmico em 2013, na Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Por fim, reiteramos que nossa investigação apresenta-se em aberto, não somente por estar em curso, mas por adotar um método

que não se vale de uma verdade absoluta e mais ainda, por se tratar de objetos de análise imprevisíveis, que não estão encimados em si e dialogam constantemente com o espaço-tempo e as dinâmicas midiatisadas que se apresentam na sociedade.

Referências

- Alexandrismos. (s.d.). Início [página do YouTube]. YouTube. Recuperado em 2022, agosto 24, de <https://www.youtube.com/c/ALEXANDRISMOS>
- Alexandrismos (2018, janeiro 05). *TOUR PELO MEU CORPO - Alexandrismos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PUC3I8IA81w>
- Alexandrismos (2020a, janeiro 01). A *GORDA GORDOFÓBICA* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IDFQ5GFg5_o
- Alexandrismos (2019b, agosto 21). *FAMÍLIA GORDOFÓBICA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5-yO4Apj-mw>
- Alexandrismos (2019b, novembro 13). *Gordofobia em Esquetes: A MÃE QUE NÃO TE ACEITA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4GO2DHxeQjk>
- Alexandrismos (2020b, janeiro 22). *GORDOFOBIA MÉDICA (esquete)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0iGgk4PDyZI>
- Bentes, I. (2015). *Mídia-multidão: Estéticas da comunicação e biopolíticas*. Mauad Editora.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Midiatização*, 31-52.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Ed. Aleph.

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine. *Feminist Theory and Antiracist Politics*, 8(1), 233-248.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Ed. Contraponto.

Di Felicce, M. (2017). *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. Paulus Editora.

Fausto Neto, A. (2010). Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 89-105.

Foucault, M. (2008). *Vigiar e punir: nascimento das prisões*. Ed. Vozes.

Gadamer, H. G. (2015). *Verdade e método*. Editora Vozes.

G1 BA. (2021, outubro 06). Quem é Thais Carla, dançarina plus size que luta pelo direito das pessoas gordas e que venceu processo contra humorista por gordofobia. <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2021/10/06/conheca-thais-carla-dancarina-plus-size-que->

[destaca-nas-redes-sociais-com-luta-pelo-direito-das-pessoas-gordas.ghtml](#)

Goffman, E. (2011). *A representação do eu na vida cotidiana*. Ed. Vozes.

Hollanda, H. B. de. (2018). *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. Editora Companhia das Letras.

Jenkins, H. (2010). *Cultura da convergência*. Ed. Aleph.

Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Editora Cobogó.

Rangel, N. F. A. (2018). *O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados (2016-2018)* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina,].

Recuero, R. (2005). Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Famecos*, 28(2), 261-266.

Safatle, V. (2015). *O circuito dos afetos*. Editora Cosac Naify.

Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. Ed. Paulus.

Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Ed. Contraponto.

Thaís Carla. (s.d.). *Início* [página do YouTube]. YouTube. Recuperado em 2022, agosto 24, de <https://www.youtube.com/c/Tha%C3%ADsCarlaCORPOGORDO/featured>

Woolf, N. (2018). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Ed. Rosa dos tempos.

Vigarello, G. (2010). *Metamorfoses do gordo: a história da obesidade no Ocidente da Idade Média ao século XX*. Editora Vozes.

Yin, R. K. (2011). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2^a edição, Ed. Bookman

IMAGENS DE DESCONTROLE E TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS COMO EPISTEMES DE ENFRENTAMENTO AO RACISMO

*Juarez Tadeu de Paula Xavier¹
Carina Cristina do Nascimento²
Fernanda Alves da Silva³*

Em junho de 2022, o programa “É de Casa”, atração matinal da TV Globo, exibida aos sábados, foi palco de racismo, a partir da atitude da apresentadora Talitha Perone. Na ocasião, a apresentadora surge com uma bandeja de cocada e aponta que a cozinheira Silene Moura, mulher negra e convidada da atração, sirva os convidados presentes. Diante da situação de constrangimento, Manoel Soares, homem negro,

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, docente e vice-diretor da FAAC-Unesp, coordenador do Grupo de Pesquisa Neocriativa. juarez.xavier@unesp.br
 2. Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC-Unesp, pesquisadora do Grupo de Pesquisa Neocriativa. carina.nascimento@unesp.br
 3. Mestranda em Mídia e Tecnologia pela FAAC-Unesp, pesquisadora do Grupo de Pesquisa Neocriativa. feralvespsi@gmail.com

e até então, um dos apresentadores do Programa, levanta e diz que vai servir os participantes, afirmando que a convidada não deveria servir ninguém (Alma Preta Jornalismo, 2022).

A cena apresentada, demonstra o racismo fundante, que instituiu tipologias de imagens de controle da mulher negra, como o servilismo, refletindo o interesse hegemônico em manter a subordinação dessas mulheres em toda a estrutura (Collins, 2019). As imagens de controle expressam o supremacismo racial branco, que construiu a ideia da incapacidade cognitiva da população negra, inferioridade cultural e estética, necessárias para atender os interesses políticos e psicológicos do grupo racial branco (West, 2021). Esse supremacismo consolida e naturaliza essas imagens, atribuindo à mulher negra, a subserviência, o que justificaria cometer violências contra elas, conforme mostram os dados. Em 2019, 66% das mulheres assassinadas no Brasil eram negras. Enquanto a taxa de homicídios de mulheres brancas foi de 2,5, a mesma taxa para as mulheres negras foi de 4,1 (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2021). Mulheres negras são as mais empobrecidas; 63% das casas comandadas por elas com filhos de até 14 anos, a renda é de R\$ 420,00 mensais (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2019).

Os dados apresentados reforçam quais corpos são descartáveis pelo Estado, devido à ausência de políticas públicas, estabelecendo quem deve morrer e quem pode viver – biopoder. O Estado produz a morte como política pública aos grupos sociais vulneráveis, a necropolítica, que são formas contemporâneas que subjugam a vida ao poder da morte (Mbembe, 2011). A supremacia racial branca, tem nas imagens de controle sua expressão, que implica na violência e morte da população

negra, portanto, realizar o enfrentamento dessa realidade é construir imagens de descontrole – conceito em construção –, que é a antítese das imagens de controle, que mostram a insurgência de grupos sociais vulneráveis, que não corroboram com os mecanismos de congelamento perverso da população negra, instituídos pelo sistema patriarcal capitalista supremacista branco (Hooks, 2018).

Para construir essas imagens de descontrole, acredita-se que o ativismo digital, por meio de artefatos digitais – conceito da antropologia cultural – como podcasts, que se constitui como uma roda de conversa virtual, portanto, uma tecnologia midiática, podem desmontar a ideia cristalizada de grupos sociais vulneráveis. Entende-se a roda como um lugar de troca de informação e debate político intergeracional, nas dimensões tangível e intangível (Trindade, 2013).

Nesse sentido, o objetivo do artigo é observar o conceito de imagem de controle em artefatos digitais (podcast), que se constitui como roda virtual de debates, e propor uma plataforma de experimentação epistemológica, de desconstrução, a partir de uma abordagem interseccional.

Desenvolvimento

Supremacismo Racial Branco

O racismo como processo fundante do Brasil, deve ser compreendido a partir de um dos períodos mais brutais da história da humanidade, que foi a escravização dos povos negros-africanos. O africano escravizado construiu as fundações da sociedade brasileira, a partir do *modus operandi* da exploração, brutalização e desumanização de sua

“força de trabalho”, e tornou-se a espinha dorsal do sistema econômico que mantinha a colônia brasileira. Ele fertilizou terras, plantou, alimentou e colheu a riqueza material – dos ciclos do café, cana-de-açúcar e minérios – para o desfrute exclusivo da aristocracia branca, composta por latifundiários, comerciantes e sacerdotes católicos, que cultivavam indolência, ignorância e a discriminação racial contra aqueles que foram essenciais para a construção do Brasil (Nascimento, 2016). Os modelos de casa-grande e senzala normatizaram as relações entre um núcleo reduzido com acesso aos direitos, e uma maioria de subcidadãs e subcidadãos, pretos pardos, desdobrando-se em uma segregação material e imaterial delineada pela cor da pele, portanto, o racismo moderno (Kilomba, 2020). Nesse sentido, o racismo se sustenta nos pressupostos do supremacismo racial branco, que lançou mão de três dimensões que se naturalizaram no imaginário social do Ocidente: os conceitos de ciência, cultura e beleza, a partir das experiências da Europa e do colonialismo colocando os povos brancos europeus no ápice da pirâmide do desenvolvimento humano, reservando aos povos não-brancos uma condição de atraso civilizacional em relação aos povos brancos (West, 2021).

O conceito supremacista legitimou a colonização, suas colônias pelo planeta e os procedimentos inumanos admitidos para o controle dos povos colonizados (Fanon, 2020). Nessa arquitetura conceitual, a noção de beleza tem um papel estratégico: quanto mais próximo do modelo branco, mais próximo se está da condição humana. Essa percepção provocou, na esteira do longo período da escravização africana, a estigmatização da população não-branca em escala planetária (Gomes, 2020). Nos países que experimentaram a escravização negra, a linha

da cor da pele define quem “tem” direito à vida, e quem “deve” morrer (Mbembe, 2011). Essa ambiência, alimentada pelas pré-condições históricas, disciplinou o acesso aos bens materiais e imateriais pela linha de corte étnico-racial da sociedade. Articulada pelo racismo científico do século XIX, a *imagem de controle* da população negra ficou aprisionada ao círculo de vulnerabilidade, tornando-a refém das circunstâncias mais degradadas, em todos os indicadores sociais e condicionando sua existência à lógica da necropolítica – a política da morte.

No Brasil, a ciência do século XIX denominada “racismo científico” modelou a cultura, as instituições políticas e as relações sociais (Schwarcz, 1993), amparada nas pré-condições históricas do país. As escolas de medicina, criadas em Salvador e Rio de Janeiro inauguraram no país pesquisas baseadas no paradigma do racismo científico. Nas duas escolas, os esforços eram concentrados em estudos que procuravam provar cientificamente a inferioridade biológica das populações negra e (Schwarcz, 1993), legitimando o supremacismo racial branco, que contribuiu com a teoria eugenista e na necessidade de substituir a população não-branca pela população branca europeia, via imigração. As pré-condições, dessa forma, fundaram, estruturaram e replicaram o racismo estrutural e sistêmico em todas as dimensões do estado brasileiro que põe em marcha o processo de branqueamento do país.

A imigração de europeus no Brasil, subsidiada pelo estado, colocou a população branca em condições de vantagem no acesso aos capitais econômico, cultural, social e político (Souza, 2021). O acesso a renda e a educação formal garantiu a mobilidade para as áreas mais valorizadas no território, garantindo a esse grupo assenhorar-se do capital político, com acesso privilegiado aos principais espaços de poder.

Esse movimento, ao longo do século XX, arquiteta o estado patriarcal capitalista supremacista branco (Collins, 2019) vigente e, no campo social, forja o círculo de privilégios da minoria branca ao lado do círculo de vulnerabilidade da maioria negra da população, cristalizando uma imagem de controle de menor valia sobre a população negra, reproduzida em escala ampliada pelo sistema de comunicação corporativo.

Decorrem desse complexo processo de múltiplos movimentos dois fenômenos essenciais para a compreensão da realidade social e midiática no país: a *imagem de controle* que fixa o sujeito branco no topo da pirâmide econômica, cultural, social e política, e congela a população negra na base da pirâmide, e justifica a necropolítica em curso, que destroça as vidas negras em escala industrial. A seguir será apresentado o conceito de imagens de controle, suas funções, aplicações e reflexões dentro da engrenagem da estrutura racista.

Imagens de Controle

A colonização europeia utilizou-se de estratégias muito eficientes para disfarçar sua real violência e crueldade contra os negros africanos, e durante séculos, o sistema escravocrata, desfrutou de mecanismos ideológicos para sustentar que esse modelo, era uma instituição benigna, de caráter humano (Nascimento, 2016). Da mesma forma que o colonialismo português sempre tentou negar a brutalidade da escravização, a ponto de justificá-la como um mecanismo de salvação cristã para os povos africanos, acadêmicos como Pierre Verger, realizaram grandes esforços para justificar o mito da democracia racial no Brasil, ou como diz Santos (2020), construíram uma fabulação perversa de negação da existência do racismo no Brasil. A tendência conservadora de Pierre

Verger, postulou o mito de que a presença da cultura africana na sociedade brasileira, que teria sido o resultado das relações amistosas de escravizados e senhores de engenho (Nascimento, 2016).

O Brasil herdou de Portugal a estrutura patriarcal de família e o preço da herança foi pago pela mulher negra, não só na escravidão como nos dias de hoje. Sua condição de pobreza, ausência e desamparo, faz com que ela se torne a maior vítima de todos os tipos de violência (Ipea, 2021). A mulher negra, definida como “ama negra” por Pierre Verger, que cuida, serve e sustenta, justificando o mito da democracia racial, é fruto da estrutura racista que cria imagens de controle, a partir da construção de tipologias que congelam e aprisionam negras e negros em posições de subordinação pela estrutura dominante. A ama negra de Verger, que Collins (2019) define como *Mammy* e Gonzalez (2020) define como “Mãe Preta”, é uma limitação da autonomia de mulheres negras, lhes conferindo uma condição de sobrevivência e não de vivência, numa sociedade racializada.

O conceito de imagens de controle é um mecanismo ideológico de dominação, que opera com base na lógica autoritária de poder da classe dominante, a qual nomeia, caracteriza e manipula significados e sentidos sobre a condição de existência de mulheres negras e homens negros que são dissonantes daquilo que realmente o são. Essas imagens não são representações e estereótipos, uma vez que sua articulação, se dá a partir da autoridade que os grupos dominantes possuem para nomear os fatos sociais (Bueno, 2020).

As imagens de controle quando materializadas de forma constante e massiva, em espaços midiáticos, tira a responsabilidade da branquitude em responder sobre a manutenção de seus privilégios na estrutura racista,

bem como com a violência histórica e sistemática exercida pelos seus ancestrais europeus, contra povos africanos e indígenas. Essas imagens precisavam manter seus imaginários acesos para naturalizar um dos períodos mais perversos e brutais da história da humanidade (Bueno, 2020; Gonzalez, 2020).

No programa “É de Casa”, conforme mencionado, a cena entre a cozinheira Silene Mora e apresentadora Talitha Perone gerou grande indignação e revolta entre os telespectadores e intelectuais negros e negras e, Silene, em sua rede social, afirmou que não viu “nada demais” na cena e no tratamento que recebeu e agradeceu a oportunidade oferecida pela emissora. A reação da cozinheira Silene Moura, em sentir-se satisfeita e agradecida é também umas características da construção social da *mammy*. É claro que o espaço midiático lhe conferiu muitas possibilidades de trabalho, no entanto, uma mulher preta, que não reconhece que foi vítima de racismo e naturaliza a violência recebida, joga luz ao mecanismo de manutenção da estrutura racista, que confere privilégios a um determinado grupo social. Vale lembrar que esse mecanismo, a todo momento, tenta negar a existência do racismo, a partir de elementos que legitimam a democracia racial, ou a máxima “somos todos iguais”.

A atitude da apresentadora Talitha Perone, na ocasião, pode ser compreendida a partir da presença da mulher negra, na condição de serviço e subordinação. Ao empregar mulheres negras em trabalhos *mammificados* legitima-se a superioridade racial dos empregadores brancos, estimulando as mulheres brancas de classe média, em particular, a se identificar com o privilégio racial e de classe proporcionado ao patriarcado. Nesse sentido, brancos da classe trabalhadora, que recebem os privilégios de raça e gênero, esperam que mulheres negras

demonstrem servilidade a essas mulheres brancas. A *mammy* ou mãe preta são a face pública que os brancos esperam que as mulheres negras assumam diante deles (Collins, 2019).

O que se percebe em comum nas imagens de controle das mulheres negras, a partir de relações de poder construídas socialmente, são as condições em que elas se apresentam: vivências com opressões interseccionais de raça, gênero e classe social. A interseccionalidade investiga como o poder influencia as relações sociais em sociedades diversas, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária, são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. Ela é uma forma de compreensão do mundo, das pessoas e das humanas. Quando a Mãe Preta é atravessada pela opressão de *raça*, ao educar suas crianças negras, por exemplo, ela as ensina seu lugar de subordinação nas estruturas brancas de poder, podendo se tornar, portanto, um canal efetivo de perpetuação dessa subordinação (Collins, 2019).

Com relação à opressão de *classe social*, o seu pertencimento a uma classe social econômica vulnerável, faz com que sua força de trabalho seja compreendida como algo de pouco valor, sendo considerada uma mercadoria vendável. Congelar essas mulheres em classes econômicas vulneráveis garante à sociedade o privilégio de poder explorá-las sem que se sinta nenhum tipo de responsabilidade pela violência praticada, sobretudo, no que diz respeito ao comportamento dos grupos sociais dominantes (Collins, 2019).

A imagem de controle da “mulata”, representa uma exploração de *gênero*, tendo em vista a hiperssexualização da mulher negra, a partir da mercantilização cultural do seu corpo. Se essa mulher é vendida no mercado cultural, pode-se compreender que ela pertence à classe econômica vulnerável, pois se não o fosse, não precisaria se sujeitar a essa condição perversa. A presença negra na sociedade estadunidense permitiu que os brancos sexualizassem seu mundo, transformando o corpo da mulher negra em ícone para a sexualidade (Hooks, 2018). Hoje, mulatas brasileiras, tornaram-se uma grande “demanda” de mercado (Gonzalez, 2020).

A mídia é um mecanismo de atualização das imagens de controle. Seja em realities, filmes, novelas a mulher negra, em sua grande maioria de papéis ou “personagens” é retratada como a *mammy* – servil e paciente – ou como mulata “tipo exportação – hiperssexualizada e lasciva. No entanto, outro papel também que se reproduz com grande frequência em espaços midiáticos, é o da matriarca negra agressiva. Esse papel valida o tratamento social, político e jurídico destinado às mães negras, porque ele é articulado para criminalizar essas mulheres no exercício da maternidade. Essas mulheres sempre são questionadas, culpabilizadas e agredidas em redes sociais, principalmente quando perdem seus filhos em ações policiais que eliminam jovens negros e periféricos das favelas. A imagem de controle de ameaça que é mobilizada aos corpos negros, justifica-se pela ideia de que a maternidade negra é irresponsável. Esse “padrão”, da ameaça e da inexistência da família, é utilizado para justificar a ação das polícias e outras violências. Retratar mulheres negras como matriarcas reduz as possibilidades maternas dessas mulheres e cria uma narrativa de uma parentalidade

disfuncional. Existe uma condenação da maternidade negra por parte da mídia, que é sustentada por imagens de controle (Bueno, 2020).

A supremacia racial branca tem nas imagens de controle sua expressão, que implica na violência e morte da população negra (necropolítica), portanto, realizar o enfrentamento dessa realidade é fundamental para romper essa lógica de mecanismo perverso e construir possibilidades de novas vivências para a população negra. Não é tarefa fácil, mas é possível. Portanto, um dos caminhos que o presente trabalho propõe é a utilização de tecnologias sociais, que possam contribuir na democratização da veiculação da informação, a partir de conteúdos informativos, que desconstruam as imagens de controle consolidadas. Nesse sentido, será apresentado o conceito de tecnologias sociais e estratégias pertinentes que não corroboram com os mecanismos de congelamento perverso da população negra, instituídos pelo sistema patriarcal capitalista branco (Hooks, 2018).

Tecnologias Sociais

Recursos tecnológicos podem ser utilizados para a promoção da desconstrução das imagens de controle, favorecendo a mudança de conceitos arraigados. A utilização da tecnologia para fins de promoção da cidadania e da inclusão, entre outros, é chamada de Tecnologia Social (TS). Nesse sentido, demandas sociais podem se apropriar da tecnologia existente ou propiciar o desenvolvimento de outras. A tecnologia pode ser classificada como social quando se propõe a atuar sobre um problema social, isto é, quando seus valores permitem o desenvolvimento da sociedade e não do mercado corporativo (Almeida, 2010). O autor Hui (2020) defende a filosofia de uma tecnologia libertadora que tem

essência humanista e diversa, pois diferentes sociedades e comunidades políticas podem ter manifestações completamente distintas dela. Nesse sentido, é relevante trabalhar a ideia de “multiplicidade”, pois a ideia de singularidade que preconiza a tecnologia ocidental, de cunho digital, é uma ferramenta política, pois se ela se mostra como singular, ela é universal, e assim sendo, as forças que definem sua construção, assumem uma postura de dominação, submetendo o mundo a sua cosmovisão.

A ideia de multiplicidade corrobora o conceito de tecnodiversidade, ou seja, um conjunto múltiplo de cosmotécnicas, tendo em vista epistemes diversas, principalmente, a partir de uma perspectiva decolonial (Hui, 2020). Uma cosmotécnica africana, por exemplo, seriam as tecnologias sociais ancestrais, como a roda – seja ela de samba, de candomblé, de conversa, ou de capoeira –, fundamentais na reconstituição da humanidade negra para sobreviver às violências e microagressões raciais (NeoCriativa, 2020).

A roda é considerada um valor civilizatório afro-brasileiro, pois aponta para o movimento, para a circularidade, renovação, processo, coletividade, enquanto elementos constituintes da sua estrutura. A construção destes círculos de pessoas necessita que algumas ações sejam fortalecidas como a autonomia, o diálogo, o movimento e o contato entre seus participantes, assim é possível ter contato com as diferentes perspectivas que promovem as mudanças, pois o conhecimento é coletivo e a sua construção é feita em “comunhão” (Trindade, 2013).

Nesse sentido, uma roda de conversa virtual, representada por um artefato digital, como um podcast por exemplo, pode ser considerada uma tecnologia social de comunicação, pois pode colaborar na democratização da veiculação da informação concisa, factual, relevante, sustentada com dados e conhecimento científico. A democratização da

informação e do conhecimento, a partir da comunicação, que se apoia na circularidade e oralidade, refere-se à ampliação do acesso tanto à recepção quanto à emissão do conhecimento. A inserção cultural da sociedade nos mais variados assuntos, como as imagens de controle, pretende promover a ruptura da lógica da estrutura racista que aprisiona a população negra em imagens que limitam a existência e a vivência dessa população (Teixeira; Brandão, 2003).

Como enfrentamento à imagens de controle, escolheu-se um artefato digital (podcast), que consiste em tecnologias digitais de informação e de comunicação que colaboraram para a evidência de um salto qualitativo no desenvolvimento cognitivo, possibilitando transformações no meio social e cultural (Osloan, 1998). O presente artefato é o podcast antirracista Mano a Mano, liderado pelo rapper Mano Brown, dos Racionais MCs, que durante a primeira temporada entrevistou mulheres negras que vivenciaram e vivenciam o racismo em seu cotidiano: Karol Conká, Leci Brandão, Ludmilla, Taís Araújo, Djamila Ribeiro e Glória Maria.

O podcast, como roda de conversa virtual, portanto, tecnologia social de enfrentamento ao racismo, pode ser vista também como Inovação Social, pois é empregada a partir de uma perspectiva epistemológica. Para atingir resultados diferentes, faz-se necessário realizar ações diferentes, sendo assim, o conceito de Inovação Social (IS) também é relevante no tema que toca este artigo (Murray et al., 2010). O processo para o desenvolvimento de uma Inovação Social pode conter as seguintes etapas: diagnóstico, proposta, prototipagem, implantação e difusão.

A etapa da difusão, como disseminação e a interação com movimentos sociais, que se utilizam da roda de conversa, como formas novas

de pensar e fazer, pode ser entendida como algo novo, portanto, uma inovação social, no que diz respeito ao enfrentamento do racismo, pois tem disposição na produção de conteúdo, a partir do processo do círculo de cultura, preconizado por Freire (2020). No método de ensino-aprendizagem de Freire, a partir dos círculos de cultura, a realidade pode ser revivida em profundidade, com base em uma vivência democrática, com respeito as diferenças, valorizando a participação dos sujeitos em debates que focam problemas comuns. Um grupo de pessoas, em círculo, utilizando do diálogo e da colaboração recíproca, podem reelaborar o mundo, que foi construído para uma parcela da população, deixando grande parte fora do contexto da humanização e inclusão social. A consciência interseccional, por exemplo, a partir das opressões de gênero, classe e raça, vividas por mulheres negras, emerge das suas experiências vividas, problematiza-se, objetiva-se, comprehende-se e pensa-se em soluções, portanto, torna-se uma tecnologia política. Todos juntos em circularidade, como a roda, reelaboram o mundo.

Portanto, utilizar uma tecnologia social, como a roda de conversa virtual, a partir da oralidade do círculo de cultura, para democratizar conteúdos informativos na esfera pública e desconstruir as imagens de controle construídas socialmente – expressão da supremacia racial branca – é fundamental para se construir um novo mundo esperançado de possibilidades (Freire, 2020; Santos, 2020).

Metodologia

Para atender os objetivos do trabalho será utilizado o processo metódico, definido por Lopes (2003) que traz o nível epistemológico: análise e ruptura do conceito de imagem de controle; nível teórico-conceitual:

pesquisa bibliográfica envolvendo os seguintes temas: supremacismo racial branco, necropolítica, imagem de controle, interseccionalidade, roda, revisitados pelos autores Achille Mbembe, Franz Fanon, Cornel West, Bell Hooks, Patrícia Hill Collins, Grada Kilomba, Lélia Gonzalez, Azoilda Trindade; nível técnico: análise do podcast Mano a Mano, – roda virtual política, apresentado por Mano Brown, rapper do grupo Racionais MC's, conhecido pelo ativismo político das músicas, – que promove a reflexão sobre diferentes violências. Para essa análise, selecionou-se a primeira temporada do podcast e mulheres negras que vivenciam o racismo no seu cotidiano: Karol Conká, Leci Brandão, Ludmilla, Taís Araújo, Djamila Ribeiro e Glória Maria. Durante a escuta dos podcasts, foram analisadas as falas das entrevistadas, estabelecendo relações com os conceitos de supremacismo racial branco, necropolítica e imagens de controle (perversidade e fabulação (Santos, 2020). No nível ético-deontológico: proposta será aprofundada nas pesquisas de mestrado e doutorado das autoras. Os resultados observados trouxeram possibilidades interseccionais, de enfrentamento ao racismo, a partir da construção de imagens de descontrole, que permite a dessemantização de grupos sociais discriminados, em especial, mulheres negras, seja nos espaços sociais ou midiáticos.

Coleta e Análise das Entrevistas do Podcast Mano Mano

O conteúdo das entrevistas do podcast foram ouvidos, transcritos, coletados e agrupados conforme o Quadro 1. Durante as análises, foi possível analisar alguns marcadores sociais comum em todas as entrevistas, como a parentalidade, pois a maioria das mulheres negras entrevistadas não tiveram uma paternidade consistente que pudesse de fato suprir em totalidade todas as demandas que são atravessadas por esse papel.

Explicitando de forma mais efetiva, esse atravessamento das imagens de controle, na vivência das mulheres negras entrevistadas, a partir de uma abordagem interseccional, elaborou-se um quadro com as seguintes categorias: supremacismo racial branco, necropolítica e imagens de controle.

Quadro 1

Expressões das Imagens de controle a partir do supremacismo racial branco e necropolítica

	Supremacismo Racial Branco	Necropolítica	Imagens de Controle
Karol Conká	No período escolar era considerada uma aluna inferior e problemática por não aceitar a maneira racista como os professores a tratavam; Colegas de escola a agrediam moralmente e fisicamente; Pessoas não-negras gerenciaram sua carreira e teve sua identidade musical embranquecida; Artista desconhecida antes de participar do reality BBB - Big Brother Brasil 21; A única participante da história do BBB que recebeu taxa de rejeição próxima aos 100%; Críticas da mídia por ter tido um relacionamento interracial; Críticas da opinião pública por estar associada à marcas de luxo.	Pai ausente, não tinha emprego formal; Familiares foram ameaçados de morte durante e depois do realiy acabar; Perda de patrocínios e contratos publicitários; Desinteresse (congelamento) por parte de marcas, e espaços musicais e midiáticos	Matriarca agressiva, violenta, arrogante, soberba, abandonada por seus parceiros, combativa, mulher forte, guerreira, composição familiar desestruturada
Leci Brandão	Ascenção social de Leci incomodou uma certa parcela da sociedade, a ponto de entoarem: “Leci, volta para o morro” Sociedade incomodada com mulher negra, lésbica de candomblé, ocupar um espaço de poder na Câmara Legislativa de SP; Ausência de apoio financeiro para candidaturas negras; Enquanto parlamentar a imprensa só a entrevistava para falar sobre o universo do samba; Jornalistas durante as entrevistas se referiam às escolas de samba como um lugar compostos por “malandros” e mulatas; Opinião pública e midiática desacreditavam de sua capacidade intelectual; Racismo religioso	Família vivia na situação de extrema pobreza; Ausência paterna. Mãe trabalhava como doméstica em condições quase próximas a escravidão, o dia todo; Sofreu abordagem policial truculenta por estar dirigindo um carro de luxo; Naturalização por parte da mídia e sociedade civil com o assassinato de jovens negros diariamente; O Brasil é um país racista, morremos por sermos negros e negras; Parlamento enfraquece e descredibiliza seus projetos relacionados à juventude negra e periférica; Política atual é contra às pautas raciais;	Mulher negra associada apenas à cultura do samba, sem competências intelectuais e cognitivas

Ludmilla	<p>Deturpação de suas falas em entrevistas; Por pressão da sociedade e contratantes, realizou inúmeros procedimentos estéticos para que seus “traços”; Após cirurgias para esconder sua identidade negra, marcas a chamaram mais pra fazer publicidade; Racismo no período da escola Inúmeras <i>fake news</i> a seu respeito, relacionadas ao tráfico de drogas; Possui muitos “haters”, sobretudo sites de fofoca;</p> <p>Descrença em enxergar o funk como uma profissão, por conta estilo musical estar associado à criminalidade;</p> <p>O sistema convence que pessoas negras não tem inteligência;</p> <p>Muito criticada por participar do programa The Voice;</p> <p>Grande mídia tem dificuldades em reconhecer seu talento</p>	<p>Ausência paterna e dificuldades financeiras;</p> <p>Abandono das periferias cariocas por parte do estado;</p> <p>O Racismo mata pessoas negras</p>	<p>Mulher negra “Mulata tipo exportação”, hiperssexualizada (depois dos procedimentos estéticos), lasciva, brava, marrenta, com baixa capacidade intelectual</p>
Taís Araújo	<p>Pouca representação de pessoas negras em narrativas que retratem suas vivências;</p> <p>Ausência de identidade negra nos processos de criação de roteiros;</p> <p>Negação de vivências negras no mercado audiovisual;</p> <p>Diretores brancos com orientação colonial, não consideram a realidade da população brasileira;</p> <p>População branca acha que sabe sobre as vivências negras.</p> <p>Brancos ditam o que pertence a intelectualidade e o que não pertence;</p> <p>Necessidades de diretores, criadores, autores e equipe negras para contar histórias negras;</p> <p>População negra é afetada por imagens de personagens negras que são criadas por pessoas brancas dentro de um imaginário colonial</p>	<p>Negação da cultura negra quando se mudou para um bairro de classe alta;</p>	<p>“Mulata tipo exportação” hiperssexualizada, matriarca agressiva, arrogante e soberba</p>

Djamila Ribeiro	Sofreu racismo religioso em sua fase infantil; Poucas crianças negras nas escolas, mesmo sendo de trabalhadores; Diferença entre mãe negra e mãe branca nos cuidados diários (abordagem policial) com os filhos; Hostilidade e resistência acadêmica em estudar autores negros; No universo acadêmico os saberes vêm somente de autores homens europeus; Mesmo com saberes ancestrais sua mãe era vista apenas como a “tia da limpeza”; Filosofia africana não é considerada filosofia pela academia; Feministas negras não são valorizadas no Brasil; A escravidão foi a base da economia do país, sem nenhuma reparação; A mão de obra negra construiu as riquezas do país e foi privada dessas riquezas; Mito da democracia racial; Errar é um privilégio branco; Mulher preta confiante é uma afronta para a sociedade, que quer ver esse grupo social de cabeça baixa	Escassez financeira da família; Ausência de negros nas praias de santos por ser muito longe dos locais onde moram (periferia); Única da família que fez faculdade; Herança colonial privou pessoas negras da educação; Mulheres negras são as mais empobrecidas e as que mais morrem	Matriarca agressiva, guerreira que dá conta de tudo, arrogante, soberba
Glória Maria	Ausência de referências negras; Recebeu várias cartas racistas, solicitando sua saída como âncora do programa Fantástico; Beleza questionada pelos telespectadores;	Ausência paterna; Dificuldades financeiras; Vida nômade em bairros; Dificuldade em resgatar suas origens;	Incapacidade intelectual, soberba

Elaborado pelos autores.

De forma geral, a maioria das entrevistadas ficaram congeladas em imagens de controle que limitam sua existência. No que diz respeito ao supremacismo racial branco, apesar de serem figuras públicas conhecidas e talentosas, todas relataram suas vivências diretas em situações de racismo em suas profissões, o que torna suas jornadas pessoais ainda mais perversa. Na categoria necropolítica, todas entrevistadas mencionaram contextos e experiências materiais ou imateriais que aniquila sua existência material e imaterial. Com relação às imagens de controle, a grande maioria, são “encaixotadas” pela sociedade, como mulheres

negras agressivas, soberbas e arrogantes, pois elas rompem a lógica da supremacia racial branca, que determina que elas sejam servis, pacientes e agradecidas. Como se observa, nenhuma delas foi vista como *mammy*, pois tentam escrever suas próprias histórias a partir de perspectivas não limitantes de dominação. Ao fazer isso, elas acabam por desconstruir a imagem de controle da *mammy*, o que não significa que outras imagens não foram atravessadas, muito pelo contrário. No entanto, trazer outras perspectivas romper com a ideia da “mãe preta”, é uma forma de propor, de imediato uma ruptura epistemológica.

Considerações Finais

No Brasil há um esquema histórico-racial, criado pelo supremacismo branco, que hostiliza, invisibiliza e nega a participação de pessoas negras nos espaços materiais e imateriais promovendo ódio à população não-branca em diferentes idades. Neste artigo, procurou-se evidenciar como o supremacismo racial branco fundou, estruturou e replicou, nas instituições tangíveis e intangíveis, o racismo, a discriminação e o preconceito. Entre os aspectos analisados do supremacismo, destacou-se o conceito de beleza como epicentro do componente de persuasão e fator essencial de reconhecimento da humanidade branca, em oposição a desumanidade negra, operacionalizada por espaços midiáticos, justificadora social do genocídio, etnocídio e epistemicídio da população negra. Na organização e disciplina do acesso aos capitais econômicos, culturais, sociais e políticos, a teoria da imagem de controle define o cenário, os personagens e os papéis desempenhados, tendo o sujeito branco no pico da pirâmide e o sujeito negro na base.

As tecnologias sociais – em especial os círculos de cultura, no formato de rodas de conversa como tecnologia e mídia – possibilitam a problematização de temas estruturantes, como o racismo, a mobilização política de segmentos subalternizados, em uma abordagem interseccional, e a compreensão de que o enfrentamento ao racismo sistêmico estrutural é um imperativo ético – deontológico de toda a sociedade. Analisar o conceito de imagem de controle em artefatos digitais (podcast), que se constitui como roda virtual de debates, foi fundamental para que pudéssemos observar imagens de descontrole, antítese das imagens de descontrole, pois essas possibilidades puderem ser observadas, a partir da ruptura da lógica estrutural, em que as mulheres negras entrevistadas impuseram contra o modelo estrutural capitalista supremacista racial branco.

Referências

- Alma Preta Jornalismo [almapretajornalismo]. (2022, junho 14). *A apresentadora Thalita Morete (talithamorete) foi acusada* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cey4RDOukW2/?igshid=YmMyMTA2M2Y>
- Bueno, W. (2020). *Imagens de controle*. Zouk.
- Collins, P. H. (2019). O pensamento feminista negro. Boitempo.
- Freire, P. (2020). *Pedagogia do oprimido. Paz e Terra*.

Gomes, L. (2020). *Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal à morte de Zumbi dos Palmares*. Globo Livros.

Fanon, F. (2020). *Pele negra, máscaras brancas*. Ubu.

Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano*. Zahar.

Hooks, B. (2018). *O feminismo é pra todo mundo*. Rosa dos Ventos.

Hui, Y. (2020). *Tecnodiversidade*. Ubu.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). (2021). *Atlas da Violência*. <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/publicacoes>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019). Indicadores sociais das mulheres no Brasil. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero.html>

Kilomba, G. (2020). *Memórias da plantação*. Cobogó.

Lopes, M. I. V. (2003). *Pesquisa em comunicação*. Edições Loyola.

Mbembe, A. (2011). *Necropolítica*. N-1 edições.

Murray R., Caulier-Grice J., & Mulgan G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovation.pdf>

Nascimento, A. (2016). *Genocídio do negro brasileiro*. Record.

NeoCriativa. (2020, dezembro 05). *Webinário criativo: ancestralidade e criatividade* [Vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=QY83zkRKEf0

Oslo, D. (1998). *A escrita da mente*. Artmed

Santos, M. (2020). *Por uma outra globalização*. Record.

Schwarcz, L. (1993). *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930*. Companhia das Letras.

Souza, J. (2021). *Como o racismo criou o Brasil*. Estação Brasil.

Trindade, A. L. (2013). Reinventando a roda: experiências multiculturais de uma educação para todos. Em A. L Trindade (Org.), *Africanidades brasileiras e educação: salto para o futuro* (p.58-63). ACERP, TV Escola.

West, C. (2021). *Questão de raça*. Companhia das Letras.

PARTE 2 - DEMOCRACIA 2.0

ASPECTOS INICIAIS SOBRE OS CAMINHOS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM PROL DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Ana Carolina Trindade¹

Os movimentos sociais brasileiros ganharam visibilidade no início da década de 1980 devido à reestruturação do capitalismo global, aos novos formatos de vínculos empregatícios, aos relacionamentos sociais e ao funcionamento de sistemas políticos. Diante disso, as ações sociais promovidas por grupos de cidadãos visam cooperar com o avanço social a partir da identificação de problemas (Gohn, 2011), e promover transformações na sociedade contemporânea ao utilizarem ferramentas comunicacionais híbridas para o desenvolvimento de propostas (Castells, 2013).

1. Doutoranda e Mestra pelo prog. de Pós-Grad. em Com. na Fac. de Arq., Artes, Com. e Design da Univ. Estadual Paulista - UNESP. Bolsista de Doutorado - processo nº 2021/05888-6, Fund. de Amparo à Pesq.a do Est. de São Paulo (FAPESP).

Os estudos sobre a democratização da comunicação se tornam importantes pelo fato de o Brasil possuir uma forte demanda de combate ao coronelismo eletrônico desde a época da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, pois a legislação permite que parlamentares façam parte das votações das “renovações de concessões das quais são os próprios concessionários” (Lima, 2011, p. 32). Tal prática ilícita acarreta na concentração de benefícios próprios nas concessões de rádio e televisão brasileiras, bem como de interesses do Estado, e de grupos privados e políticos.

Diante desse cenário, a atuação do movimento social nomeado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC tem início em 1980 no Brasil, e objetiva a democratização da comunicação, a preservação da liberdade de expressão e do direito à comunicação no país desde essa época. O uso das redes sociais digitais por movimentos sociais é cada vez mais notória e, por isso, o objetivo deste estudo visa identificar as principais mudanças ocorridas nos conteúdos abordados por esse movimento nas redes sociais digitais e, especificamente, no Facebook, no período de análise que corresponde a segunda quinzena do mês de outubro do ano de 2019 e 2020.

Os procedimentos metodológicos abarcam duas etapas: a primeira se refere a metodologia exploratória para realizar os levantamentos bibliográficos e documentais a fim de delimitar os temas pertinentes para esse estudo (Gil, 2008); e a segunda se apoia na metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) em postagens disponibilizadas na rede social digital do FNDC da plataforma Facebook durante o período de análise.

A Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação no Brasil

O século XIX marca o início da luta em prol da liberdade de expressão no Brasil quando colonizadores portugueses trazem a primeira máquina de impressão tipográfica em 1808. Neste mesmo ano, a imprensa se instaura no Brasil com a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro* devido às aberturas dos portos no país. Posteriormente, aspectos sobre a liberdade de expressão foram reconhecidas por lei em 1821 e, ainda assim, “o exercício desse direito ficou à mercê das alianças” já existentes, restringindo os direitos dos cidadãos (Rolim, 2011, p. 31). Para exemplificar, os exemplares do primeiro jornal com impressão realizada no Brasil foram pagos e continham notícias específicas apenas de atos oficiais (Sodré, 1999). Diante desse breve cenário, a liberdade comunicacional era inexistente e foi marcada pelo fortalecimento do poder vigente.

A compreensão da democracia neste estudo diz respeito aos processos que circundam a participação social para o Estado e além dele, os quais pretendem superar as barreiras em prol da liberdade de expressão ligadas às instituições com base nos recentes estudos acadêmicos e na compreensão da historicidade brasileira (Napolitano et al., 2014). Nesse sentido, os movimentos sociais em prol da democratização da comunicação constituem um benefício para a sociedade contemporânea e, inclusive, para a temática da liberdade de expressão e ao direito à informação.

O combate ao coronelismo midiático presente no país se refere a uma demanda dos movimentos que lutam em prol do setor de comunicação, pois tal prática está relacionada à liberdade de expressão, ao direito à informação e à fiscalização, bem como ao controle do exercício

do poder estatal (Intervozes, 2015). A concentração midiática brasileira reflete a atual problemática da mídia no país, a qual pode ser aprimorada através do exercício da cidadania e da implantação de políticas públicas de comunicação, as quais possuem o propósito de exercer o direito à comunicação para todos os cidadãos (Lima, 2011).

As políticas públicas dependem da execução do governo e, perante isso, os movimentos sociais apresentam as reivindicações de melhoria para essa área e disseminam informações que a mídia hegemônica não transmite. Como exemplo, o estudo intitulado *Relatório Global de Expressão 2019/2020: o estágio da liberdade de expressão ao redor do mundo* (Artigo 19, 2020) enfatiza as mudanças decorrentes da pandemia² COVID-19 instaurada no mundo, a qual soma, no Brasil, 681.437 óbitos confirmados, 34.170.286 casos confirmados e 32.993.386 recuperados (<https://covid.saude.gov.br/>). Essa pandemia amplia uma crise perante a confiança, a credibilidade de autoridades públicas e dos meios de comunicação (Artigo 19, 2020).

Diante desse cenário, o Artigo 19 (2020, p. 7) detecta que “mais da metade da população mundial – cerca de 3,9 bilhões de pessoas – vivem em países onde a liberdade de expressão está em crise”. No Brasil, o cenário não é classificado como de crise como em países como China, Índia, Turquia e Rússia, mas a pontuação brasileira está em declínio devido à violência e desinformação.

No Brasil, observou-se a maior queda de pontuação do mundo em 1, 5 e 10 anos: o país caiu duas categorias, considerando a classificação do relatório, em apenas uma década. Este declínio

2. Dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde (<https://covid.saude.gov.br/>) e coletados em 15 de agosto de 2022.

acelerou com a chegada de Jair Bolsonaro ao poder no início de 2019, com uma queda de 18 pontos em apenas um ano. (Artigo 19, 2020, p. 14)

Diante do atual problemática divulgada pelo Artigo 19 (2020) relacionada à liberdade de expressão brasileira, acredita-se que o problema foi agravado ainda mais por causa da pandemia COVID-19. A luta pela liberdade de expressão e do direito à comunicação fazem parte do propósito do movimento social intitulado Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

A Democratização da Comunicação a partir do Histórico do FNDC

Os movimentos sociais integram cidadãos a partir de ações que contemplam os ideais e as problemáticas existentes nos mais diversos grupos da esfera pública, os quais podem ser divididos em treze eixos temáticos propostos por Gohn (2011). Os eixos compreendem desde questões urbanas até o setor das comunicações, e podem ser classificados em cinco níveis como a do associativismo local, as formas de articulação interorganizacionais, as mobilizações na esfera pública, os apoios financeiros e, por último, na rede de movimento social (Scherer-Warren, 2006).

Diante desses eixos e classificações (Gohn, 2011; Scherer-Warren, 2006), o FNDC se encaixa no eixo temático do *setor das comunicações* (Gohn, 2011), bem como no nível *da rede de movimento social* ao reunir projetos em comum em prol da democratização da comunicação (Scherer-Warren, 2006). Ao ser instituído em 1980, o FNDC cooperou com a elaboração da Constituição da República Federativa do Brasil

de 1988 (FNDC, 2021) e, desde 1991, corresponde a uma entidade que reúne vinte comitês estaduais e regionais no país.

A autocomunicação viabilizada pela utilização da internet e das redes sociais digitais permitem a transmissão autônoma e rápida dos conteúdos produzidos por atores sociais e, consequentemente, por movimentos sociais (Castells, 2013; Machado, 2007). O FNDC disponibiliza diversos conteúdos nas redes sociais digitais e possibilita que qualquer internauta inserido no Facebook publique conteúdos na página inicial do movimento social, proporcionando uma forma colaborativa de criação de conteúdo. O FNDC também possui diversos documentos inseridos no site³ oficial que cooperam com a estrutura organizacional do movimento e a divulgação de informações para atores sociais que se interessam pela temática.

O Estatuto Social (FNDC, 2018) é composto por informações organizadas em quarenta e nove artigos, e está disponível no site oficial. O documento apresenta desde a trajetória histórica da associação civil sem fins lucrativos, até a estrutura organizacional. O Estatuto Social também apresenta as finalidades do FNDC que se conduzem ao objetivo principal, o qual estabelece a luta pela democratização da comunicação e da liberdade de expressão para todos os cidadãos brasileiros. Ao encontro desse cenário, Lima (2011, p. 227) explica a importância de os cidadãos estarem inseridos na busca da qualidade democrática da comunicação, afinal

embora não se possa reduzir a realização plena dos direitos humanos às ordenações jurídicos-contratuais, uma das condições

3. <http://fndc.org.br/documentos/>

para o avanço da cidadania entre nós é a implantação de políticas públicas de comunicação que garantam a consolidação do direito à comunicação para todos os brasileiros.

Os associados que constituem o FNDC representam entidades nacionais e comitês regionais com atribuições, direitos e deveres dentro da associação. O Art. 18 traz a seguinte informação sobre a constituição: “O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação é dirigido por um Conselho Deliberativo, administrado por uma Coordenação Executiva, fiscalizado por um Conselho Fiscal e tem a Plenária Nacional como órgão máximo de representação dos seus associados” (FNDC, 2018). O conselho deliberativo possui de onze até vinte e um membros, a coordenação executiva é composta por sete membros com mandatos de 2 anos de vigência, o conselho fiscal possui três membros efetivos e dois suplentes e, na plenária nacional, é realizada uma reunião anual com entidades associadas convocadas por meio de carta registrada.

As informações a respeito das entidades associadas estão desatualizadas⁴ e correspondem a data de 02 de março de 2016. Nesse informe, o FNDC possuí sessenta e nove entidades nacionais associadas e as regionais contemplavam os seguintes estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Já as entidades municipais possuem sede em Pelotas, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

4. Até a data dessa pesquisa realizada em 08 de agosto de 2022.

Perante a liberdade de expressão, ao direito à comunicação e a estrutura do FNDC, na sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos realizados para alcançar o objetivo proposto neste artigo.

Procedimentos Metodológicos

O estudo foi dividido em duas etapas. A primeira etapa comprehende a pesquisa exploratória (Gil, 2008) sobre o tema da democratização da comunicação, aspectos de destaque sobre o movimento social FNDC, bem como sobre o tema da liberdade de expressão e ao direito à informação no Brasil. Em seguida, a segunda etapa envolve a metodologia de análise de conteúdo que reúne três procedimentos, segundo (Bardin, 2011): codificação (criação de categorias demostradas na Tabela 2), categorização (construção de critério e classificação expostos na Tabela 2) e inferência (interpretação dos conteúdos apresentados nas considerações finais).

A amostra dessa pesquisa corresponde às postagens do FNDC durante a segunda quinzena do mês de outubro de 2019 e de 2020, e objetiva descrever e interpretar qualitativamente o conteúdo disponibilizado na comunicação on-line do movimento, e inferir quais foram as mudanças registradas entre os períodos mencionados.

Análise da Página do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na Rede Social Digital Facebook

O movimento FNDC está presente nas redes sociais digitais com um site oficial que reúne informações divididas entre: fórum, companhas, publicações, conteúdos e fale conosco (FNDC, 2021a).

O site disponibiliza clipping, agenda, fotos e vídeos do movimento, bem como links que direcionam o usuário para as outras redes sociais digitais do movimento de destaque como: Facebook e Twitter. Embora o Flickr e Youtube também apareçam na página inicial do site oficial, os links não são válidos e os canais parecem estar desativados.

Especificamente, a plataforma Facebook é a rede social digital mais atualizada do movimento e, por isso, escolhida para este estudo por contar com 19 mil seguidores⁵. Em relação à disposição do conteúdo, a página está dividida em sete seções demonstradas na tabela abaixo:

Tabela 1

Descrição da página do FNDC no Facebook

Seções FNDC	Ferramentas ou conteúdos incluídos
Home	Mensagem; transparência de página
Sobre	Informações institucionais
Menções	Publicações de atores sociais sobre o FNDC
Seguidores	Nesta seção, aparece a seguinte mensagem: “A lista de seguidores de FNDC Democratização da Comunicação está disponível”.
Fotos	25 álbuns
Vídeos	161 vídeos

Elaboração própria.

A seção *home* apresenta a ferramenta de mensagem, as fotos, os vídeos e a postagem mais recente. Em *sobre*, o número de telefone e o e-mail para contato estão disponíveis para os interessados, e existe a possibilidade de enviar mensagens através dessa plataforma para entrar

5. Informação coletada em 15 de agosto de 2022.

em contato com o movimento. Nesse mesmo lugar, existe um resumo do movimento social dividido em dez parágrafos, os quais dissertam desde a fundação do movimento social, até as propostas e campanhas promovidas.

As *menções* reúnem as postagens que mencionam a página do FNDC no Facebook e, entre elas, existem conteúdos com vídeos e fotos. A aba *seguidores*, embora esteja em destaque logo no início da página, está desatualizada. Disponibilizam-se vinte e cinco álbuns de *fotos* relacionados às campanhas, aos encontros, aos atos, e às plenárias estão na seção *fotos*. Todo os álbuns são intitulados e procuram descrever o conteúdo das imagens. Cento e sessenta e um vídeos do movimento social estão na seção *vídeos* e correspondem aos encontros e campanhas já realizadas.

Existem outras seções ao clicar em *mais*: live, eventos, música, perguntas, check-ins, esportes, filmes, programas de TV, livros, curtidas e avaliações feitas. Assim, qualquer seguidor, ou interessado na página, está habilitado a criar e publicar uma postagem na página desde que possua um perfil ativo na rede social digital Facebook, bem como se informar sobre as atividades do movimento.

Análise de Conteúdo

A pesquisa desenvolvida por Nogueira e Castro (2014) apresenta uma análise de conteúdo na página do Portal Brasil no Facebook para avaliar a comunicação do governo federal. Tal pesquisa serve de referência para elencar as seguintes categorias propostas para a análise de conteúdo na amostra de postagens coletadas na página oficial do FNDC na plataforma Facebook:

- A) Linguagem do conteúdo: (i) oficial se refere a escrita formal, (ii) interativa ao uso de links, hashtags e explicações sobre questões;
- B) Fonte do conteúdo: (i) conteúdo do próprio movimento social, (ii) compartilhamento de páginas oficiais do movimento ou (iii) compartilhamento de páginas de terceiros;
- C) Tipo do conteúdo: o conteúdo era relativo a (i) uma atividade proposta pelo movimento em prol da democratização da comunicação, (ii) informações públicas referente a dados e estatísticas sobre a democratização da comunicação no país, (iii) estímulo ao exercício da cidadania;
- D) Assunto: temas relacionados a (i) democratização da comunicação, dos quais destacam-se: campanhas, projetos, notícias, manifestações ou divulgação de eventos; (ii) assunto distinto à democratização da comunicação – qualquer outro.

Tabela 2

Modelo de Análise de Conteúdo das postagens

Categoria	Subcategoria	Componentes	Exemplos	Ano	Quantidade	%
Linguagem do conteúdo	(i)	Insere um tom oficial na postagem: O conteúdo é relativo às informações e lutas associadas ao movimento sem utilização de ferramentas como links ou hashtags.	Divulgação de eventos em geral; Participação em debates e audiências públicas com parceiros.	2019	0	0%
				2020	2	10%
Linguagem do conteúdo	(ii)	Insere um tom interativo na postagem: O conteúdo apresenta o acréscimo de leituras complementares ao conteúdo disponibilizado na postagem, seguido de ferramentas como links e/ou hashtags; compartilhamento de página de evento no Facebook.	Divulgação da página do evento; Leia mais no Congresso em Foco; Vídeo está em nosso site; Baixe a publicação aqui; #CalarJamais; #LiberdadeExpressão #FNDC #4endc #liberdadeexpressão #democracia.	2019	10	100%
				2020	18	90%

Fonte do conteúdo	(i)	Utilização de informações criadas na própria página ou plataforma Facebook.	Divulgação de notícias ou eventos do movimento dentro da plataforma Facebook, sem necessariamente ter um link direcionando para outras páginas.	2019	3	30%
				2020	6	30%
	(ii)	Utilização de outras redes sociais digitais ou colunas do próprio movimento social com a finalidade de disseminar e inserir outras informações nas postagens.	Direcionamento de conteúdos relacionados à postagem com fonte escrita por integrantes do próprio movimento.	2019	5	50%
				2020	7	35%
	(iii)	Utilização de outras fontes, fruto de parcerias ou distintas, para a disseminação de informações nas postagens.	Direcionamento de conteúdos baseados em fontes parceiras ou distintas ao movimento como de parceiros.	2019	2	20%
				2020	7	35%
Tipo do conteúdo	(i)	Indicação de produções institucionais (vídeos, palestras, debates, conferências, materiais).	Rodas de conversa; Debates; Eventos; produtos midiáticos e institucionais.	2019	8	80%
				2020	11	55%
	(ii)	Indicação de conteúdos que sinalizam a realidade da temática da democratização da comunicação como denúncias, notas de repúdio e informações relativas ao Congresso Nacional.	Representação das lutas e ativismos do movimento a partir de protocolos, inquéritos ou pesquisas.	2019	1	10%
				2020	3	15%
	(iii)	Indicação de construção da comunicação on-line em prol da cidadania pautada na difusão de informações, bem como na elaboração de políticas públicas de comunicação (LIMA, 2011).	Pautas ou atos que, embora possam ter ligação ou não com a democratização da comunicação, compõem o desenvolvimento de atividades cidadãs.	2019	1	10%
				2020	6	30%
Assunto	(i)	Pautas específicas sobre a democratização da comunicação relacionadas ao tema de censura, liberdade de expressão e protestos.	Campanhas, projetos, notícias, manifestações ou divulgação de eventos em prol da democratização da comunicação.	2019	10	100%
				2020	19	95%
	(ii)	Pautas relacionadas aos indígenas, animais, política, educação, e movimentos sociais de diversidade sexual e de gênero.	Qualquer outro assunto diferente da temática de Comunicação.	2019	0	0%
				2020	1	5%

Nota. Adaptado de Trindade (2020, p. 100) baseado em Nogueira e Castro (2014).

A partir das categorias e subcategorias mencionadas, apresenta-se o aperfeiçoamento de componentes e exemplos na Tabela 2, após a pesquisadora categorizar e codificar todas as postagens coletadas em uma planilha de Excel durante a segunda quinzena do mês de outubro de 2019 e 2020.

A coleta reúne um total de dez postagens em 2019 e vinte postagens no ano de 2020, totalizando a amostra de trinta postagens. A categoria *linguagem do conteúdo* das postagens foi classificada em 2019 e 2020 em 100% e 90%, respectivamente, como (ii) linguagem interativa, pois os conteúdos estavam acompanhados de hashtags como, por exemplo: #calarjamais, #liberdadedeexpressão, #fndc3, #saoluis, #maranhao, #4ENDC, #FNDC, #Censuranuncamais, entre outras, além de vincular sites relacionados ao conteúdo. A Figura 1 apresenta a postagem sobre o evento realizado pelo movimento em outubro de 2019. Por fim, apenas duas postagens foram classificadas em 2020 em relação a linguagem (i) oficial.

Figura 1

*Postagem classificada como linguagem do conteúdo
(ii) interativa*



FNDC Democratização da Comunicação (2019a).

Foram elaboradas três subcategorias para a *fonte do conteúdo*. A subcategoria (i) conteúdo do próprio movimento social – contempla 30% das publicações nos períodos analisados. Em relação a outra subcategoria da fonte do conteúdo: (ii) compartilhamento de páginas oficiais do movimento – essa contempla 50% em 2019 e 35% em 2020 das postagens. Por fim, a última subcategoria (iii) compartilhamento de páginas de terceiros – corresponde a 20% em 2019 e 35% em 2020. Nessa ocasião, o FNDC compartilha o relatório global sobre a liberdade de expressão elaborado pelo Artigo 19 (2020). Neste documento, é possível identificar as quedas dos indicadores de liberdade de expressão no Brasil nos últimos anos e enfatiza o declínio do país se comparados aos países vizinhos da América Latina. Discussões e acesso à essas informações possuem grande importância para a comunicação e a luta pela democratização no país:

Figura 2

Postagem classificada como fonte do conteúdo (iii) compartilhamento de páginas de terceiros



FNDC Democratização da Comunicação (2020a).

A categoria *tipo de conteúdo* foi dividida em três subcategorias: (i) uma atividade proposta pelo movimento em prol da democratização da comunicação, e foi classificada em 80% de suas postagens no período de 2019 e 55% de 2020; (ii) informações públicas referente a dados e estatísticas sobre a democratização da comunicação no país, os quais eram 10% dos conteúdos de 2019 e 15% de 2020; e (iii) estímulo ao exercício da cidadania, contemplando 10% e 30%, em 2019 e 2020, respectivamente. Assim, destaca-se a postagem do dia 28 de outubro de 2020 por tratar da proibição do termo *católicas*, afrontando a liberdade de expressão no Brasil e por ser uma decisão do TJSP incompatível com os princípios do Estado Democrático de Direito:

Figura 3

Postagem classificada como tipo de conteúdo (iii) estímulo ao exercício da cidadania



FNDC Democratização da Comunicação (2020b).

Em suma, a categoria *assunto* considera duas divisões: (i) assunto relacionado à democratização da comunicação, encontrado em 100%

das postagens de 2019 e 95% de 2020; (ii) assunto distinto à democratização da comunicação, classificado apenas em 2020 com 5% das postagens. Em todas as postagens analisadas do ano de 2019, o termo liberdade de expressão estava presente no conteúdo de cada uma das postagens coletadas, seja na forma de texto ou hashtags. Dessa forma, reafirma-se a preocupação do movimento com essa temática.

Figura 4

Postagem classificada como (i) assunto relacionado à democratização da comunicação



FNDC Democratização da Comunicação (2019b).

A análise das postagens exemplificadas através da Figura 1, Figura 2, Figura 3 e Figura 4 demonstra um cenário reduzido do que está apresentado na Tabela 2, a qual traz todas as informações encontradas

na amostragem. O tema da liberdade de expressão, como a divulgação da publicação do Artigo 19 (2020), demonstra a preocupação e a necessidade de discutir e disseminar esse tipo de conteúdo para os mais diversos atores sociais.

Considerações Finais

A relação entre o movimento social em prol da democratização da comunicação e o uso dos meios de comunicação se torna majoritariamente positiva pelo fato de terem, inclusive, aumentado o número de postagens de um ano para outro – dez postagens em 2019 e vinte postagens em 2020 –, e por utilizarem frequentemente o Facebook como um meio de comunicação entre os integrantes e os adeptos às lutas.

Um ponto de destaque se refere ao fato de as publicações do movimento possuir, em sua maioria, conteúdos repetitivos como a divulgação e participação em eventos. Isso sugere que a página da rede social digital está interessada em divulgar, principalmente, o desempenho do movimento no 4º Encontro Nacional pelo Direito à Comunicação, realizado em 2019, e na 23ª Plenária Nacional do FNDC promovida no ano de 2020. Nota-se também que as redes sociais digitais podem auxiliar na atuação dos movimentos sociais, entretanto não é possível mensurar o alcance dessas ações ativistas disseminadas de modo on-line. Identifica-se, assim, que o tipo de conteúdo abordado no período estudado se torna repetitivo.

Dessa forma, sugere-se que discussões sobre a temática da democratização da comunicação seja frequente na área acadêmica, nas redes sociais digitais de movimentos sociais e entre os atores sociais para que avanços e novos caminhos sejam planejados e executados na área

da comunicação. Assim, estudos como este pretendem divulgar dados sobre o potencial das redes sociais digitais e alertar sobre a situação vivenciada pela área da comunicação no Brasil.

Referências

Artigo 19. (2020). Relatório Global de Expressão 2019/2020: o estágio da liberdade de expressão ao redor do mundo. *Artigo 19*. Recuperado de https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2020/10/SumarioExecutivoGxR_PT.pdf

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.

FNDC Democratização da Comunicação. (2019a, outubro 16). *Ato político em defesa da #liberdadedeexpressão e da* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/fndc.br/photos/a.645558688819898/3199032413472500/?type=3&theater>

FNDC Democratização da Comunicação. (2019b, outubro 17). *O #4ENDC começa nesta sexta, em São Luís-MA, com um grande ato político em defesa da democracia* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/fndc.br/posts/3202620483113693>

FNDC Democratização da Comunicação. (2020a, outubro 19). *Relatório Global de Expressão 2019/2020* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/fndc.br/posts/4648734878502239>

FNDC Democratização da Comunicação. (2020b, outubro 28). *A proibição do uso do termo “católicas” à ong Católicas pelo Direito de Decidir, pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, afronta [Image attached] [Status update]*. Facebook. <https://www.facebook.com/fndc.br/posts/4687171737991886>

FNDC. Estatuto Social do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Recuperado de <http://www.fndc.org.br/system/uploads/documentos/922290/arquivo/estatuto-social-fndc-2018.pdf>

FNDC. (s.d.). Home [página do Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/fndc.br/>

FNDC. Site oficial do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Recuperado de <http://www.fndc.org.br/system/uploads/documentos/922290/arquivo/estatuto-social-fndc-2018.pdf>

FNDC. Site oficial do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Recuperado de <http://fndc.org.br/>

FNDC. Site oficial Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Recuperado de <http://fndc.org.br/forum/quem-somos/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Gohn, M. da G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16(17), 333-361.

Intervozes. (2015). *Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil: Como combater as ilegalidades no rádio e na TV*. Fundação Ford.

Lima, V. A. de. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. Paulus.

Machado, J. A. S. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, 9(8), 248-285.

Napolitano, C. J., Luvizotto, C. K., & Gonzales, L. dos S. (2014). Censura à liberdade de expressão e propaganda política: estratégias para legitimação do regime militar. In C. J. Napolitano, C. K. Luvizotto, C. J. Losnak, & J. O. Goulart (Orgs.), *O golpe de 1964 e a ditadura militar em perspectiva*. Cultura Acadêmica.

Napolitano, C. J., & Stroppa, T. (2018). Políticas públicas de comunicação na Constituição de 88: avanços, retrocessos e desafios futuros. In C. M. Q. de Toledo & L. N. Pegoraro (Orgs.), *A evolução do sistema constitucional de garantias de direitos nos 30 anos da Constituição Federal de 1988*. Spessotto.

Nogueira, J. P. F., & Castro, C. P. (2014). Internet, Democracia e Comunicação de Governo – análise de conteúdo da página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(37), 134-151.

Rolim, R. R. (2011). *Direito à comunicação: possibilidades, contradições e limites para a lógica dos movimentos sociais*. 8 de Março.

Scherer-Warren, I. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, 21(1), 109-130.

Sodré, N. W. (1999). *História da imprensa no Brasil*. Mauad.

Trindade, A. C. (2020). *O potencial das fanpages dos movimentos sociais em prol da democratização da comunicação: um estudo sobre a comunicação online do Intervozes e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

A ATUAÇÃO DO EXÉRCITO BRASILEIRO NO TWITTER EM MEIO A ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

*Milena Carolina de Almeida¹
Karine Tavares Nunes²
Caroline Kraus Luvizotto³*

Desde 2013, com as sucessivas crises nos governos brasileiros, instituições ligadas ao poder Executivo, sejam elas de natureza democrática ou militar, passaram a se inserir na esfera de efetivo interesse público, na qual encontraram a curiosidade, o apoio, a descrença e a criticidade dos cidadãos em relação a suas ações. Este processo é acompanhado pela midiatização dos acontecimentos políticos, em que não só se intensifica a cobertura jornalística sobre as ações dos

-
1. Mestranda em Comunicação. Pesquisadora na Universidade Estadual Paulista - UNESP. milena.almeida@unesp.br
 2. Mestranda em Comunicação. Pesquisadora na Universidade Estadual Paulista - UNESP. karine.nunes@unesp.br
 3. Doutora em Ciências Sociais. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP. caroline.luvizotto@unesp.br

órgãos públicos, mas eles próprios passam a atuar sob perspectiva midiática - em canais como as redes sociais - e se deparam com maior visibilidade de suas ações e da opinião pública sobre elas (Thompson, 2005). Este contexto também é permeado por questionamentos sobre a viabilidade da Democracia brasileira em seu modelo atual e, conforme aponta Castells, por um rechaço da população àquilo que representa o padrão do sistema político-democrático (Castells, 2018).

Com base na fragmentação da relação entre sujeitos sociais e governos, que constituem a democracia liberal, consideramos o panorama de crise na gestão brasileira causada pela desconfiança da população com as ações e decisões governamentais. Sobre essa condição de rompimento do setor político institucional com os cidadãos, é relevante destacar a ocorrência a nível mundial. Castells (2018, p. 6) ressalta que “a desconfiança nas instituições, em quase todo o mundo, deslegitima a representação política e, portanto, nos deixa órfãos de um abrigo que nos proteja em nome do interesse comum”. Nota-se a ausência de credibilidade na política, enquanto força de representação da sociedade.

Sobre isso, entendemos que a crise de legitimidade política é identificada na subtração do que as pessoas almejam em relação às propostas políticas. Nesse sentido, se amplifica a percepção de que não somos representados dentro do poder estatal. Temos, então, o desencanto compartilhado e atestado com expressões de descontentamento que impactam a ordem vigente e tradicional da articulação democrática.

No contexto histórico-social de crise política no Brasil, marcado pela difusão de pautas sobre setores estruturais da administração pública federal, manifestações populares ganharam notoriedade nas ruas e nos ambientes virtuais. As manifestações de 2013, por exemplo, sinalizaram

o descontentamento geral dos brasileiros. Ademais, indicaram a relevância da comunicação virtual para a identificação de insatisfações coletivas, bem como a sistematização de atos públicos para além do universo online. Falar sobre problemas no sistema de saúde, educação, economia e política se tornou rotina nos círculos sociais. O que se viu, mais do que em qualquer outro momento, foi o impulsionamento do interesse dos brasileiros na condução do país.

Em referência às manifestações, exemplificamos a indignação sobre demandas plurais que motivaram atos em vários cantos do país. A predominante visibilidade de temas de interesse da sociedade, se tornou alavanca de luta. Os episódios, contornados pelas mídias sociais digitais e pelas mídias tradicionais, mostraram a dimensão de possibilidades das conexões em rede. Assim, quanto mais visíveis os processos inerentes à organização da vida cotidiana, mais os cidadãos podem participar das decisões políticas que os envolvem. Apoiado nesse pressuposto, foi acionado entre os líderes políticos a necessidade de tornar suas atividades ainda mais públicas e visíveis.

Trata-se de uma condição que trouxe profundas mudanças ao funcionamento político institucional, quando figuras políticas passaram a dar mais tempo e atenção à administração da própria imagem. Não falamos de uma condição inédita. A preocupação em administrar a visibilidade é antiga, porém, tem suas regras alteradas devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação (Thompson, 1998).

Os governantes políticos tiveram de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante das audiências que não estavam fisicamente presentes. Os novos meios de comunicação foram usados por eles não somente como um veículo de promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma

imagem pessoal que poderia alcançar os súditos nos lugares mais distantes. (Thompson, 1998, p. 123)

Inseridos nesse processo, políticos utilizam diferentes estratégias no campo da comunicação operacionalizada pelos recursos tecnológicos digitais. Dessa forma, um novo modelo de gestão passa a predominar tendo em vista o funcionamento da sociedade, reconfigurada pelo fenômeno da midiatização. Neste novo contexto político-social que é, acima de tudo, midiatizado, teóricos como Bucy e Holbert (2014), identificam o crescimento da influência midiática sobre as demais esferas e a mídia passa a ser compreendida enquanto um sistema sociocultural onipresente de produção e disseminação de símbolos, signos, mensagens, significados e valores (Bucy & Holbert, 2014).

Pode-se dizer que sob estas novas circunstâncias, resultosas do desenvolvimento tecnológico e de suas múltiplas funcionalidades, há uma visibilidade midiatizada na qual, para além das evoluções técnicas, o aspecto interacional assume posição protagonista na discussão sobre midiatização. Isso significa considerar a mediação entre os sujeitos com a própria realidade.

José Luiz Braga (2012, p. 32), ao falar das consequências da midiatização, a caracteriza como “um atravessamento dos campos sociais estabelecidos gerando situações indeterminadas e experiências correlatas”. É nessa perspectiva que refletimos o processo de midiatização das instituições políticas, sob um viés mútuo de produção de sentidos, em que os campos sociais se constituem a partir da relação com outros campos sociais. Uma dinâmica operada pela midiatização na contemporaneidade.

No aspecto individual e institucional, vale avaliar as ações dos atores políticos brasileiros com a opinião pública por meio das mídias de comunicação. Além da cobertura profissional jornalística sobre os assuntos da política, os próprios gestores institucionais passam a participar do gerenciamento do fluxo de informações como produtores de conteúdo.

Vale ressaltar que estreitar vínculos com a população a partir da rede mundial de computadores fica mais predominante na esfera política com a promulgação da Lei de Acesso à Informação (LAI), corresponde a um importante marco na transparência de dados de interesse público. Expressamente, suas diretrizes não impediram a imposição de sigilo a processos administrativos do governo do Presidente da República Jair Bolsonaro, por exemplo, justificada pela concepção de violação da vida pessoal do líder político, seus familiares e apoiadores. Um assunto que envolve a tênue fronteira entre público e privado. No entanto, em linha teórica, a Lei indica a preocupação da sociedade brasileira com a questão da transparência na aplicação de recursos públicos.

Inicialmente, hospedados com exclusividade em sites oficiais dos órgãos governamentais, relatórios atualizados de receitas e despesas demarcavam o nível de transparência dos poderes. Contudo, a necessidade por visibilidade para alcançar aproximação com o público – eleitor – se estabeleceu como premissa de compromisso com a visibilidade, levando as ações de caráter público ao conhecimento das pessoas que compõem o todo social.

A efetiva conduta positiva frente às instituições representativas do governo ou, ainda, o alcance de mais eleitores em uma perspectiva eleitoral motivou a adequação às redes sociais. Em 2014, a Secretaria

Especial de Comunicação do Poder Executivo lançou o “Manual de orientação para atuação em mídias sociais 2.0” (revisão da edição 2012). No documento, o objetivo da equipe de mídias é “apresentar aos agentes da comunidade Sicom e instituições públicas integradas à esfera federal quais são as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais” (Brasil, 2014, p. 7). O manual também orienta sobre a criação de conteúdo, relacionamento com os cidadãos e os caminhos a percorrer diante de crises.

Trata-se do reconhecimento da nova dinâmica social com atenção ao destino da comunicação na contemporaneidade. Nesse momento, os Ministérios do Brasil estavam presentes em redes sociais como o Twitter. Em 2009, por exemplo, tinham perfis registrados no microblog os Ministérios da Educação, Saúde e Infraestrutura. Em 2011, entrou o Ministério da Cidadania e Marinha do Brasil. Antes, em 2010, o Exército Brasileiro ingressou na plataforma. As instituições nacionais encontram, dessa forma, um cenário inédito de atuação, que é aproveitado de diferentes formas e atraem o olhar da Academia brasileira (Barichello & Scheid, 20007; Hjarvard, 2012).

Criado em março de 2010, o perfil de Jair Bolsonaro no Twitter é objeto de discussões em diferentes níveis. Isso pela conjuntura da eleição de 2018 no contexto da midiatização, que o levou ao poder. Característico da campanha e de sua gestão, Bolsonaro adere aos princípios do militarismo como guia de posicionamento político, especialmente em relação ao Exército Brasileiro. Inseridos neste panorama, os militares, irrevogavelmente republicanos e herdeiros de uma recente ditadura (Ferreira, 2005), encontram potencialidades e limitações, alianças e confrontos, ações e silenciamentos desde o pleito presidencial.

Logo, diante desse cenário, buscamos verificar a relação entre as duas forças representativas no período eleitoral para identificar interações entre os dois perfis no *Twitter*: @jairbolsonaro e @exercitooficial. Antes, localizaremos as instituições militares na história do país, tendo em vista o papel de formadoras do modelo brasileiro atual presente em diversos momentos com intervenção direta na gestão administrativa do país.

Os Militares no Brasil

A história militar do Brasil remete ainda às primeiras décadas do período colonial, quando Portugal enviou tropas voluntárias à sua colônia, de modo a protegê-la de ofensivas francesas que visavam dominar o território do Rio de Janeiro, por volta do ano de 1550. Segundo Barroso (1935), a partir deste período, foram criadas frequentes organizações de caráter miliciano dentro das capitâncias hereditárias, porções de oferecidas pelo reino português a interessados em estabelecer bases no Brasil. Estas organizações não eram regidas por nenhuma legislação específica, mas, assim como os militares na atualidade, tinham como principal objetivo a defesa do território nacional, seja por terra ou mar.

O estabelecimento de uma base legislativa e formacional para o desenvolvimento do poder militar brasileiro veio apenas com a chegada da família real portuguesa ao Brasil em 1808, ano em que teve início o Período Joanino e em que foram estabelecidos órgãos e leis para reger o Exército e a Marinha, sob a perspectiva de interesses portugueses. Nesta época, fugindo da ofensiva napoleônica e das pressões inglesas, a família real portuguesa estabeleceu a corte no Brasil e deu início a uma série de iniciativas que visavam a constituição de um poder bélico nacional, inspirado pelas organizações europeias que estavam imersas

em processos de expansão e defesa de fronteiras. Dentre as iniciativas adotadas pelo rei português D. João VI, estão:

a instalação, na colônia, da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. Também foi reorganizada a administração dos arsenais de guerra, criada a Real Academia Militar, fábricas de ferro e pólvora, além do cargo de inspetor-geral de Artilharia da Corte e Capitania do Rio de Janeiro. Foi ainda instituído o Conselho Supremo Militar e de Justiça, um tribunal ao qual competiam todas as matérias militares que, em Lisboa, se expediam pelos conselhos de Guerra, do Almirantado e do Ultramar. (Camargo, 2016, par. 8)

Em 1808 também foi criado o Ministério da Marinha e Domínios Ultramarinos, oficializando a Marinha como força protetiva do Brasil, gerida por órgãos internos ao país, mesmo que ainda obedecesse a interesses portugueses. A partir de 1822, com o protagonismo assumido pela Marinha e pelo Exército - agora oficialmente brasileiros - ao longo do processo de independência nacional e de consolidação do Brasil como um Império, ambos passaram a fazer parte das Forças Armadas nacionais atuando principalmente na repressão de revoltas separatistas e na defesa do território nacional, em episódios como a Guerra dos Farrapos e a Guerra do Paraguai. A Guerra do Paraguai (1864-1870), em destaque, contribuiu para o ganho de capital político por parte dos militares, fazendo com que as Forças Armadas se tornassem um importante pilar de sustentação ao governo do último Imperador do país, D. Pedro II (1840-1889). Em especial o Exército, que atuou de forma massiva na campanha brasileira contra a ofensiva paraguaia e que saiu da Guerra fortalecido pela vitória, adquiriu tamanho capital político que se tornou

peça-chave para a efetivação do processo de golpe que desaguou na Proclamação da República em 1889.

A República estabelecida no Brasil tem sua trajetória baseada em cinco fases: República Velha, Era Vargas, República Populista, Ditadura Militar e Nova República. Dentre estas fases, três delas tiveram a participação direta de militares para serem viabilizadas, através de golpes de Estado aplicados em períodos de instabilidade, são elas: a República Velha, a Era Vargas e a Ditadura Militar.

Na fase de República Velha, os dois primeiros presidentes foram militares - Marechal Deodoro da Fonseca e Marechal Floriano Peixoto - e o Exército foi utilizado majoritariamente para a repressão de revoltas separatistas, tais como o episódio da Guerra de Canudos. No entanto, os próprios militares de baixa patente fizeram parte de revoltas em busca de melhores condições e participação no poder político nacional, como a Revolta da Chibata e o movimento tenentista. Nesta fase, também houve a inclusão da Aeronáutica Brasileira às forças Armadas e o apoio ao golpe que colocou Getúlio Vargas no poder, em substituição ao sistema que manteve a República Velha por cerca de 40 anos, e que deu início ao segundo período republicano do Brasil: a Era Vargas.

O governo do presidente Getúlio Vargas ocorreu entre os anos de 1930 e 1945, alternando as políticas de gestão presidencial entre práticas populistas e ditatoriais. Getúlio chegou ao poder a partir de um golpe apoiado por grande parte dos militares – em especial os de estados como Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul - conhecido como Revolução de 30, e os contemplou com cargos nos governos estaduais e benefícios dentro de seu governo. Neste período, os militares atuaram na Segunda Guerra Mundial, reunidos sob a sigla da Força Expedicionária

Brasileira (FEB), e formaram a mais importante base de sustentação ao regime ditatorial imposto por Getúlio: o Estado Novo. O Estado Novo corresponde ao período ditatorial do Governo de Getúlio Vargas e vigorou de 1937 a 1945, intervalo em que o então presidente fechou órgãos legislativos de todas as esferas (Congresso Federal, Assembleias Estaduais e Câmaras Municipais) e introduziu uma nova constituição focada na centralização de poder e no autoritarismo do poder executivo. Com a queda da ditadura getulista, após Getúlio sofrer ameaças de golpe de Estado por parte dos setores sociais descontentes com suas políticas, a República Brasileira teve pouco menos de 20 anos livres de intervenções de natureza ditatorial - período conhecido como República Populista - até que fosse implantada a Ditadura Militar, em 1964.

A Ditadura Militar ocorreu entre os anos de 1964 e 1985, período em que houve participação direta dos militares na gestão do Brasil e em que uma violenta estratégia de silenciamento foi adotada para reprimir manifestações de todos os setores sociais que apresentassem discordância quanto ao regime imposto. A Ditadura foi implantada por meio de um golpe de Estado de natureza militar, apoiado pelos Estados Unidos da América, contra o governo democrático do então presidente João Goulart, retirado do poder por ser acusado de ter como intenção a implantação de um regime comunista no Brasil. Ao longo deste período ditatorial, toda estrutura do poder Executivo era composta por militares e apoiadores, sendo os cinco presidentes da época, generais e marechais integrantes do Exército Nacional.

Ainda que tenha sido um período de violenta repressão, falência democrática e mal-estar econômico, a Ditadura Militar Brasileira ainda encontra apoiadores nas mais diversas esferas sociais, chegando a servir

de plataforma eleitoral em discursos realizados por candidatos a cargos públicos no regime democrático que se instaurou com o fim do período ditatorial: a Nova República.

Na Nova República, mesmo com a recente redemocratização, a ameaça sobre as instituições democráticas ainda paira em ofensivas veladas e ações autoritárias de políticos como o presidente Jair Messias Bolsonaro. Ex-capitão do Exército Brasileiro, formado pela academia dos Agulhas Negras, Bolsonaro usou seu passado militar como plataforma para sua eleição em 2018 e, ao longo de sua campanha eleitoral no Twitter - principal rede utilizada pelo então candidato - dedicou diretamente 9 posts à citação dos militares, tendo inclusive adotado a alcunha de “Capitão do Brasil”, inspirada em seu posto na Reserva. Fora da mídia social, Bolsonaro também citou o Exército em debates, entrevistas, discursos, posts em outras redes e lives transmitidas pelo Youtube e pelo Facebook. Com o lançamento do General Hamilton Mourão à vice-presidência de Bolsonaro, militares serviram como um dos principais pilares da campanha bolsonarista, fato sobre o qual a imprensa e até mesmo a oposição lançaram luz de modo exacerbado. Mas, com a constante exploração do Exército pela campanha de Bolsonaro, fica o questionamento: Como este órgão respondeu às frequentes menções de Jair Bolsonaro?

A legislação nacional aponta que apenas militares inativos estão livres para manifestar posições políticas, conforme aponta a Lei No 7.524 (17 de julho de 1986):

Art 1º Respeitados os limites estabelecidos na lei civil, é facultado ao militar inativo, independentemente das disposições constantes dos Regulamentos Disciplinares das Forças Armadas, opinar

livremente sobre assunto político, e externar pensamento e conceito ideológico, filosófico ou relativo à matéria pertinente ao interesse público. (Lei no 7.524, de 17 de julho de 1986.)

Para averiguar se houve manifestação de militares ativos por meio de um dos principais canais de contato dos militares com a população - o Twitter - analisamos a página do membro das Forças Armadas mais referenciado ao longo da campanha de Jair Bolsonaro: o Exército.

A Análise da Resposta Militar

O perfil do Exército Brasileiro no Twitter (Exército Brasileiro, s.d.) foi criado em agosto de 2010, com o user @exercitooficial, e desde então acumula mais de 1,3 milhões de seguidores. No espaço, os mantenedores realizam postagens com o depoimento de apoiadores, com anúncios de inscrições abertas para o alistamento, com imagens de treinamentos operacionais, com exposição de instituições ligadas ao Exército, com a divulgação de premiações em que soldados foram contemplados e com a exibição de cerimônias que tiveram a participação do órgão, além de respostas a questões feitas por usuários do Twitter.

Em 2018, durante o período eleitoral que foi de 16 de agosto a 28 de outubro, o Exército Brasileiro realizou 441 postagens via Twitter, dentre as quais nenhuma citou diretamente o nome de qualquer candidato aos cargos envolvidos na disputa, sendo eles: presidente, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais. No entanto, uma análise mais profunda revela que apesar de não haver nenhum tipo de citação direta, em 06 tweets os mantenedores do perfil institucional demonstram tendências que podem ser associadas ao apoio

a presidenciável, já que conta a citação a parte do slogan de campanha de Jair Bolsonaro, como pode-se acompanhar nas postagens subsequentes.

A frase “Brasil Acima de Tudo” faz parte do repertório de brados pertencentes ao Exército Nacional - inclusive é adotada por Jair Bolsonaro por este motivo - mas não é comumente utilizada, principalmente no formato de hashtag, como se torna recorrente nas postagens do perfil conforme o dia de realização do segundo turno se aproxima. Antes do período eleitoral, ao longo de oito meses de postagens realizadas em 2018, a frase é utilizada em apenas 03 momentos. A frequência de uso do slogan “Brasil Acima de Tudo” pelo perfil da instituição passa de 1% a 8% no período de campanha eleitoral. A mesma frase é utilizada pela campanha de Bolsonaro em 06 postagens.

Apesar da intensificação do uso da frase que se tornou slogan da campanha e nome do plano de Governo de Jair Bolsonaro, não há nenhuma resposta ou compartilhamento de postagem ou fala feita por qualquer um dos integrantes da disputa presidencial ou de qualquer outra nas esferas englobadas pela eleição de 2018. O Exército, inclusive, divulgou uma nota de esclarecimento em referência a seu papel no período eleitoral, no qual rechaça as práticas de geração de fake news e salienta a adoção de uma postura de neutralidade:

A citação ao brado utilizado pela campanha bolsonarista, porém, além de uma possível referência velada, ainda contribui para que haja maior visibilidade em torno das postagens de Jair Bolsonaro que contém a frase “Brasil Acima de Tudo”, através do acréscimo orgânico de algoritmos nas mídias sociais. De acordo com Mackenzie (2005), o processo de otimização algorítmica depende justamente de repetição e citação, além de um conjunto autoritário de práticas que tire o foco da

verdadeira intenção de impulsionamento dos autores. Essa concepção de Mackenzie, formulada ainda em 2005, estava em voga na Esfera Pública de 2018 e encontrava ampla repercussão, principalmente no meio midiático. Conforme aponta Winques (2020) o modelo de poder e exclusão formado pelos filtros algorítmicos ao priorizar determinados conteúdos por sua frequência de citação fomentou as reconfigurações da espiral do silêncio, teoria elaborada por Elizabeth Noelle-Neumann (2010), durante o período eleitoral e após a eleição de 2018.

Conclusão

O presente artigo se propôs a responder o seguinte questionamento: Como o Exército, citado frequentemente pela campanha Bolsonarista de 2018, respondeu aos estímulos em um de seus principais canais de comunicação, o Twitter? Para sanar esta dúvida, elaboramos uma base teórica fundamentada no conceito de midiatização institucional, fizemos uma retrospectiva da história da Instituição Militar do Brasil – atribuindo destaque ao Exército Nacional - verificamos que a legislação brasileira permite que apenas militares inativos sejam livres para manifestar posições políticas e analisamos as postagens que foram realizadas pelo Exército ao longo do período de campanha eleitoral de 2018.

Averiguamos que, embora não tenha declarado apoio de forma direta em suas redes sociais, o perfil do Exército no Twitter intensificou em oito vezes o uso do brado “Brasil Acima de Tudo”, o qual embasou a campanha de Jair Bolsonaro, servindo de slogan ao candidato e de título a seu programa de Governo. Sabemos que citações desse tipo, além de fazer uma referência velada, no ambiente digital das mídias sociais, contribuem para que haja um incremento nos algoritmos de postagens

que contém a mesma frase e para que haja um impulsionamento orgânico desses posts. Além disso, cabe destacar que, à época, o uso das citações para a promoção do impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais era referenciado de modo recorrente na esfera pública – sendo citado até mesmo pelos candidatos que evitavam mencionar o nome do representante da oposição – o que faz parecer pouco provável que um profissional do meio de comunicação digital realizasse as menções ao brado “Brasil Acima de Tudo” em maior número e neste determinado período de forma acidental.

Referências

- Barichello, E. M. da R., & Scheid, D. (2007). Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade. *E-Compós, 10*.
- Barroso, G. (1935). *História militar do Brasil*. Brasiliiana.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Midiatização*. EDUFBA, 31-52.
- Brasil. (2014). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais 2.0*. Secretaria de Comunicação Social.
- Bucy, E. P., Holbert, R., & Lance. (2014). *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. Routledge.

Camargo, A. R. (2016, novembro 10). *Tropas Auxiliares*. Arquivo Nacional.<http://mapa.an.gov.br/index.php/dicionario-periodo-colonial/213-tropas-auxiliares>

Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Exército Brasileiro. [@exercitooficial]. (s.d.). Tweets [perfil do Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/exercitooficial>

Ferreira Filho, M. G. (2005). *Direitos humanos fundamentais*. Saraiva Educação SA.

Hjavard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.

Lei no 7.524, de 17 de julho de 1986. Dispõe sobre a manifestação, por militar inativo, de pensamento e opinião políticos ou filosóficos. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7524.htm

Mackenzie, A. (2005) The performativity of code: Software and cultures of circulation. *Theory, Culture & Society*, 22(1), 71–92.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Vozes.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, culture & society*, 22(6), 31-51.

Winques, K. (2020). *Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].

ECOLOGIA DAS MÍDIAS E A PRODUÇÃO DE EQUIVOCOS: O ROMPIMENTO DO MONOPÓLIO DA FALA EM NARRATIVAS AUTÔNOMAS

Evandro José Medeiros Laia¹

Esta reflexão é fruto de uma série de observações sobre as narrativas audiovisuais produzidas e distribuídas em plataformas sociais da internet, especialmente a partir da declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) de uma pandemia, em março de 2020. Porém, o caminho que proponho é lastreado por uma extensa pesquisa que realizei, desde Junho de 2013, sobre as desestabilizações e reorganizações do ecossistema midiático causadas pela produção de narrativas autônomas. Basicamente, proponho entender o conjunto de meios de comunicação, digitais ou não, especializados ou de massa, gratuitos ou pagos, como um sistema em rede, a partir da Teoria Ator-Rede (Latour, 2005)

1. Doutor em Comunicação (UFRJ), professor do curso de Jornalismo da UFOP,
evandro.medeiros@ufop.edu.br

hiperconectado, no qual, quando um ator é deslocado, entra ou sai do circuito, o sistema se desequilibra e tende, mesmo após um colapso, a buscar um novo ponto de equilíbrio. Estes atores, que constituem a rede, podem ser humanos, mas também não humanos, como neste caso.

Humanos comunicam. E as coisas também. E nos comunicamos com as coisas e ela nos fazem fazer coisas, queiramos ou não. E fazemos as coisas fazerem coisas para nós e para as outras coisas. O que eles, os não-humanos, nos fazem fazer, ganha, a cada dia, não só maior abrangência, invadindo todas as áreas da vida cotidiana, como também maior poder prescritivo. (Lemos, 2013, pp. 19-20)

Quando o assunto é a mídia digital, por exemplo, a aplicação fica clara: não é possível considerar um *tablet* ou um *smartphone* como externalidade pura e simplesmente. Marshall McLuhan já havia defendido bem antes, nos anos 1960 e 1970, a ideia de que os meios de comunicação são extensões do homem. Segundo André Lemos (2013), a TAR é herdeira desta concepção, mas promove uma dobra ainda mais ampla. “O limite da máxima de McLuhan é assim o de pensar a relação como extensão e não como ‘mediação’ no sentido e constituição do híbrido” (Lemos, 2013, p.163). Daí a proposta de tradução da máxima de McLuhan, considerando o modo como a TAR entende o mundo: “O meio não é extensão, mas constituição do homem” (Lemos, 2013, p.161).

A partir deste modelo sociotécnico, parece-nos produtivo pensar as redes comunicacionais como ecossistemas, hiperconectados, em constante movimentos, nos quais os atores se impactam mutuamente a partir de suas ações, como na lógica de existência dos povos originários do Brasil, especialmente os yanomamis, das quais deriva, na obra

de Eduardo Viveiros de Castro (2004), o Perspectivismo Ameríndio. Um dos aspectos dessa proposta, que acompanha o movimento de virada ontológica, na antropologia, está na observação da relação dos povos ameríndios com objetos, animais e artefatos: assim como humanos conectam-se a não humanos; os não humanos, objetos ou não, também o fazem. Não existe uma separação clara e exclusiva entre o ser humano e a natureza.

Esta perspectiva faz sentido, de acordo com Monique Figueira (2022, p.176), considerando que “os entes cibernéticos por natureza englobam os seres vivos e, consequentemente, fenômenos amplos como os socioeconômicos, que abarcam a totalidade em operação dialética”. Essa abordagem ecológica, ancestral para os povos originários, mas recente no campo da Comunicação, é uma alternativa viável para pensar a ambiência digital, um novo tipo de materialidade conectada, ou seja, uma substância que é algo no meio do caminho entre matéria e informação já que a digitalização tornou “impossível pensar as coisas e os objetos como nos apresentou a filosofia ocidental, isto é, como matéria externa e incomunicante”, nas palavras de Massimo Di Felice e Thiago Franco (2017, p. 83).

Os yanomamis, “cibernéticos por natureza” (Figueira, 2022, p. 181), viveriam, assim, em hiperconexão, um modo de existir em que todos os existentes importam.

Observamos, assim, o aspecto plural e relacional da cosmogonia yanomami, de acordo com os sistemas cibernéticos por natureza, em oposição ao pensamento binário. A perspectiva informacional dos ecossistemas biológicos e sociais abre um complexo conjunto de mensagens analógicas, frequentemente nunca traduzido em

palavras, em um fluxo de vínculos que constitui o regime de informação da vida.

Compartilho esta mesma perspectiva, cunhada em pesquisas teóricas e empíricas. Uma certa humanidade compartilhada entre humanos e não humanos, pressuposto de uma cosmopolítica da floresta, aparece traduzida também em *A queda do céu* (Kopenawa & Albert, 2015), uma *pele de imagem* na qual estão registradas, pela escrita do antropólogo Bruce Albert, as palavras do xamã yanomami Davi Kopenawa, com quem convive por mais de três décadas. Aprender a ser xamã é algo importante em muitos sentidos neste contexto, porque ele se comunica tanto com animais, árvores, rios; quanto com a chuva, com a seca e mesmo com as epidemias. O trabalho é intenso, incessante: é ele que media os acontecimentos, faz o mundo funcionar, comunica pela diferença neste mundo hiperconectado, este ecossistema no qual todas as coisas se comunicam incessantemente.

A própria obra é um exercício xamânico de comunicação com outra humanidade, não com a compartilhada, da floresta, mas com esta fundada no humanismo antropocêntrico, que Aílton Krenak (2020, p. 7) chama de “um clube seleto que não aceita novos sócios”, em contraposição a “uma camada mais rústica e orgânica”, aquela dos povos originários. É especialmente a partir do estudo de povos originários amazônicos que Eduardo Viveiros de Castro faz emergir a teoria do Perspectivismo Ameríndio, que ele explica a partir de uma história comum em sua pesquisa etnográfica:

Penso no tipo de mito em que, por exemplo, o protagonista humano se perde no meio da floresta e chega a uma aldeia

estranya. Lá os habitantes convidam-no a beber e se refrescar com uma cabaça de “cerveja de mandioca”, que ele aceita com entusiasmo e, para sua surpresa horrorizada, o anfitrião colocou ele na frente uma cabaça cheia de sangue humano (Viveiros de Castro, 2004, p. 9).

Depois de ser capturado por outro ponto de vista, o humano passa a ver os animais como pares, como humanos também. É no momento de tomar a bebida que o humano percebe o engano, o que o interlocutor chama de cerveja de mandioca, na verdade, para ele, é sangue. O que humano vê como sangue, o jaguar vê como cerveja de mandioca, ou seja, alimento, na perspectiva humana. O mesmo nome, em realidades distintas, serve para designar coisas diferentes. A maneira como o outro vê a coisa não é um erro em si, mas um *equívoco*. Aí está o fundamento da comunicação hiperconectada, neste contexto sistêmico. Para Viveiros de Castro (2004, p. 12), a equivocidade é superobjetificada no caso extremo das relações interétnicas e interculturais, mas apresenta-se, ao cabo, como condição-limite para toda relação social. É por isso que tomamos o *equívoco* como horizonte para uma comunicação possível e desejável justamente porque abriga a diferença radical, sem reduzi-la sistematicamente. “O perspectivismo indígena é a teoria da equivocação ou seja, da alteridade referencial entre conceitos homônimos. A equivocação aparece aqui como como o modo de comunicação por excelência entre diferentes posições perspectivas” (Viveiros de Castro, 2004, p. 5).

É a partir desta premissa que entendemos que a entrada de novos atores no ecossistema midiático produziu relações que traduziram de um modo menos redutor mundos que habitualmente não vinham sendo traduzidos assim. A produção autônoma de narrativas visibilizou grupos

que não acessam os meios de produção. No Brasil, onde os 50 maiores veículos de comunicação pertencem a 26 grupos corporativos, 80% deles concentrados na Região Sudeste (Media, 2022), a ecologia de mídias, a despeito da migração de conteúdos para a internet, produziu, historicamente, uma comunicação pela redução de diferenças. Retomo aqui o conceito de monopólio da fala, desenvolvido por Muniz Sodré (2008), no livro paradigmático para os Estudos em Comunicação brasileiros, lançado em 1974. Para ele, este monopólio seria fruto de um regime comunicacional marcado pela unilateralidade, um monólogo da classe dominante, definido a partir da exclusão das diferenças individuais impulsionada pelo consumo, que encontra na TV um lugar de reverberação. Em 2008, em uma introdução produzida mais de 30 anos depois da primeira edição, Sodré (2008, p. 12) afirma que “seja qual for o seu desdobramento técnico (computador, aparelho de tevê, celular etc.), o médium continua pondo em pauta essas mesmas inquietações de décadas atrás. O monopólio da fala, nos termos aqui desenvolvidos, continua intacto”.

É fato que as maiores empresas do setor de tecnologia da informação do mundo, conhecidas como Big Techs, formam, hoje, um monopólio de escala global, ampliando em muito o problema apontado por Sodré décadas atrás. Apple, Microsoft, Alphabet (controladora da Google), Amazon, Tesla e Meta (antiga Facebook) têm valor de mercado acima da cifra de um trilhão de dólares e controlam, juntas, a maior parte dos fluxos de informação digital no planeta (Pacete, 2022). Tal feito aconteceu em pouco tempo, justamente entre o período em que Castells (2013) defendeu a ideia das narrativas autônomas em redes sociais como um “pós-mídia” e o momento presente, quando a ideia

deste “pós” não se concretizou. Foi também neste breve período de tempo que o negócio das redes sociais deixou de ser a conexão entre pessoas e transformou-se no mapeamento dos padrões que emergem destas conexões, de acordo com José van Djick (2013), reforçando a perspectiva de que a emergência das plataformas digitais reforça a acumulação de poder e governança.

Estas plataformas tornaram-se realidade na Web 2.0, quando os usuários passaram a desempenhar muitas das atividades cotidianas em ambientes online. O desenvolvimento dos algoritmos tornou possível a datatificação da sociabilidade, ou seja, o registro e a análise dos rastros gerados pelos usuários, de modo a inferir padrões de comportamento individuais e coletivos a partir de operações de probabilidade. Retomando a TAR, as plataformas passaram de um papel de intermediárias de relações para um lugar de mediadoras, criando necessidades que programam a vida dos usuários para objetivos específicos. “É comum, porém pensarmos em plataformas como atividades de rede facilmente acessíveis; porém, em vez disso, a construção de plataformas e práticas sociais é mutuamente constitutiva. Socialização e criatividade acontecem enquanto as pessoas estão ocupadas vivendo suas vidas” (Djick, 2013, p. 6).

Quando torna-se possível produzir e distribuir conteúdos fora do agendamento da mídia massiva, quando as mediações começam a sair das ondas hertzianas, do espectro da radiodifusão, há uma movimentação no ecossistema midiático que deve ser considerada, ainda que impulsionada por meia dúzia de monopólios globais. Djamila Ribeiro (2020, pp. 63-64) lembra que as tecnologias digitais têm um papel fundamental na luta contra o que chama de “epistemocídios colonialistas”,

ou seja, o apagamento de diferenças e de saberes, pelo simples fato de conferir visibilidade a discursos historicamente negados, invisibilizados.

Não poder acessar certos espaços acarreta a não existência de produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até em relação a quem tem mais acesso à internet. O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas a poder existir.

A produção audiovisual em *streaming* abriu espaço para experiências de ativismo e afirmação de alteridades, alterando o fluxo de questões importantes, para além das históricas prioridades institucionais do Estado e do agendamento tradicional dos veículos de comunicação. Observo este fenômeno desde Junho de 2013, no Brasil, quando, na esteira de movimentos internacionais pós Primavera Árabe, eclodiu por aqui a prática do uso do telefone celular conectado em rede para registro e disseminação de imagens sobre as manifestações, inclusive com a produção de evidência sobre a violência policial contra manifestantes. Nesta experiência registrou-se o que Manuel Castells (2013, p. 86) chamou de “revolução rizomática”: os movimentos sem liderança definida conseguiram furar o bloqueio da imprensa tradicional e mostrar-se de modo direto, pela internet, sem os mediadores tradicionais da imprensa estabelecida, a auto-comunicação de massa.

Um elemento fundamental, no que se refere a proteger o movimento da violência foi a ampla prática de fazer reportagens em vídeo, adotada por centenas de pessoas brandindo seus celulares a cada manifestação. A mídia tradicional só mostrava

o que seus editores queriam, mas o movimento apresentava tudo sobre si mesmo postando na internet todas as ações que tinha lugar nos confrontos. (Castells, 2013, p. 148)

A entrada de novos atores na rede midiática tornou possível a produção autônoma de narrativas, o que mexeu com a ecossistema, instaurando controvérsias que rearticularam o monopólio da fala a partir da possibilidade de produção de auto-comunicação de massa com dispositivos digitais, em rede, num modelo de comunicação ponto-a-ponto: sem um centro, colaborativo, sem distinção clara entre produtor e consumidor. Este tipo de ação foi marcante em todos estes movimentos e abriu espaço para um tipo de ativismo que nasceu a partir destas experiências, alterando o fluxo de questões importantes, para além das históricas prioridades institucionais do Estado e do agendamento tradicional dos veículos de comunicação.

De lá pra cá muita coisa aconteceu, em sentidos opostos. O primeiro deles diz respeito à produção de narrativas, fora do agendamento midiático, em torno de uma redução ainda mais radical da diferença, que traduziu-se, no Brasil, com a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018. O próprio presidente tem usado as transmissões ao vivo, pela sua página no Facebook, para se comunicar diretamente com seus apoiadores, em lives semanais, sempre nas noites de quinta-feira. Por diversas vezes Bolsonaro usou o espaço como veículo de pronunciamento, com a participação de políticos aliados, secretários e até ministros de estado. A repórter Sabrina Freire (2021) apurou o número de 120 lives realizadas pelo presidente, desde sua posse, em 1º de janeiro de 2019, até 31 de dezembro de 2020, com a participação de 104 pessoas.

Para nos mantermos no recorte temporal da pandemia, foram 70 lives realizadas no ano de 2020, com 62 convidados. Reforçando a ideia do uso institucional de uma ferramenta *live streaming*, numa rede pessoal, o terceiro convidado que mais participou das lives neste ano foi o presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães, cuja presença tornou-se mais frequente a partir de março, quando passou a esclarecer dúvidas sobre a concessão do auxílio emergencial pago durante a pandemia de Covid-19. Ainda de acordo com o levantamento, o assunto mais presente em 2020 foi o negacionismo em relação à pandemia.

Nas transmissões, Bolsonaro costuma falar em um tom mais informal e comemorar resultados positivos da área econômica, além de comentar medidas anunciadas pelo governo naquela semana. Também rebate reportagens críticas a ele ou ao seu governo e faz ataques à esquerda. Em 2020, o presidente também usou seu tempo ao vivo para criticar as medidas restritivas estabelecidas pelos governos dos Estados para evitar a propagação do coronavírus. Em outras vezes, aproveitou também para defender o uso de medicamentos no tratamento da covid-19, mesmo sem a eficácia comprovada, como a hidroxicloroquina. (Freire, 2021)

Para o que propomos aqui, nos interessa notar como a emergência de discursos da extrema-direita negacionista aparece como uma resposta à desestabilização instalada na rede sociotécnica a partir da experiência do midiativismo pós-Junho de 2013. Paradoxalmente, aqui, a nosso ver, poderia ser acionada a ideia de auto-comunicação de massa, visto que há um furo do bloqueio da mídia a partir da produção de uma narrativa autônoma, impulsionada pela transmissão audiovisual ao vivo pela internet. Há também uma série de estratégias de falseamento, mas ao mesmo tempo repetindo lógicas da mídia tradicional.

Há também um segundo desdobramento, mais próximo do espírito de Junho de 2013, ligado à produção de narrativa autônoma como prova/evidência de violação de direitos: este é o desdobramento que me interessa como pesquisa e sobre o qual discorro a partir deste ponto. Há um caso de repercussão internacional que é exemplar neste sentido. Em junho de 2020, uma câmera de telefone celular registrou, em Minneapolis, nos Estados Unidos, o momento em que um policial branco asfixiou um homem negro, George Floyd, detido e sem chances de defesa por mais de oito minutos, esmagando o pescoço dele com o joelho até a morte, enquanto ele gritava exatamente a mesma frase: “Eu não consigo respirar!” O vídeo circulou nas redes sociais e se tornou central em reportagens jornalísticas em todo o mundo. A morte de George Floyd fez eclodir, em plena pandemia, manifestações contra o racismo em todo o mundo, inclusive com a retirada, em algumas localidades, de estátuas de figuras históricas ligadas ao tráfico de pessoas negras escravizadas. E trouxe a questão racial para o agendamento midiático, não apenas nos Estados Unidos (Medeiros & Linhalis, 2021).

No Brasil, há muitos casos em que a violação de direitos de populações historicamente oprimidas foi registrada a partir de um aparelho de telefone celular. É neste tipo de ação que se insere um outro caso emblemático, o da trabalhadora doméstica Cláudia Silva Ferreira, mulher negra, morta por um tiro disparado por uma policial militar durante uma abordagem na comunidade em que ela vivia, no Rio de Janeiro, em março de 2014 (Vídeo, 2021). Ela foi colocada no porta-malas da viatura para ser levada ao hospital, onde já chegou morta. Durante o percurso, o porta-malas do carro se abriu e seu corpo ficou preso ao veículo pela roupa. Arrastado por 350 metros, parte dele foi

dilacerado em decorrência disso. O caso ganhou as manchetes porque uma parte deste percurso foi registrada, com um telefone celular, por uma pessoa que seguia de carro logo atrás. Por causa das imagens, os policiais envolvidos na ação foram identificados, houve protestos no Rio de Janeiro e em outras cidades do Brasil. “A repercussão do caso de Cláudia Silva Ferreira se deu sem dúvida pela existência do vídeo. Assim, o vídeo foi fundamental para que o Estado do Rio de Janeiro assumisse a responsabilidade e firmasse o acordo para indenizar os familiares de Cláudia” (Vídeo, 2021, p.106). Os dois casos relatados são exemplos pontuais em uma constelação de situações de produção de vídeo como prova, aos quais temos acesso todos os dias, nas plataformas sociais.

Também assistimos com mais frequência, a partir da pandemia, a emergência das transmissões audiovisuais ao vivo pela internet, por aplicativos, redes sociais e sites, conhecidas popularmente como *lives*. As buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil na quarentena. Nos meses de março e abril de 2020, 3,5 bilhões de minutos de conteúdo ao vivo foram produzidos pela plataforma Youtube, por dia (Mata, 2021). Entre os usos possíveis entre 2013 e 2020, a tecnologia de transmissão ganhou formas mais amigáveis e de fácil manejo em computadores pessoais, mesmo em contexto de instabilidade de sinal, via softwares que simulam uma estrutura profissional de transmissão de televisão.

A transmissão em live streaming da CPI da Covid, que teve início em março de 2021, teve desdobramentos que ajudam a avançar na reflexão que proponho. O streaming do canal ao vivo, com toda sua programação e as sessões da casa, atraiu em média 586 mil visualizações por dia, um aumento de 20% em relação aos números de 2020

(Monteiro, 2021). Além disso, as transmissões mais polêmicas foram tema de análises, mesas, debates e pauta de outros formatos jornalísticos ao vivo, em transmissões capitaneadas por comunicadores, jornalistas ou não, de fora dos meios de comunicação tradicionais. Um deles é o jornalista Leonardo Attuch, cujo canal no Youtube, a TV 247 (2022) tem mais de 900 mil inscritos. A TV 247 mantém cinco programas diários de formato ao vivo em sua programação, entretanto, não é raro que o número de lives ultrapasse os 10 programas em um único dia, devido a outras produções especiais, como foi o caso da retransmissão, comentada, da CPI da Covid. Attuch propõe um jornalismo que segue um modelo de muitos outros portais e perfis em redes sociais e em plataformas de transmissão audiovisual.

Um outro exemplo relevante sobre o uso da tecnologia *live streaming* para produção de narrativas autônomas é o portal Voz das Comunidades (<https://www.vozdascomunidades.com.br>), do Rio de Janeiro, que produz e reúne notícias de colaboradores de uma rede de comunidades cariocas, sob coordenação do jornalista e ativista Renê Silva. Ainda nos primeiros meses de pandemia, o Voz apostou em formatos remotos de cobertura ao vivo, no seu canal no Youtube, transmitidas em tecnologia *live streaming*, levando informações sobre a pandemia, além de prestação de serviços, como um tira-dúvidas sobre o Auxílio Emergencial com especialistas. Alguns outros programas ao vivo estrearam logo depois, e o veículo passou a realizar coberturas *in loco*, diretamente da rua, assumindo um tom ativista em situações como os atos pela morte de Kathlen Romeu e seu bebê, assassinadas pela PM no Complexo de Lins, em junho de 2021. Este tipo de transmissão do Voz é feita através de um mochilink.

Trata-se de uma mochila, que tem um computador com um transmissor que envia e recebe informações de antenas de telefonia celular. O aparelho tem entrada para um número variável de chips de operadoras diferentes, dependendo do modelo, por meio das quais vídeo e áudio são transmitidos, como em um smartphone, via Internet, para um servidor. (Medeiros, 2022, p. 45)

A controvérsia pandemia movimentou a rede audiovisual, fazendo emergir também, de modo mais recorrente, vozes que só fazem sentido quando ligadas aos seus territórios, ou, nas palavras de Aílton Krenak (2019, p. 21), “aqueles que ficam meio esquecidos pelas bordas do planeta, nas margens dos rios, nas beiras dos oceanos, na África, na Ásia ou na América Latina. São caiçaras, índios, quilombolas, aborigens - a sub-humanidade”. Embora já conhecido pelo seu ativismo e produção intelectual, o próprio Aílton Krenak é uma das vozes que ganhou potência neste período, em lives. Falando diretamente do território Krenak, no leste de Minas, às margens do Watu, o avô do seu povo, que nós brancos chamamos de Rio Doce, o pensador indígena mobilizou ideias e ações participando de entrevistas, conferências, palestras, mesas-redonda em todo o Brasil.

Em uma pesquisa rápida, feita através do buscador Google, na seção vídeos, com as palavras *Lives com Aílton Krenak*, encontramos cerca de 26.600 resultados. Dos 30 primeiros itens, 24 são transmissões ao vivo, duas delas de eventos presenciais pré-pandemia, todo o restante de transmissões de lives, a maioria, 15, durante o ano de 2020. A característica das lives também dá uma noção dos espaços nos quais reverberam as ideias do líder indígena. Oito são de debates, com outros pensadores (acadêmicos ou não) e artistas como Emicida e Gilberto Gil

(10/12/2020), o físico Marcelo Gleiser (17/04/2020 e 15/09/2020) ou o jornalista e ambientalista André Trigueiro (06/05/2020). Oito são bate papo dos mais diversos, desde encontros com empreendedores na construção de ecovilas (29/04/2020), passando pela família Matizes Dumont, conhecida pelos bordados de cenas da vida campestre, até conversas com outras autores como o neurofísico Sidarta Ribeiro (24/05/2020), em lançamentos de livros e eventos promovidos por editoras. Quatro lives são de eventos realizados por universidades e duas são jornalísticas.

Há outros exemplos de canais no Youtube que ganharam muito relevância, como é o caso do perfil Ribeirinha da Amazônia Fabíola Alves Pedrosa, cuja conta verificada tem 178 mil inscritos. A jovem produz vídeos sobre o dia-a-dia de sua família em Santa Luzia do Baré, Lago Amanã, no coração da floresta Amazônica. Ela viaja, de barco, uma vez por mês, à cidade de Tefé, onde usa tem acesso à internet para postar os vídeos. Também foi assim com o canal do Youtube do Núcleo de Produção Audiovisual Reikwaapa, sediado na aldeia guarani Kaagwy Porã (Aracruz-ES). O núcleo foi idealizado pelo cacique da aldeia Nova Esperança, Marcelo Guarani, e o documentarista capixaba Ricardo Sá. A equipe é composta exclusivamente por jovens Guarani que residem na aldeia Nova Esperança, no interior da Terra Indígena Tupinikim e Guarani, no município de Aracruz. A proposta de produção do núcleo é registrar os saberes tradicionais do povo e ajudar a desconstruir as concepções estereotipadas sobre os guaranis e os povos indígenas no geral.

Destaco ainda o exemplo da TV Quilombo (<https://www.tvquilombo.com.br>), do Quilombo Rampa, território que abriga quatro comunidades nas quais vivem cerca de 500 pessoas, no estado do Maranhão. De acordo com a descrição disponível no site do grupo,

o trabalho consiste em usar “Câmera de Papelão, Tripé de Bambú, Bambú Drone e outros Materiais improvisados”, chamada por eles de “ tecnologia ancestral” para mostrar a rotina no quilombo. A partir do site próprio e dos perfis no Instagram, no Facebook, além do canal no Youtube, com mais de oito mil inscritos, o principal acesso ao trabalho, o grupo fura o “bloqueio da mídia”, produzindo uma narrativa sobre o próprio território que corre por fora dos veículos de comunicação e produzindo equívocos, ou seja, desestabilizando sentidos acerca dos modos de existência neste território.

Elenco, a partir do que expus, algumas possíveis contribuições da minha pesquisa:

- 1) Abordar o fenômeno da plataformização de modo transversal, mapeando os fluxos e agenciamentos numa rede ampliada;
- 2) Rastrear o caminho para a construção de narrativas autônomas que subvertam o monopólio da fala e ofereçam pistas para a proliferação de equívocos no ecossistema midiático a partir da construção de traduções menos redutoras do(s) mundo(s);
- 3) Identificar gêneros e formatos emergentes de produção audiovisual em ambiente plataformizado;
- 4) Avançar na tessitura da comunicação pelo equívoco, uma abordagem produzida a partir do modelo de comunicação transespecífica dos povos originários do Brasil, algo no qual tenho trabalhado desde o Junho de 2013.

Este é um trabalho em em processo, portanto, o que apresento aqui é um ajuntamento de ideias. Porém, é preciso lembrar que esta mirada não acontece sem um lastro anterior de pesquisa em produção de narrativas autônomas em live streaming desde Junho de 2013. Portanto,

em muitos sentidos, esta é a continuidade de um percurso histórico, mas também pessoal. A hipótese inicial é que, a partir da controvérsia pandemia, produziu-se um tipo de comunicação equivocada justamente porque composta de uma multiplicidade de traduções autônomas e não mais discursos representativos sobre a diferença, majoritariamente.

Referências

- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar.
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press,
- Felice, M. & Franco, T. (2017). Ecologias conectivas: o animismo digital, a ecologia informatizada e a matéria em rede. In M. Felice & E. Pereira (Orgs.), *Redes e ecologias comunicativas indígenas: as contribuições dos povos originários à Teoria da Comunicação* (pp. 63-88). Paulus.
- Figueira, M. (2022). Os yanomami, cibernéticos por natureza: notas a partir do materialismo dialético de Álvaro Vieira Pinto. *Revista Eptic*, 24(1), 169-186.
- Viveiros de Castro, E. (2004). Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation. *Tipití, Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2(1), 200-224.
- Freire, S. (2021 1 january). Bolsonaro fez 70 lives em 2020; Jorge Seif e Gilson Machado participaram mais. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br>.

poder360.com.br/governo/bolsonaro-fez-70-lives-em-2020-jorge-seif-e-gilson-machado-participaram-mais/

Kopenawa, D. & Albert, B. (2015) *A queda do céu: palavras de um xamã yanomami*. Companhia das Letras.

Krenak, A. (2019) *Ideias para adiar o fim do mundo*. Companhia das Letras.

Latour, B. (2005) *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

Lemos, A. (2013) *A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.

Mata, J. (2021) A vida virou uma live: reflexões sobre o conceito de amadorismo e transmissão ao vivo a partir das lives musicais num contexto de pandemia. In A. M. Rocha & E. J. M. Laia (Orgs.), *Audiovisual revolucionário*(pp. 367-400). Editora dos Frades.

Medeiros, E. (2022) *O jornalismo em equívoco: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante*. Editora UFJF.

Medeiros, E., & Linhalis, L. (2021) O intempestivo na televisão: miudezas e torções na cobertura de protestos entre junhos. In A. M. Rocha & E. J. M. Laia (Orgs.), *Audiovisual revolucionário* (pp. 41-366). Editora dos Frades.

Media Ownership Monitor - Brazil. (2022). <http://www.mom-gmr.org/en/countries/brazil/>

Monteiro, E. (2021 11 november) CPI da Pandemia amplifica alcance da TV Senado. *Senado Notícias*. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/11/cpi-da-pandemia-amplifica-alcance-da-tv-senado>

Núcleo de Produção Audiovisual Reikwaapa. (2022). *Início* [canal do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCVjg4Rc1YUbl9sj1h7y5rRQ>

Pacete, L. G. (2022 4 january) Clube do trilhão: quais são as 6 Big Techs que participam? *Forbes Tech*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/relembre-quais-sao-as-6-big-techs-do-clube-do-trilhao/>

Ribeirinha da Amazônia Fabíola Alves Pedrosa. (2022). *Início* [canal do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/RibeirinhadaAmazoniaFab%C3%A3DolaAlvesPedrosa/featured>

Ribeiro, D. (2020) *Lugar de fala*. Editora Jandaíra.

Sodré, M. (2008) *O monopólio da fala*. Vozes.

TV 247. (2022). *Início* [canal do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/brasil247>

Vídeo como prova jurídica para defesa dos Direitos Humanos no Brasil - Witness/ARTIGO19. (s.f.). https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/78b9b578-453f-4889-9e8e-44a384bc6226/77a73bec-c99d-412f-8617-925055bb36e5.pdf

Viveiros de Castro, E. (2004). Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation. *Tipití, Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2(1), 200-224.

ARMY E BTS: COMUNICAÇÃO E FÃ-ATIVISMO DIGITAL

*Samara dos Santos Machado¹
Deborah Luísa Vieira dos Santos²
Lara Karoline Souza de Aquino³
Mayra Regina Coimbra⁴
Raphaela Mara Garcia Ferreira⁵
Mariane Motta de Campos⁶*

No dia a dia de notícias e interações nas redes sociais, é possível perceber um aumento significativo no engajamento político de jovens e

-
1. Graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). samara.santos.machado@gmail.com
 2. Doutoranda em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE). deborah.santos@univale.br
 3. Graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). laraaquino.souza@gmail.com
 4. Doutoranda em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG. mayrarcoimbra@gmail.com
 5. Graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). contatoraphaelaferreira@gmail.com
 6. Doutoranda em Comunicação (PPGCOM), Universidade Paulista (UNIP). Professora no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) Minas. mariannedemottadecampos@hotmail.com

na construção de ações sociais como parte das ações do *Fandom*, diminutivo da expressão “*Fan Kingdom*”, ou “reino dos fãs”. Nesse contexto, destaca-se o *Army*, *Fandom* do grupo de música sul-coreano, BTS. Estes fãs ficaram conhecidos pelo comportamento estratégico e forte domínio das redes sociais e já arrecadou enormes quantias de dinheiro em nome da banda e seus membros. O que torna esta questão relevante é, em primeiro lugar, suas proporções. Como um grupo de cantores inspira fãs a arrecadarem milhares de reais para causas sociais em seu nome, mesmo do outro lado do mundo? Como e por quais plataformas estes grupos se organizam e conseguem o alcance que têm? Por que atuar em tais instâncias enquanto fã? São estas e outras questões que a pesquisa explora, a partir da atuação do *Army* brasileiro, a fim de entender como tal comunidade se comunica e interage.

Outra questão trata-se da carência de pesquisas voltadas para produções asiáticas no que diz respeito à área de estudos de fãs. Isso se dá pelos estudos desse público se voltarem para mídias e audiências ocidentais, afastando mídias e audiências não ocidentais para a periferia (McLaren & Dal Yong, 2020). Tal realidade restringe as oportunidades de conhecimento no campo e enviesa a pesquisa acadêmica. Dar destaque para objetos que fogem da lógica hegemônica é também uma oportunidade de decolonizar o conhecimento e abrir caminhos para outras narrativas dentro da Academia.

A investigação a qual se propõe esta pesquisa se dará por dois meios: Primeiramente, por uma pesquisa *in loco*, de teor qualitativo, com o intuito de coletar informações básicas como quais são as bases de fãs envolvidas nos projetos, por quais redes sociais se disseminaram, quais resultados obtiveram e quais foram as repercussões, dentro e fora

do grupo. Em seguida, pretende-se melhor analisar o caso a partir da disseminação de um formulário voltado a membros do *Fandom* e pessoas próximas ao cenário do pop coreano, para coletar maiores informações sobre quem são, como chegaram e dialogam com tais iniciativas, junto com possíveis razões pelas quais decidiram contribuir, enquanto fãs, com as ações sociais em questão. A metodologia adotada trata-se do método “Bola de Neve” (Vinuto, 2014), que se constrói a partir da disseminação de documentos ou informantes-chaves nas redes sociais para que se construa o contato inicial com o grupo alvo da pesquisa.

É importante ressaltar que esta pesquisa não tem a pretensão de oferecer explicações clínicas sobre os porquês por trás do comportamento dos fãs em discussão, mas explorar o meio pelo qual se comunicam e apresentar suas próprias justificativas para tais atividades, de modo a contribuir com a compreensão do fenômeno comunicacional e cultural, que envolve os fãs em torno de ídolos sul-coreanos, no cenário digital.

A *Hallyu*: a onda sul coreana que ganhou o mundo

Para entender as movimentações comunicacionais do *Army* brasileiro é preciso, em primeiro plano, entender o fenômeno cultural do qual o surgimento destes fãs faz parte: a *hallyuu*, a Onda Coreana. Este termo, de origem chinesa, foi empregado pela primeira vez pelo jornal chinês *People's Daily* (Jornal do Povo), no ano de 2000, referindo-se à onda de produtos coreanos, composta principalmente por programas de TV e música, que chegava à China desde 1997”. (Reis, 2018, p. 14). Hoje, serve como termo guarda-chuva para o avanço das manifestações culturais sul-coreanas pelo cenário internacional. Entre elas se destaca

o *K-pop*, ou simplesmente pop coreano. A categoria musical começou a se estabelecer a partir do fim da década de 1990.

O *K-pop* se consolidou em termos de estética e musicalidade dentro de algumas características que se contrapõem, em parte, ao que é visto como comum no cenário ocidental. Para o pesquisador de arte Sang-wook Lee (2015), citado por Jin (2020), o pop coreano se caracteriza por seu “ritmo rápido, repetição simples de padrões e ênfase em músicas com estilo dançante, como reggae, rap e hip-hop, desenvolvido a partir da música afro-americana, em vez de se concentrar na melodia e na harmonia” (Jin, 2020, p. 44). O autor também aponta a produção focada nas mídias digitais e as danças sistemáticas em grupo, executadas por pessoas jovens e atraentes, como características importantes.

Além disso, outro fator fundamental que caracteriza o *K-pop* se trata do emprego do *idol star system*, o sistema de estrela ídolos, razão pela qual os artistas desta cena são chamados de *idols*. Tal estrutura foi incorporada à indústria musical sul-coreana por Lee Soo-man, fundador da *SM Entertainment*, produtora musical pioneira no cenário do *K-pop*, e inspirado na formatação que a indústria japonesa vinha adotando. Este sistema tem como base a criação “do zero” de ídolos que cantam e atuam. As empresas japonesas, popularizadas como *Jimusho*, são conhecidas por controlarem todos os aspectos da carreira e vida pública de seus ídolos. (Jin, 2020). Outro ponto importante deste sistema são os processos de treinamento pelo qual jovens artistas passam antes de “debutarem” com um grupo.

Existem diversos fatores que podem explicar a escalada da relevância que a categoria vem ganhando, mas um dos pontos que nos cabe ressaltar nesta pesquisa se trata da posição do *K-pop* frente

a hegemonia da indústria cultural ocidental, em especial de países da esfera anglo-saxônica. O próprio termo “*K-pop*” é uma referência a tal posição, já que “a música pop fora de países da esfera anglo-saxônica são nomeados anexando a inicial do país ao ‘pop’. Desse modo, o termo ‘*K-pop*’ foi criado” (Kim et al., 2021, p. 1). Logo, nota-se outra característica essencial do *K-pop*: seu status de estrangeiro.

O peso da hegemonia da indústria musical norte-americana e britânica no cenário global é tamanha a ponto de que o *pop* não cantado em inglês é classificado como um gênero à parte, que não pode ser chamado simplesmente de *pop*.

Por fim, ao olhar para o avanço da *hallyu* e da tomada de espaço gradual de artistas da cena do *K-pop*, um conceito em particular se destaca: o hibridismo cultural. Esta ideia surge ao lado das próprias discussões acerca da globalização e já foi definida como uma “resposta aos limites das perspectivas do imperialismo cultural” que considera a interação e a mistura de várias culturas em novas formas culturais híbridas (McLaren & Dal Yong, 2020, p. 101).

A partir da adoção de formatos comuns ao *pop* ocidental, integrado com a língua coreana e características culturais particulares do país, cria-se uma categoria musical com características híbridas, que consegue abrir espaço pelas similaridades que apresenta, mas também se distancia pelo status de estrangeiro. O hibridismo cultural em si, dentro do cenário musical, não é nada de novo. Diversos artistas que não vêm das esferas hegemônicas fazem uso dele para conseguirem se integrar ao meio. A diferença aqui está nas proporções, como iremos explorar a frente.

Quem é o BTS?

Para entender o *Army*, é preciso conhecer o BTS, ou o *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), algo como “escoteiros à prova de balas” em tradução do coreano. São um hepteto que debutou em 2013, em Seul, capital sul-coreana. Criado pela *Big Hit Entertainment*, atual HYBE, o hepteto formado por Kim Namjoon (김남준), Kim Seokjin (김석진), Min Yoongi (민윤기), Jung Hoseok (정호석), Park Jimin (박지민), Kim Taehyung (김태형) e Jeon Jungkook (전정국) se popularizou com oacrônimo BTS e já completou 9 anos de carreira, em 2022. Tal trajetória veio acompanhada de alguns marcos importantes para a compreensão das proporções do impacto da banda e seus fãs.

Foram o primeiro grupo sul-coreano a receber o prêmio de artista mais popular na Billboard, categoria na qual seguem invictos, desde 2016. Também foram o primeiro grupo sul-coreano a receberem duas indicações ao *Grammy Awards*, com a música “*Dynamite*”, que estreou em 2020, e com “*Butter*”, de 2021. Também foram o primeiro grupo do país a debutar no topo dos charts da *Billboard Hot 10*, ranking internacional de música, com “*Dynamite*” e “*Life Goes On*”, em 2020, e com “*Butter*”, em 2021, que ficou por 9 semanas em 1º lugar. Eles são os primeiros, e únicos, artistas asiáticos a conquistarem tal marca.

O peso do grupo também resulta em um impacto sócio-econômico. Em uma pesquisa feita pelo Instituto Coreano de Cultura e Turismo, é estimado que movimentam, direta ou indiretamente, cerca de 3,7 bilhões de dólares por ano, para a economia sul-coreana. Em reconhecimento a tais feitos, em 2020 o Parlamento da Coreia do Sul aprovou a apelidada “Lei BTS”, que prevê o adiamento do serviço militar obrigatório até os

30 anos para músicos do *K-pop* reconhecidos mundialmente, tal qual a banda, que no momento, é a única que se encaixa nos requisitos da lei.

Também estão envolvidos no cenário político, como embaixadores da UNICEF pela campanha “*Love Myself*”, que atua contra a violência de crianças e adolescentes, explorando o cuidado com a saúde mental. Desde 2017, a campanha já arrecadou 2,98 milhões de dólares, processo que contou com a participação direta das fãs.

Em 2018, discursaram na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) pela campanha, sendo o primeiro grupo coreano a realizar tal feito. Em setembro de 2021, discursaram na Assembleia Geral da ONU sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ao lado do então presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, como Embaixadores Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura. Em 2022 foram convidados à Casa Branca pelo presidente dos Estados Unidos Joe Biden para uma conversa sobre medidas de combate às ondas de crimes de ódio contra pessoas de ascendência asiática no país e representação desta população.

Comunicação Mediada Online e a Força dos Relacionamentos Parassociais

Uma característica interessante do universo do *K-pop* se trata da natureza do relacionamento entre ídolo e fã. Encontros presenciais com o *fandom* a cada novo álbum, com o intuito de autografar os novos CDs ou simplesmente interagir com o público, são alguns exemplos de atividades criadas para estimular a proximidade entre os envolvidos. Com o BTS não houve exceções, com o adicional de que a base deste relacionamento já havia sido iniciada antes da estreia do grupo. Com o

grupo definido, mas ainda em fase final de preparação, os membros interagiam com o público por meio de vlogs, retratando sua rotina enquanto *trainees*, publicavam *covers*, e conversavam com o grupo de pessoas que já os acompanhavam, sem o intermédio da empresa.

Tal fator fez pode ser visto como uma das questões que garantiu a consolidação de sua base de fãs e também aponta para o local em que estas pessoas solidificaram sua comunicação: as redes sociais. O próprio termo *fandom* surge a partir do “foco em redes sociais, como Twitter e Facebook” (Miola, 2018).

É dentro deste meio de comunicação em que encontramos o que John B. Thompson (2018) chama de interação mediada online, na obra A Interação Mediada na Era Digital. Para ele, este tipo de interação se estende pelo espaço-tempo (conversa-se no telefone com alguém de outra cidade, comenta-se o tweet que alguém de outro país postou há alguns dias, etc.) é dialógica e com ação orientada no sentido de muitos para muitos. Ao analisar a comunicação por trás das campanhas de arrecadação *Army Help The Pantanal* e *Army Help Manaus* (*Army ajude o Pantanal* e *Army ajude Manaus*, respectivamente), por exemplo, encontramos muitos fãs, por trás da fanbase organizadora, o *Army Help The Planet* (*Army Ajude o Planeta*) falando para outros muitos fãs, por meio das redes sociais.

O grande diferencial deste tipo de interação é que ela se expande rapidamente. Ao passo que só podemos telefonar ou encaminhar e-mails para um número limitado de pessoas, quase não há limites nas redes sociais. Postagens podem ser replicadas, curtidas e salvas por milhares de pessoas, e é este tipo de comportamento que garante a construção e fortalecimento dos relacionamentos parassociais entre fãs e ídolos.

Afinal, com atualizações constantes e interações diretas, nutrir a ideia de que se conhece um artista mesmo sem de fato fazer parte da vida daquela pessoa, torna-se muito mais fácil quando comparado a tempos em que a vida destes olimpianos, como já dizia Morin (2002), só nos era acessível por furos de revista ou escândalos televisivos.

A interação mediada online também é o que permite que campanhas do *Army* brasileiro se espalhem pelo país, chegando inclusive a outras nações, como ocorreu na campanha destinada *Army Help The Pantanal*, apoiada por fãs do BTS na Bolívia.

***Armys* pelo Mundo: atuação de fãs com o ciberativismo**

Além das iniciativas descritas acima, o *Army* também é conhecido pela atuação em movimentos sociais, principalmente no que diz respeito a campanhas de financiamento coletivo. Para citar alguns episódios de repercussão internacional, podemos destacar a arrecadação de 1 milhão de dólares para o movimento “*Black Lives Matter*” (Vidas Negras Importam). A ação levou milhares de pessoas às ruas dos Estados Unidos, em protesto à brutalidade policial contra a comunidade negra depois do assassinato de George Floyd. A arrecadação do *fandom* aconteceu depois do BTS ter doado a mesma quantia ao movimento.

Em outro momento, o grupo também foi ao noticiário, ao lado de outros fãs de *K-pop* e usuários do TikTok, por terem boicotado um comício do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, durante o período pandêmico. O objetivo era garantir que o comício não tivesse um público grande, o que de fato se concretizou. O evento teve cerca de 19 mil reservas, mas apenas cerca de 6.200 pessoas compareceram .

A repercussão desse episódio foi tamanha que as lideranças republicanas acusaram os “*K-poppers* de integrarem um movimento conspiratório anti-estadunidense mais amplo, conectado à China, a grande nêmesis do universo político trumpista”. (Urbano et al., 2020, 179).

O incômodo que a categoria gera está ligada ao teor político que as movimentações dos fãs alcançaram e também por quem inspira tais ações. No artigo “*K-pop*, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os *Armys* do BTS”, os autores apontam que “o fato de que sociedades situadas para além do escopo do chamado Ocidente tenham se tornado capazes de fornecer modelos atraentes em termos globais.” (Urbano et al., 2020, 179).

Este tipo de comportamento pode ser encaixado dentro de dois conceitos: Ciberativismo e Fã ativismo. O ciberativismo é, em termos práticos, o ativismo realizado dentro dos espaços digitais, com o intermédio da internet. Como exemplo podemos citar as petições online, os fóruns de discussão, as hashtags levantadas em prol de determinada causa ou evento específico, e até mesmo debates fomentados por ativistas nas redes sociais. Um dos episódios mais marcantes que exemplificam a prática, trata-se da Revolta Zapatista em 1994, no México, que conclamava os povos indígenas do Estado de Chiapas a lutar por mais autonomia local, ao mesmo tempo em que denunciava a globalização neoliberal. Para Milhomens (2009), citado por Queiroz (2017), o ciberativismo se define como o “uso de tecnologias digitais ou de informação e comunicação para a mobilização e enfrentamento político, social e/ou cultural.” (Queiroz, 2017, p. 3).

Já o fã-ativismo trata das atividades realizadas voluntariamente pelos fãs em prol do objeto de seu afeto e do *fandom*. Jenkins (2012), citado por Reis (2018), nos diz que tais atividades são:

Formas de engajamento cívico e de participação política que emergem da própria cultura de fãs em resposta aos interesses compartilhados dos fãs, normalmente conduzidos a partir de uma infraestrutura de práticas e relacionamento de fãs já existente, e geralmente enquadrados a partir de metáforas que surgem de uma cultura participatória e popular. (Reis, 2018, p. 39)

Tais atividades são observadas diretamente dentro do *Army*, como pudemos observar baseado nos exemplos apresentados. O fã ativismo garante a continuidade dos afetos divididos pelo *fandom*, possibilita a introdução de novos fãs pelo conhecimento repassado, facilita o acesso às entrevistas, shows, premiações e também ajuda o meio no qual estão inseridos.

Quando ambas ideias são unidas, encontramos o setor que mais intriga a pesquisa: ciberativismo performado por fãs. Aqui, não se tratam apenas de atividades feitas pelo *fandom* para a criação de conteúdo para dentro da própria comunidade, tratam-se de fãs que, no uso de tal identidade, se colocam à frente de ações de cunho sócio-político e ambiental.

Metodologia

Para realizar as investigações necessárias sobre tais ações dentro do *Army* brasileiro, a metodologia “Bola de Neve” (Vinuto, 2014) foi empregada. Este método se constrói por meio da disseminação de documentos ou informantes-chaves nas redes sociais como forma de viabilizar o contato inicial com o grupo alvo da pesquisa.

Depois do primeiro contato, realiza-se contato com outras pessoas indicadas pelas primeiras, aumentando a amostragem e criando o efeito “bola de neve”. Tal método apresenta restrições em função das complicações do acesso à internet, inexiste ou restrito para muitos brasileiros. Entretanto, como a presente pesquisa busca melhor compreender a comunicação por trás dos projetos sociais que o fandom *Army* difunde por meio das redes sociais online (com foco no Twitter), a metodologia mostra-se ideal.

Análise

O contato feito com os fãs ocorreu por meio de grupos públicos de Whatsapp e Telegram dedicados aos fãs, entre os dias 15 de março e 20 de abril de 2022. Por meio das interações, buscou-se entender quais eram os tipos principais de campanha de arrecadação, sendo que as ações em resposta a acontecimentos específicos e os projetos de aniversário foram os formatos que mais se destacaram.

Ações em Resposta a Acontecimentos Específicos

Exemplificado anteriormente pelas movimentações dos fãs durante as ações do *Black Lives Matter*, este tipo de ação é organizada de forma espontânea, em resposta a um acontecimento específico. No Brasil, três campanhas de arrecadação de fundos se destacam nesta linha: “*Army Help The Amazon*” (2019); “*Army Help The Pantanal*” (2020), “*Army Help Manaus*” (2021) e “*Army Contra a Fome*” (2021). A repetição da palavra-chave “*Army*” não se trata de uma coincidência.

Todas estas campanhas foram idealizadas pela mesa *fanbase*, o *Army Help The Planet - Army Ajude o Planeta*.

A organização foi fundada em 2019 e se define como “um movimento social atuante como Organização Não Governamental “de fato”, fundado pela união de esforços do fã-clube do grupo sul-coreano BTS, ou *Bangtan SONYEONDAN*” (AHTP, online).

Army Help The Amazon

A campanha que iniciou nossa listagem, o *Army Help The Amazon - Army ajude a Amazônia*, foi a primeira campanha do grupo, em combate a degradação crescente da Floresta Amazônica. A construção do projeto começou em setembro de 2019, a luz de dados preocupantes sobre avanço do desmatamento no bioma amazônico. O objetivo inicial do projeto era o de financiar o plantio de 200 árvores nativas na cidade de Altamira (PA), em uma região de preservação transamazônica.

Com a parceria com a instituição Iniciativa Verde, Instituto de Pesquisa Amazônia (IPAM) e da doação de 321 fãs, o projeto ultrapassou a meta inicial e arrecadou um total de R\$ 8.897,00, o que possibilitou o custeio do plantio de 400 árvores. Toda a divulgação do projeto foi feita por meio das redes sociais, em especial o Twitter, e também gerou repercussões na mídia.

Army Help The Pantanal

A campanha *Army Help The Pantanal* surgiu como uma iniciativa emergencial de combate aos incêndios que atingiram a região do Pantanal 2020. O projeto foi idealizado pelo *Army Help The Planet*, em

colaboração com outras fanbases brasileiras, e em parceria com o Instituto Homem Pantaneiro, uma das principais organizações de proteção e preservação do Pantanal no Brasil. O objetivo principal da campanha foi o financiamento da reforma de uma instalação para alocação dos brigadistas; da formação e contratação de novos brigadistas e a aquisição de equipamentos de proteção individual e insumos necessários para a realização do combate.

A construção do projeto também foi feita pelas redes, sendo divulgada no Twitter, no Instagram, no Facebook e no canal do Youtube do projeto. 1.970 fãs contribuíram com a campanha, que arrecadou R\$52.945,00 em 3 semanas. Tal resultado também não passou despercebido pela mídia. Entre os portais de notícias que abordam o feito podemos citar: Jovem Pan News (“Fãs do BTS já arrecadaram R\$ 30 mil para combater incêndios no Pantanal”)⁷; a CNN Brasil (“Fãs de *K-Pop* arrecadam mais de R\$ 27 mil para combate aos incêndios no Pantanal”)⁸; a Capricho (“A importância dos *fandoms* de *K-pop* na luta contra incêndios no Pantanal”)⁹; Correio do Estado (“Confira a matéria ‘‘*Armys*’ no Pantanal: como fãs de uma banda da Coreia do Sul ajudaram a financiar projeto no Pantanal”)¹⁰ e Extra Globo (“Fãs do BTS fazem campanha para financiar trabalho de brigadistas no Pantanal”)¹¹.

A campanha também foi a vencedora no prêmio da Benfeitoria, plataforma pela qual as doações foram feitas, na categoria ambiental.

7. Publicada em 23 de setembro de 2020.

8. Escrita por Giovanna Bronze da CNN, em São Paulo, publicada em 23 de setembro de 2020.

9. Publicada em 25 de setembro de 2020.

10. Escrita por Gabrielle Tavares, publicada em 24 de setembro de 2020.

11. Publicada em 22 de setembro de 2020.

Army Help Manaus

Foi criado de forma emergencial em face da crise sanitária que assolou Manaus-AM com a falta de insumos básicos como oxigênio, durante o auge da pandemia de Covid-19. A campanha teve como objetivo levantar verbas para financiar suprimentos médicos e itens necessários aos pacientes internados em decorrência do COVID-19 na capital amazonense. Com o apoio de 2.394 fãs, a campanha conseguiu arrecadar R\$ 59.216,30.

A iniciativa foi realizada em parceria com a Instituição ONG – Moradia e Cidadania do Amazonas, que foi responsável pela compra, distribuição dos insumos e pela prestação de contas final. Vale ressaltar que os comprovantes das compras e utilização do dinheiro estão disponíveis no site do *Army Help The Planet..*

Army Contra a Fome

Uma das campanhas de arrecadação mais recentes do *Army Help The Planet*, o “Army Contra a Fome” agiu em resposta ao crescente número de famílias em situação de insegurança alimentar no Brasil. O projeto atuou em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e a Fundação de Apoio a Fiocruz (FIOTEC). A ação foi fruto de uma mobilização online que resultou nas doações de 2.073 fãs, que juntos arrecadaram R\$60.209,00.

O montante arrecadado foi destinado para a compra de 1270 cestas básicas destinadas às famílias em vulnerabilidade social que são atendidas pelo programa “Unidos Contra Covid19”. A campanha foi divulgada nas redes sociais com hashtag #BasicToSave e #ArmyContraaFome.

Como percebido, a base de fãs ao centro das ações deste formato foi o *Army Help The Planet* (AHTP), grupo cujo objetivo principal está na mobilização do fandom para a construção de projetos sociais. Um fator interessante a ser observado está no uso das nomenclaturas em inglês, o que pode significar que o grupo também visa o apoio de fãs não brasileiros. De acordo com as informações disponibilizadas pela base de fãs, o AHTP é composto por uma equipe de pessoas voluntárias, no qual reúne-se especialistas de diferentes áreas do saber, atuantes em forma de pequenos grupos distribuídos por todo o país. A disseminação das iniciativas da fanbase foi realizada pelas redes sociais Twitter , Instagram e Facebook.

Além destas redes, o AHTP tem ainda um site e um canal no Youtube, totalizando cinco plataformas principais. O site da organização apresenta os desdobramentos dos projetos realizados pelo grupo, histórico da organização, voluntariados, parcerias e agenda do *fandom*. O portal conta ainda com a aba “Conheça”, com três categorias: “Dúvidas sobre vacinação COVID-19”, que aponta 20 perguntas mais frequentes sobre a vacinação; “Como funciona a saúde mental no SUS?”, que apresenta informações sobre as equipes de saúde mental presentes no Sistema Único de Saúde (SUS); e “Conheça a política brasileira”, que apresenta um compilado de dados sobre retirada de título, simulador de voto, conteúdo explicativo sobre a democracia em nosso país, explicação sobre os 3 poderes e outros conteúdos relacionados. A partir de tal apresentação, torna-se possível afirmar que o *Army Help The Planet* é uma organização politizada e bastante didática. O fato de que todo o trabalho é feito voluntariamente pelo grupo, reforça a ideia de que se tratam de pessoas comprometidas não só com o BTS, mas também,

com a mobilização do *Army* para outras esferas sociais que vão além das atividades de fã.

O perfil da organização no Twitter está ativo desde 2019, ano de criação da fanbase, e contava com mais de 83 mil seguidores quando a última atualização deste trabalho foi feita, em 24 de setembro de 2022. O grupo é ativo em suas redes, que são gerenciadas por administradoras. A expressão é popularmente usada na internet para falar sobre as diferentes pessoas por trás de perfil de grupos.

Projetos de Aniversário

Realizar projetos de arrecadação em celebração do aniversário dos membros, da estreia da banda e da inauguração do fandom, se trata de uma atividade comum em muitos grupos de fãs da cena do *K-pop*. As pautas escolhidas geralmente têm relação com a personalidade e preferências dos artistas, quando celebram o aniversário destes, ou com algum acontecimento recente.

Dentre os exemplos levantados na pesquisa, podemos citar um projeto de distribuição de brinquedos e doces em bairros carentes de São Paulo, realizado no dia das crianças, em celebração do aniversário de 24 anos de Park Jimin. A ação foi organizada pela *fanbase Brazil Loves BTS* e distribuiu 100 kits para as crianças da cidade, no ano de 2019.

Já em 2021, em celebração ao aniversário de outro membro Jung Hoseok, fãs se uniram para arrecadar doações para instituições de caridade e para financiarem a instalação de telas de LED com fotos do cantor em outdoors em pelo menos duas capitais no país, Rio de Janeiro e Manaus.

No Rio de Janeiro, a instituição contemplada foi a Fundação Laço Rosa, grupo dedicado ao cuidado de mulheres com câncer de mama, que recebeu um total de R\$3.401,00. O resto do dinheiro arrecadado custeou o painel que ficou em exibição nos dias 17, 18 e 19 de janeiro de 2021. Todas atualizações acerca da iniciativa foram postadas em threads no Twitter, o que permitiu que fãs pudessem interagir e contribuir com a difusão das etapas do processo. Em Manaus, a instituição contemplada pela campanha foi a Casa Vhida, associação de apoio a crianças com HIV.

As Principais Características do *Fandom*

Com intuito de conhecer um pouco mais sobre a forma de interação dos fãs e as motivações que os fazem agir nas campanhas em nome do BTS, foi disponibilizado para a circulação, via internet, um formulário direcionado aos fãs do grupo. Responderam à pesquisa 140 pessoas, de forma anônima, sendo todas elas de nacionalidade brasileiras, sendo 95% delas, membros do *Fandom Army*. Responderam ainda, fãs de diversas partes do país, havendo certa distribuição entre todas as regiões. Os únicos estados que não apareceram participantes foram Amapá, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Tocantins, e estados como Pernambuco, Amazonas e Pará contaram com mais pessoas que o Rio de Janeiro. O que se mostra interessante por demonstrar que há fãs espalhados nas mais diversas localidades.

Com relação à idade, 39,3% dos fãs, que responderam, possuem de 18 a 25 anos, seguidos pelos fãs com menos de 18 anos, o qual representa 33,6%. Quanto à classe social, o perfil dos participantes também mostra-se diverso, sendo a população da Classe D (2 a 3 salários

mínimos) maior, com quase 38%. Quanto ao gênero, a maior parte dos participantes são mulheres (87,9%). Quanto à raça/etnia, há quase uma paridade entre as pessoas brancas e não brancas (pretos, pardos, amarelos, indígenas). O perfil também explorou a escolaridade, a qual também se mostrou bastante dividida, sendo que a maior parte dos participantes estudou/estuda em escolas públicas (59,3%). Esse perfil levantado aponta a diversidade dos fãs do BTS, dentro do recorte, sendo que os participantes, em sua maioria (64,3%), se consideram fãs entre 1 a 5 anos.

Quanto à comunicação, os fãs que responderam corroboraram para a ideia de que o meio de comunicação mais acionado são os nativos da internet, como redes sociais online (97,9%). O contato inicial com o BTS, de acordo com o recorte, se deu pelos vídeos recomendados do Youtube (43,6%), algo que se relaciona com o dado anterior. Igualmente, a interação entre artistas e fãs mostra-se presente mais no mundo online, em especial em redes sociais, como Twitter (107 participantes responderam), Instagram (marcada por 86 fãs) e Weverse¹² (67 vezes mencionada).

As pessoas que responderam apontaram que o teor das letras e mensagens transmitidas pelos artistas são o principal fator que as fez se tornarem fãs, sendo o fã-ativismo, derivado deste importante fator. Os fãs que se envolveram na campanha anterior, seja contribuindo ou compartilhando, responderam que a motivação para tal ação relacionou-se à inspiração e motivação do grupo. Algo ratificado pela seguinte mensagem de uma fã: “Ser parte do *Fandom* é estar sob a influência das

12. Weverse é uma plataforma criada pela Hybe, antiga Big Hit Entertainment, empresa responsável pelo BTS.

personas dos membros, que invariavelmente nos instiga a cuidarmos uns dos outros. Assim, acredito que o ativismo do *Army* esteja diretamente relacionado ao discurso dos integrantes do BTS e o imaginário de uma sociedade melhor que seria possível por meio de mudanças individuais que se integrem ao coletivo. Tal qual o efeito de uma religião, o *fandom* acolhe e guia as ações daqueles que se consideram parte do grupo.” Assim, o *fandom* coloca-se como importante exército na divulgação do grupo e como motor capaz de provocar mudanças no mundo, tendo o BTS e suas ações, como principal inspiração. O amor e admiração sentida pelos fãs, de acordo com as respostas da pesquisa, sai do meio artístico e cultural e fomenta a atuação ativista em momentos importantes como nos projetos de aniversário, *Army* contra a fome, nas ajudas direcionadas à Manaus e ao Pantanal, entre outros momentos.

Considerações Finais

A partir do que foi explorado é possível concluir que o *Army* é, de fato, uma comunidade organizada, que participa de uma rede de comunicação ampla nas redes sociais e que é engajada em suas atividades, questão que pode ser reforçada, inclusive, pela própria receptividade da pesquisa. A maioria das fãs, quando contatadas, mostraram-se dispostas a contribuir de prontidão e a frase “tudo pelos meninos” foi dita algumas vezes, o que reforça a força da relação parassocial construída com os artistas, que parece estar no centro das motivações, junto com certo sentimento de orgulho, não só do BTS, mas também do próprio *Fandom*. O uso de múltiplas mídias e a natureza participativa do grupo também parece ser indicativo para o sucesso das campanhas analisadas. Além da grande difusão e do alcance conquistado pelas redes sociais, há ainda

aqueles que entram em contato com pessoas próximas de forma direta. Pensar que trabalhos tão complexos sejam feitos voluntariamente por fãs, leva a crer que há força na figura do *Army*. Além disso, o desejo de levar o BTS também é peça chave na questão. A vontade de fazer com que mais pessoas conheçam o grupo e que este tenha maior reconhecimento na mídia foi uma motivação recorrente entre os participantes da pesquisa, reforçando a identidade deste “exército”.

Referências

- Kim, J. H., Jung, S. H., Roh, J. S., & Choi, H. J. (2021). Success factors and sustainability of the K-pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis. *Sustainability*, 13(11), 5927.
- McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). “You can’t help but love them”: BTS, transcultural *fandom*, and affective identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127.
- Miola, E. (2018, 26 dezembro). Fandom. *Almanaque de Cibercultura*. <https://cibercultura.ct.utfpr.edu.br/index.php/fandom/>
- Morin, E. (2002). *Cultura de massas no século XX*. Neurose. Forense Universitária.
- Queiroz, E. D. F. C. (2017). Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 7(1), 2-5.

Reis, R. M. D. P. (2018). *A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro* [Monografia, Universidade Federal Fluminense]

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3), 17-44.

Urbano, K. et al. (2020). K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os Armys do BTS. *Logos*, 27(3).

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.

ANÁLISE JORNALÍSTICA DA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DIGITAIS “AMAZÔNIA REAL”

*Ingrid Gomes Bassi¹
Laura Guido²*

Neste artigo analisamos o uso das “fontes” – como unidades de análise (Lage, 2001) pela Agência de jornalismo Amazônia Real disponível em: www.amazoniareal.com.br, entre o período de abril e maio de 2021, de todas as seis editorias, a partir do referencial metodológico da análise de conteúdo (Krippendorff, 1990). As datas de análise e reflexão foram demarcadas em razão do aumento de casos de Covid-19 na região norte, em especial, nos estados do Amazonas e Acre (Brasil) nesse período. Assim, de acordo com essa justificativa, partimos da observação exploratória que há mais conteúdos jornalísticos para

-
1. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
Professora Adjunta da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.
ingrid.bassi@unifesspa.edu.br
 2. Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. lauraguido@unifesspa.edu.br

estudo, na Agência Amazônia Real, em razão da cobertura noticiosa na macrorregião amazônica nesse período selecionado.

Em paralelo, como referencial teórico o artigo dialoga os resultados da pesquisa, dessa cobertura jornalística sobre o contexto amazônico, com os conceitos de jornalismo digital, jornalismo de profundidade na web, agências de notícias digitais e dos estudos anteriores de Bassi (2019, 2020) problematizando o uso das fontes primárias como os principais alicerces jornalísticos para resgatar tais inclusões narrativas, permitindo o protagonismo desses agentes – quilombolas, indígenas, ribeirinhos, lideranças locais e outros, como direito de existirem em suas alteridades no âmbito das visibilidades comunicativas.

Para analisarmos essa problemática, as editorias de meio ambiente, povos indígenas, questão agrária, economia & negócios, política e cultura são essenciais para a formação do corpus de análise, em especial por centarem nas narrativas e histórias por meio de depoimentos, pesquisas e entrevistas dos atores sociais que são originários desse espaço ou podem se expressar a partir deles, como interlocutores credíveis, por exemplo: membros de associações, sindicatos, lideranças, instituições de proteção entre outros.

Outro contexto importante, é contextualizar a história da agência de notícias Amazônia Real. Ela apresenta-se como de natureza econômica independente e é uma organização sem fins lucrativos. Tem como apoios financeiros projetos, parcerias e institutos que visem a responsabilidade socioambiental da região amazônica, em atuação mantém apoios com a Fundação Ford e, recentemente, com a Aliança pelo Clima e Uso da Terra (CLUA), além de outras entidades e ações parceiras emergentes. A produção da plataforma e execução de conteúdos jornalísticos, foi

iniciada em outubro de 2013. A sede da Agência fica em Manaus, no estado do Amazonas (Brasil). A divisão de editorias na plataforma é: meio ambiente; povos indígenas; questão agrária; economia & negócios; política e cultura (Agência, 2021).

Como referencial teórico usamos as narrativas de inclusão (Bassi, 2020). Em trabalhos anteriores, de pesquisa sobre a proposta jornalística desenvolvida pela Agência Amazônia Real (Bassi, 2020), a pesquisadora deste artigo descreve a cobertura noticiosa na editoria de meio ambiente, pela Agência, como inclusiva e prospectiva no debate de temas socioambientais caros e importantes para a proteção do ecossistema na Amazônia. Outro resultado identificado nos estudos (Bassi, 2020) é a profundidade do texto jornalístico da Agência, trazendo fontes de especialistas e contextos históricos determinantes sobre a região no entendimento sobre os sujeitos históricos que vivem nos locais reportados, com o cuidado humano inclusivo desses sujeitos, e ao mesmo tempo, apresentando informações impactantes sobre os confrontos político econômicos e as injustiças denunciadas pelo local de fala desses sujeitos ativos, como quilombolas, indígenas, ribeirinhos e outros grupos sociais historicamente silenciados. (Bassi, 2020).

Metodologia

Para maior contextualização sobre a ação jornalística das editorias citadas, na Agência Amazônia Real, definimos como métodos de análise, a análise de conteúdo, com o conceito-categoria, de fontes (Lage, 2001).

A análise de conteúdo possibilita organizar, compreender, categorizar, inferir e explicar objetivamente o estudo e a investigação. Segundo

Klaus Krippendorff (1990), o método se divide em cinco procedimentos básicos: “os dados, tal como se comunicam o analista; o contexto dos dados; a forma pela qual o conhecimento do analista o obriga a dividir e explicar sua realidade; o objetivo da análise de conteúdo; a inferência como tarefa intelectual básica e a validez como critério de eficiência” (Krippendorff, 1990, p. 36). Na análise de conteúdo, foi determinado como corpus de estudo, as seis reportagens (das seis editorias) já as unidades de registro – que são as partes importantes de uma unidade de amostragem – foram as fontes (Lage, 2001). Nessa lógica de codificação foram definidas as categorias de análise.

As fontes, como categorias, são importantes para se produzir o material informativo no jornalismo, que é o carro chefe do dia a dia de jornais impressos, telejornais, jornalismo na internet e programas de rádio jornalismo. No livro *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, o pesquisador e professor de jornalismo Nilson Lage desenvolve no capítulo sobre fontes uma proposta de divisão das fontes jornalísticas, de maneira simples e prática na realidade da profissão. (2001, pp. 49-73).

Divide as fontes em: primária, secundária, testemunhal, expert (especialista), oficial, oficiosa e independente. A primária é quando a partir da fonte se origina o fato gerador de interesse — que é o tema que determinará o interesse pelo fato se tornar um fato jornalístico. No caso de uma notícia sobre a exploração de novas formas de agricultura no semiárido brasileiro, a fonte primária seria os agricultores que estão explorando essa nova forma de economia e de subsistência (para colher o essencial de uma matéria), a fonte secundária já seria

conteúdo complementar a essa informação, por exemplo estudos cor- relacionados ao tema.

A fonte testemunhal é aquela que participa ou assiste a um evento, que se tornará fato gerador de interesse para a cobertura jornalística, e a do *expert* deriva da opinião de um especialista sobre o fato gerador de interessante. Por exemplo, diante de uma enchente num mercado municipal, a fonte testemunhal serão as pessoas que estavam passando pelo local e foram levadas pela força das águas, ou que simplesmente sofreram com a tragédia, como os comerciantes e vendedores. A fonte *expert/especialista* nesse caso poderia ser um urbanista para comentar sobre a construção do mercado, ou mesmo, um profissional na área de geografia e meteorologia, para falar do clima e das mudanças climáticas na área urbana. Um exemplo de fonte oficial nesse caso poderia ser os bombeiros, que fizeram o resgate das pessoas envolvidas. Além dos bombeiros todos os seguimentos públicos ligados à órgãos governamentais (do Estado) representam fonte oficial, assim como empresas, associações, entidade de classe, instituições e membros desses grupos que têm permissão de falarem pelos órgãos onde trabalham. Já a fonte oficial seria aquela que é reconhecidamente ligada a uma instituição, entidade (ou a um indivíduo), mas que não a representa, e nem está apto a falar em nome dela/e. E a fonte independente “são aquelas desvinculadas de uma relação ou interesse específico em cada caso” (Lage, 2001, p. 63). No caso da fonte independente, assim como já alertava Lage (2001, p. 63), é pouco encontrada e, atualmente, verificamos o desuso nas notícias e reportagens, em razão do expressivo interesse de cada fonte e depoimento na produção noticiosa.

Exposto, então, a análise de conteúdo como método da análise formal ou discursiva, retoma-se ao referencial teórico.

Revisão de Literatura

Agência de Notícias na Web

O pesquisador na área de agências de notícias na web, Júnior (2008) retrata discussões sobre o jornalismo em tempos de internet - com conectividade rápida - e acesso generalizado, trazendo a informação por meio, como canal, da presença de diversos aparelhos eletrônicos, nos dias atuais.

Nesse sentido, como o campus do jornalismo já é consolidado há algum tempo na sociedade, a tese de Júnior (2008) busca, então, analisar a aproximação da área jornalística com a web, a qual segundo o pesquisador é mais recente. Júnior (2008) também explica que aconteceriam muitas mudanças com o jornalismo e estas poderiam ser observadas através do “movimento de abordar diversos problemas da natureza do jornalismo no momento em que ele adentra ao novo ambiente tecnológico e social condicionado pela digitalização e dos processos de fluxos de informação em redes digitais” (Júnior, 2008, p. 2). Ou seja, o pesquisador retrata o aceleramento do meio digital, e o coloca assim, associado às vantagens, entretanto, também apronta que o excesso pode trazer problemas ao trabalho do jornalismo.

Dessa forma, o pesquisador, ao fazer uma retrospectiva histórica acerca das “agências de notícias 150 anos atrás” (Júnior, 2008, p. 3) tenta, assim, entender desde o seu momento inicial, sobre como o jornalismo vem sendo feito “desde o telégrafo até as redes digitais” (Júnior, 2008, p. 3).

As agências propõem ação de circular notícias, além de existirem razões históricas, cita o exemplo da Revolução Industrial, que foi um período de grandes mudanças nas relações sociais, no trabalho com a produção em massa e acelerada, entre outros, e práticas para que estas – as agências – sejam valorizadas a partir de suas importâncias tanto para a comunidade local quanto para a sociedade de forma geral.

Ademais, a pesquisa de Júnior (2008) também, relata sobre o conceito de elasticidade do conteúdo, em que “neste, o valor do conteúdo é determinado mais pelo contexto do que pelo mérito em si”, descrevendo assim, que podem existir variáveis acerca da publicação das notícias, mas que há uma consolidação dos noticiários e, consequentemente, de uma dinâmica em relação à venda de notícias para que a informação chegue ao maior número de pessoas. Dessa maneira, vê-se que há uma crítica sobre a corrida para publicar notícias – que é, segundo o autor, um problema clássico do jornalismo (Júnior, 2008, p.10). Assim, as agências tem uma proposta de alimentar continuamente as suas plataformas digitais de informação, fornecendo um material de reflexão que atua reforçando a atualidade e a história contemporânea.

Amazônia Real

O artigo “perspectiva socioambiental no discurso jornalístico do site da agência Amazônia Real” faz uma introdução geral acerca do território amazônico, traz explicações sobre sua biodiversidade, fauna e flora que precisam ser preservadas, além da diversidade social presente no território, onde existe indígenas, quilombolas, ribeirinhos entre outras comunidades tradicionais, povos estes que são fortemente ameaçados por grandes atividades exploradoras como empresas de mineração,

exploração de hidrelétricas, construção de ferrovias, estradas, portos e urbanizações desenfreadas – estas, muitas vezes, são consequência de uma industrialização que provoca mudança de muitas pessoas para as cidades à procura de empregos e, consequentemente, melhores condições de vida, porém, os trabalhos nas fábricas, muitas vezes, tem jornada laboral expressiva e salário muito baixo, portanto, estes trabalhadores ficam/moram à margem das cidades e carecem de apoio maior do poder público com saúde, educação, lazer e etc. São nessas regiões a produção exploratório pelo “desenvolvimento” e existe nessas áreas, majoritariamente, povos tradicionais com suas vivências. Para a autora Bassi (2020) é nesse paradoxo a existência de emblemáticas socioambientais, pois muitos destes povos vivem em constante ameaça e luta para a preservação de suas origens culturais da Amazônia.

Nessa perspectiva, é importante analisar essas problemáticas e “as suas interfaces na economia, na política e nas relações sociais de forma geral” (Bassi, 2020, p. 108). Nesse sentido, a agência Amazônia Real realiza “aprofundamento das problemáticas sobre questões ambientais, indígenas e sociais na região amazônica” (Bassi, 2020, p. 108), dessa maneira, buscando realizar jornalismo crítico e engajado nas questões importantes para aqueles que vivem na Amazônia, muitas vezes dando voz e realizando denúncias sobre os descasos constantes que existem e que ameaçam a dignidade desses povos.

A agência Amazônia Real surgiu em 2013, é uma organização sem fins lucrativos e independente, tem sede física localizada em Manaus, no Amazonas. Segundo o site a Agência se sustentam financeiramente por meio de doações, parcerias – com entidades que desenvolvam responsabilidade socioambiental – e projetos (Bassi, 2020). Nessa perspectiva,

por ser uma iniciativa independente e manterem-se de projetos que também apoiam a responsabilidade socioambiental, os repórteres que trabalham na agência têm mais autonomia para produzirem as suas reportagens sem que sofram ameaças ou repressões de superiores que reprovam as pautas ligadas à denúncias e afins.

O artigo justifica-se pela abordagem jornalística pouco estudada pela academia, é, segundo a autora, de suma importância destacar essa perspectiva de marco teórico, de um jornalismo em movimento no desenvolver reportagens mais aprofundadas e analíticas sobre a questão socioambiental na região amazônica (Bassi, 2020, p. 109), reportagens estas, que são baseadas em uma profunda apuração e pesquisa para que possam ser realizadas e disponíveis para divulgação.

Segundo uma das representantes da agência Elaize Farias, há uma “conexão entre a pauta ambiental e temas de justiça social como imigrantes, refugiados, violência contra crianças e mais recentemente, entramos com mais força na questão de gênero, violência contra a mulher” (como citado em Bassi, 2020, p. 109) realizando, seguindo essa perspectiva, um jornalismo que escuta histórias e as resgatam como ponto de partida para a produção de reportagens sérias e em profundidade. Ademais, a agência vem atuando desde 2015 em círculos de debates sobre temáticas comuns a comunidade, como crise hídrica, mudanças climáticas entre outros, para tais encontros, contam com a colaboração de especialistas nos assuntos e representantes das comunidades tradicionais (Bassi, 2020, p. 109). Dessa forma, tais círculos de debate são de importância tanto para que se provoque uma reflexão sobre esse público que tanto tem a acrescentar a partir de suas vivências.

Nesse sentido, propõe-se observar a história a partir de uma visão ontológica, a autora relaciona, portanto, a interface da Hermenêutica de Profundidade com a Análise de Discurso, no contexto do jornalismo na definição do conceito socioambiental, da Agência Amazônia Real em fevereiro de 2019 (Bassi, 2020, p.110). Nessa perspectiva, é de importância que se faça um estudo da interpretação de textos escritos. As reportagens, também se contrapõem a essa ideia estrutural de todo desenvolvimento (lógica da macroestrutura social de exploração ambiental em prol do desenvolvimento local, na afirmativa de gerar empregos, saneamento básico e indústrias) como progresso, haja vista que muitas vezes há uma grande exploração local de territórios já ocupados, por etnias, cultura e modos de vida tradicionais (Bassi, 2020, p. 113).

Por fim, o artigo ainda pontua questões como memória, ameaças na Amazônia e informação, reportagens que focam em representantes que vivem à margem do seu território, e os resultados e discussão sobre o artigo produzido por Ingrid Bassi que pesquisa a Agência Amazônia Real, de tema extremamente importante e relevante que traz grandes contribuições como pesquisa para a região.

Análise das Reportagens

A reportagem “Justiça exige retirada de garimpeiros da terra Yanomami”, da editoria Povos Indígenas, escrita pela jornalista Tainá Aragão expõe a problemática acerca da terra indígena Yanomami, a qual foi tomada por garimpeiros que exploraram a região. Nesse sentido, a reportagem retrata inicialmente a questão da retirada dos garimpeiros da terra indígena que foi para a justiça e, após o processo, as mineradoras acataram o pedido do Ministério Público e retiraram as atividades de

garimpo ilegal do território indígena Yanomami – garimpos ilegais que estão na região há décadas, entretanto, estão com atividades intensas há três anos.

Segundo a reportagem, desde julho de 2020 existe movimentação do Ministério Público Federal por meio de liminar que determinou a retirada dos garimpeiros da terra indígena alegando que, além dos inúmeros impactos ambientais que a atividade ilegal do garimpo implica, no ano passado, estava acontecendo uma alta transmissão de Covid-19 dos garimpeiros para os povos originários, essa tentativa de retirar os garimpeiros da terra indígena era para barrar essa alta taxa de transmissão e preservar as vidas dos indígenas. Além da transmissão de Covid-19 entre os indígenas com a invasão dos garimpeiros – grandes transmissores da doença – a população indígena também enfrenta uma alta transmissão de malária. Uma forma de conter a pandemia e a contaminação de indígenas é a criação de barreiras sanitárias entorno do território, que abrange os estados de Roraima e Amazonas, tendo também fronteira com a Venezuela.

Há também, na reportagem, a problematização sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal, em 2021, de suspender a ação arbitrária do governador de Roraima, o qual queria manter, de forma velada, a atividade intensa da mineração no território; para a deputada federal que foi entrevistada pela Amazônia Real, a suspensão da lei significa a garantia de direitos constitucionais. Entretanto, apesar da vitória que consiste na suspensão dessa lei, ainda há atividade ilegal de garimpo em territórios indígenas e o governador do estado de Roraima não esconde que quer legalizar essas ações, segundo o texto da reportagem. Assim como o presidente Bolsonaro, que mesmo antes de ser eleito para a

presidência da república já defendia a mineração, depois de ocupar o cargo, não foi diferente.

Por fim, no último trecho da reportagem, a jornalista traz: “ação para reduzir danos”; danos estes ambientais e sociais para o território na questão ambiental, e sociais na questão de doenças, entre outras problemáticas que a mineração leva juntamente com a exploração violenta para esses territórios. A reportagem de 33 parágrafos, traz como fontes oficiais Ministério Público Federal, que aparece na reportagem com a ação que realizaram por meio da liminar que determinou que a União providenciasse a retirada dos garimpeiros da região, o Tribunal (MPF, TRF 1, STF), que através do desembargador Jirair Aram Meguerian, estabeleceu um prazo de 15 dias para que o governo federal fizesse um plano emergencial que incluísse a retirada dos garimpeiros, o vice-presidente Hamilton Mourão, que prometeu ao líder indígena a retirada dos garimpeiros que atuavam ilegalmente na região – a promessa não foi cumprida, e a Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI) a qual forneceu dados para a reportagem sobre a quantidade de indígenas Yanomami presentes no Brasil.

Nesse sentido, a reportagem também conta como fontes oficiais por serem representantes de associação e também testemunhais, por falarem em nome da comunidade ao serem integrantes da associação e representarem o grupo local de testemunhas do fato gerador de interesse: o indígena Davi Kopenawa Yanomami e da Hutukara Associação Yanomami (HAY) que participou da mobilização e denunciaram a omissão do governo federal sobre a invasão dos garimpeiros na terra indígena, o outro indígena, Dário Kopenawa Yanomami, vice-presidente da Hutukara Associação Yanomami o qual compartilhou uma campanha

para assinatura de petição pública, com o objetivo de proibir a entrada dos garimpeiros nas terras indígenas, sobretudo no período da pandemia - essa campanha foi coordenada por organizações da etnia e pelo Instituto Socioambiental (ISA) - e também por políticos como o atual Presidente da República Jair Bolsonaro, que mesmo antes de ser eleito já defendia a abertura das terras indígenas para a mineração.

Além das fontes citadas há as especializadas: o antropólogo Eriki Wapichana, da etnia Wapichana e doutorando em antropologia social pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam) que explicou sobre os projetos de lei que fortalecem e intensificam essa invasão garimpeira e a destruição do meio ambiente, o antropólogo também explicou sobre um de seus artigos que foi publicado no livro: “Pandemia e Território”, o artigo fala sobre a invasão de 2019 a qual foi considerada a maior invasão garimpeira já registrada após 1992 (período de demarcação da Terra Indígena), o artigo foi ligado também à Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Na reportagem “Comunidade Turê III resiste à pandemia e à falta de assistência”, da editoria “Questão Agrária”, a jornalista Joana Zanotto retrata a “rotina” da comunidade quilombola Turê III e a sua relação com o enfrentamento da pandemia de Covid-19, segundo a jornalista, na comunidade, muitos contraíram Covid-19, entretanto, não houve mortes desta doença. De acordo com uma moradora do quilombo, eles fizeram o tratamento da doença na comunidade, com remédios caseiros, não saíram de lá para ir aos hospitais porque os mesmos já estavam lotados e, portanto, não tiveram nenhum suporte de tratamento alopatônico cedido pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

Na reportagem, há a resistência da comunidade como “base” para a luta constante dos quilombolas por seus direitos. Em 2018, houve o assassinato de uma liderança importante do quilombo, o Nazildo dos Santos Brito – o qual presidia a Associação de Moradores e Agricultores Remanescentes Quilombolas do Alto Aracá (Amarqualta) - foi assassinado em abril de 2018, o mesmo estava ativamente a frente das lutas e reivindicações da comunidade frente às autoridades, como por exemplo políticos, ministério público, afim de buscar melhorias para a comunidade. Estava sempre em busca de direitos básicos para todos, como a educação e a saúde, infelizmente teve a sua vida ceifada por fazendeiros locais que queriam silenciá-lo.

Uma das dificuldades enfrentadas pela comunidade quilombola é para que as crianças e os adolescentes continuem estudando. No período do isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19, os alunos de primeira até a quinta série da escola comunitária local, recebiam o Kit merenda, com poucos itens, e faziam as atividades escolares impressas em casa, em alguns casos com o auxílio dos pais, já que não tinham o acesso à internet, e entregavam semanalmente na escola as atividades já respondidas.

Em 2019 a equipe da Amazônia Real esteve na comunidade para saber como estava a situação escolar no período das chuvas e ficou sabendo que uma das 6 escolas locais desabou, a casa cedeu de tão velha, desde então (maio de 2019), permaneceram as dificuldades ocasionadas pela falta de professor, materiais, merendas e reformas.

O território de Amarqualta onde fica o quilombo é repleto de histórias, segundo a reportagem, o território de Amarqualta é formado por Vila Formosa, Turé III, 19 do Maçaranduba, Monte Sião, Ipitinga

Grande e Ipitinga Mirim, que ocupam uma extensão de 18 mil km², o que representa aproximadamente 22 mil hectares, o acesso até lá se dá por estradas de chão, as quais tem seu acesso impossibilitado em períodos chuvosos, ou quando há o intenso tráfego por caminhões pesados.

Um exemplo de determinação retratado na reportagem pela jornalista Joana Zanotto é o da estudante Evelly Laiane, que mesmo enfrentando dificuldades para acessar a escola, antes, ficava distante da sua mãe e irmãos, Evelly passava a semana na cidade de Quatro Bocas para ir à escola e os finais de semana no quilombo, hoje, já voltou a morar na comunidade quilombola e enfrenta dificuldades no trajeto (transporte) para ir à escola. É uma excelente leitora e quer cursar a graduação em Administração, atualmente está concluindo o ensino médio.

A reportagem de 36 parágrafos, traz como fonte especializada: o agente de saúde Acival Seixas Trindade, atua na prevenção, na orientação às gestantes, mães e famílias e também no levantamento do censo interno para a Secretaria de Saúde do Estado do Pará, à reportagem, ele explica a questão da saúde na comunidade e como eles tem enfrentado a pandemia de Covid-19, e a professora Marta Amaral Trindade, que explica como são as condições da escola na comunidade, conta quantos anos lecionou, como dividia as turmas para um maior aproveitamento nas aulas e o porquê de ter parado de lecionar, devido a problemas de saúde.

Nesse sentido, há como fontes testemunhais: a estudante Evelly Laiane, que relata as dificuldades que enfrenta para acessar a escola, a sua frequência nas leituras e a determinação para não desistir dos estudos. Ademais, a irmã do ativista Nazildo, Ruth Amaral de Brito, moradora da comunidade, conta em datalhes sobre o assassinato do

irmão e a sua filha, Vanessa Amaral de Brito, outra fonte testemunhal, que fala à reportagem com muita admiração de seu tio e diz que se hoje ela é formada, foi por que ele a influenciou.

A reportagem “Realidade paralela: População decreta fim da pandemia no Amazonas”, da editoria de Política, escrita pelo jornalista Leanderson Lima, explicita a irresponsabilidade popular e governamental de Manaus, os quais tiveram a sua parcela de culpa acerca do colapso que houve em Janeiro, com a falta de oxigênios e a alta no número de mortes decorrentes de Covid-19. A população tem a sua participação nessa alta de números de infectados, devido a falta do isolamento social e, consequentemente, as grandes aglomerações que foram realizadas, uma curiosidade exposta na reportagem é que as aglomerações foram realizadas majoritariamente pelas elites locais, em iates, condomínios de luxo e bairros luxuosos.

Em entrevista com proprietários do comércio local, muitos comerciantes disseram à equipe de reportagem da Amazônia Real que os números de clientes no comércio caíram após o colapso na saúde do Amazonas em Janeiro, o comerciante que vende artesanatos, bolsas e chapéus no Mercado municipal de Manaus Adolpho Lisboa, o Florentino Barbosa – 65 anos relatou ter contraído o vírus, ter ficado internado no hospital em unidade de terapia intensiva (UTI) e ter saído com vida após 33 dias de tratamento. Nesse sentido, Florentino alerta a população através do espaço que teve na reportagem: “Se você nunca teve Covid, nem pense em ter. É uma coisa muito perigosa. Tenham cuidado. Usem máscara que essa é a coisa certa”.

A reportagem traz um gráfico que retrata a situação do Amazonas em relação às mortes por covid-19 desde no início da pandemia

no Brasil (março 2020) até abril de 2021, é ilustrada com as imagens de aglomeração e com imagem da fiscalização local em restaurantes. Especialistas que foram entrevistados criticam a flexibilização das autoridades locais frente às medidas de enfrentamento e prevenção da doença como o isolamento social, uso de máscara, higienização das mãos, entre outros, além de alertar a população sobre a possível terceira onda da doença.

Nesse sentido, há também, na reportagem, a investigação acerca das festas em iates de luxo e dados importantes sobre a quantidade de festas clandestinas que foram realizadas no período pandêmico, o que pode ser caracterizado como desrespeito ao luto de milhares de famílias que tiveram seus entes queridos como vítimas fatais da doença.

A reportagem de 32 parágrafos tem como fontes especializadas e oficiais: Bruno Fraga – diretor do Departamento de Repressão ao Crime Organizado (DRCO), que relatou sobre as dezenas de pessoas que estavam em um cruzeiro, disse que eram estrangeiros, que aproveitaram para conhecer a Amazônia mas que infelizmente em um contexto muito triste onde muitas vidas haviam sido perdidas, Juan Valério – delegado, epidemiologista do Instituto Leônidas, que criticou e relatou à reportagem sobre os estrangeiros que aproveitavam para viajar e passar pelas aldeias indígenas no período em que a nova cepa já estava circulando no Amazonas, Maria Deane, Jesem Orellana – Fiocruz Amazônia e Nelson Barbosa – infectologista, estes, analisaram os números de casos de covid-19 no Amazonas, disseram à reportagem que devido as medidas mais restritivas, o estado estava indicando queda nos casos, entretanto, que a flexibilização nas medidas de proteção poderiam provocar o crescimento de casos novamente.

Nesse sentido, Lucas Ferrante - doutorando de biologia do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), alertou sobre possível terceira onda e relatou que o ritmo na vacinação no Amazonas estava lento e não era capaz de interferir nas dinâmicas epidemiológicas de propagação do vírus. O Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass), Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas (FVS-AM), alegaram que o estado do Amazonas estava na chamada fase laranja que correspondia a classificação de risco moderado para a transmissão da covid-19, Ralph Assayag – presidente da Câmara de Dirigentes de Lojistas de Manaus (CDL Manaus), explicou sobre a queda nos movimentos do comércio, relatou que este caiu muito após a segunda onda, que muitas lojas foram fechadas e muitos empregos perdidos, Secretaria de Segurança Pública do Amazonas (SSP-AM) que relatou sobre os números de autuações das polícias em festas clandestinas na pandemia e a Delegacia Geral da Polícia Civil, que foi questionada sobre os detalhes das festas ocorridas nos iates de luxo, entretanto, o órgão não respondeu à reportagem.

Dessa forma, a reportagem conta como fonte testemunhal: Florentino Barbosa da Silva – comerciante que vende artesanatos, bolsas e chapéus e contou que contraiu o vírus, ficou em estado grave, disse que é muito ruim e alertou a população para o uso das medidas de proteção.

A reportagem “Artistas amazonenses resistem na internet”, da editoria “Cultura”, é escrita pela jornalista Wérica Lima e relata a resistência de artistas Amazonenses no período da pandemia, período este em que o grupo foi intensamente prejudicado frente à medida preventiva contra a Covid-19, o isolamento social, que teve como consequência a suspensão de eventos presenciais como shows, apresentações

teatrais, oficinas culturais, entre outros. Entretanto, a jornalista traz na reportagem a exposição acerca do apoio que esse público de artistas recebeu para que não ficassem mais prejudicados do que já estavam. Nesse sentido, a lei Aldir Blanc contemplou diversos artistas não só no Amazonas, mas no Brasil inteiro, com o intuito de suscitar e fortalecer as produções culturais, além de reconhecer a importância da cultura, dando o apoio necessário para os artistas que estavam passando por um momento difícil sem poder trabalhar, em virtude do isolamento social.

Um ponto da reportagem que também merece destaque é que a iniciativa desse projeto para fortalecer as ações culturais no Brasil foi criado por parlamentares que são oposição ao presidente Jair Bolsonaro, dessa forma, dando esperança a todos no sentido que, apesar dos ataques proferidos pelo presidente a todos que acreditam na educação e consequentemente na cultura como forma de crescimento, desenvolvimento e transformação social, estes ainda resistem e, através de suas resistências, mostram à presidência que é sim possível alcançar benefícios por meio da produção cultural de qualidade, e que ser artista é sim uma profissão que merece respeito, assim como todas as outras profissões.

A reportagem conta com depoimentos de diversos artistas que foram contemplados pela Lei Aldir Blanc, receberam o recurso e trabalharam para entregar o produto final como solicitado pelo edital. A jornalista descreve na reportagem algumas falas e um dos entrevistados, o produtor artístico Vitor Oliver revelou à equipe de reportagem que uma de suas dificuldades foi a entrada no meio virtual sem que a sensibilidade teatral fosse perdida.

Além das produções culturais da capital em relação à música e ao teatro, também há na reportagem artistas do interior que também

foram contemplados pelo auxílio emergencial para o fomento à cultura, como o projeto “Mães do Interior” sobre atividades de produção artesanal na cidade de Iranduba, no interior do Amazonas e o documentário produzido pelo coreógrafo Kevin Peres, que conta a história de pessoas ribeirinhas no Amazonas, além de contemplar a categoria artística de danças contemporâneas.

Apesar da reportagem rica em detalhes e descrições sobre os artistas do Amazonas e suas resistências para continuar a produção cultural de qualidade, a reportagem não explicita se há artistas que não foram contemplados pelo auxílio e, se existir esse público de artistas, como os mesmos tem resistido a esse período de turbulência no Brasil, na região da Amazônia.

A reportagem de 25 parágrafos conta com as fontes especializadas e primárias: Vitor Olíver – produtor artístico, contou sobre o processo de produzir arte de forma remota e, ainda assim, alcançar vários públicos de diversos lugares do país, muitos realizaram as inscrições nas oficinas e nos espetáculos, Inã Figueiredo – produtor cultural, contemplado pela lei Aldir Blanc, que realizou uma experimentação fotográfica com o objetivo de fomentar não só o reconhecimento artístico, mas também a auto afirmação enquanto LGBTQ+ preto, Robert Ruan – professor de música, que produziu vídeos ensinando como artistas poderiam conseguir aprovação nos editais da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Amazonas, além de contar a experiência em lecionar aulas pela internet devido o isolamento social e a paralização das aulas presenciais, Paula Carolinny – coordenadora do projeto artístico “Mãos que transformam a Amazônia”, relata à reportagem que o objetivo do projeto é capacitar mulheres para empreender e alcançar

a independência financeira, Kevin Peres – coreógrafo e professor de dança que realizou um espetáculo com os movimentos cotidianos do ribeirinho, que foram a base da coreografia, Francis Baiardi – produtora cultural da Contem Produção Cultural Cia Independente, juntamente com a Amanda Pinto – Pesquisadora, artista, educadora e idealizadora, que realizaram a oficina “Memória na Dança” que tem como objetivo promover a integração entre artistas amazonenses e profissionais de outras capitais brasileiras.

Além da imensa riqueza de detalhes presente na reportagem e na explicação de cada projeto, a jornalista Wérica Lima também colocou onde se encontra cada projeto caso os leitores da reportagem queiram entender com mais profundidade sobre eles através dos links para o acesso, dando, dessa maneira, visibilidade aos artistas locais, outra atitude que é de extrema importância e os ajudam também no fortalecimento do seu trabalho.

A reportagem “Para Joênia Wapichana, ‘alternativas limpas e renováveis’ podem substituir o linhão de Tucuruí”, da editoria de “Economia e Negócios”, de Izabel Santos, inicia realizando a apresentação da deputada federal indígena Joênia Wapichana e apresenta propostas de energias limpas para à Amazônia e a construção de um linhão que passará pelas terras indígenas, que é um grande desrespeito aos direitos dos indígenas, haja vista que eles não foram consultados sobre a possibilidade da construção desse linhão.

A deputada indígena diz à equipe de reportagem que a não existe somente a devastação da floresta como forma de “desenvolvimento” – como acreditam os grandes fazendeiros que visam somente o lucro em cima de gados e plantação de soja, mas, na verdade, o desmatamento

e a devastação da floresta amazônica é um grande atraso para todos e, além disso, a partir dessas ações irresponsáveis, diversos impactos ambientais a médio e longo prazo são causados – e que há sim alternativas limpas e renováveis.

A reportagem divulga o evento “Feira Energia e Comunidades” que propõe a discussão da adoção de energia de baixo impacto em comunidades tradicionais da Amazônia e contou com 160 representantes de comunidades tradicionais, a equipe de reportagem entrevistou também a jornalista quilombola Maryellen Cristómo de Almeida que é de Baião no Tocantins, e a mesma ressaltou a importância de existir energia solar em sua comunidade e que a região é um exemplo de aproveitamento da energia solar, e que há, também na região intensa contaminação do solo por agrotóxicos usados no plantio de soja.

Dessa maneira, a coordenadora de políticas e direitos socioambientais do Instituto Socioambiental (ISA), Adriana Ramos ressaltou que há a necessidade de investimentos em energias renováveis, haja vista que há a escassez de energias na atualidade.

Por fim, a reportagem conta com 22 parágrafos e tem como fontes especializadas e oficiais: Joenia Wapichana (Deputada Federal do Estado de Roraima pela REDE), que discursou em defesa da Amazônia, dos indígenas e sobre a possibilidade de soluções sustentáveis para maior preservação da Amazônia, Maryellen Cristómo de Almeida (Jornalista e quilombola), participou da Feira Energia e Comunidades, e a sua participação no evento tem como objetivo compartilhar as soluções viáveis que possam ser adotadas nas comunidades de acordo com a realidade de cada uma.

Ademais, a outra fonte especializada é Adriana Ramos (coordenadora de políticos e direitos socioambientais do Instituto Socioambiental (ISA), que aparece na reportagem avaliando as condições de produção de energia na Amazônia e relata que são contraditórias, além de dizer sobre a necessidade do uso de geradores nas comunidades.

A reportagem “Bolsonaro mente e faz falsas promessas na Cúpula do clima, dizem ambientalistas”, da editoria de Meio Ambiente, escrita pelo jornalista Fábio Pontes inicia com a posição do governo Bolsonaro, remetendo as omissões e mentiras ditas na cúpula do clima pelo presidente. Entretanto, ambientalistas são usados como fontes na reportagem e contradizem as falas do Presidente da República e as reconhecem como mentiras sobre o meio ambiente no país. Nesse sentido, a fala de Marcio Astrini diz que vê contradição na fala do Bolsonaro na cúpula do clima. Há também, na reportagem, descrição das falas do presidente na cúpula do clima e algumas comparações de dados ambientais de antes e depois do atual governo, os quais alegam grande piora, ou seja, crescimento da degradação ambiental.

O pesquisador Paulo Barreto, outra fonte especializada utilizada na reportagem, também desmentiu uma fala de Bolsonaro, quando ele diz que o Brasil não precisa pedir dinheiro internacional, já que tem o fundo da Amazônia, entretanto, este está paralisado devido às políticas anti-preservação do governo Bolsonaro.

Dessa maneira, a reportagem traz dados em forma de gráfico disponibilizado pelo Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON) sobre o desmatamento e queimadas na Amazônia, comprovando os fatos dos pesquisadores entrevistados e alertando sobre

as consequências da devastação da floresta amazônica, onde mesmo com as ações do governo federal, os problemas não foram contidos.

Carlos Durigan ganha espaço na reportagem desmentindo o presidente, o acusando de se apropriar de feitos realizados por governos anteriores e a tentativa desse discurso mostra a intenção de trazer uma nova imagem do presidente para o novo líder americano, tentando tirar a imagem negativa deixada por seu companheiro, Donald Trump.

Por fim, a reportagem traz um dos membros do conselho dos indígenas de Roraima, Sineia do Vale que discursou para a cúpula do clima, a qual foi criticada por não ter uma postura de ataque ao governo. Afirmou-se que a melhor estratégia foi mostrar o trabalho que os indígenas têm na preservação da floresta amazônica há muito tempo, muito antes do governo Bolsonaro.

A reportagem conta com 32 parágrafos e tem como fontes especializadas: Carlos Durigan – Ambientalista, alega para a reportagem que Bolsonaro “acabou” com a fiscalização no Brasil.

Ademais, há também as fontes oficiais: Marcio Astrini – Secretário Executivo do observatório do Clima, afirmou que a participação do presidente na cúpula do clima foi marcada por muitas mentiras e falsas promessas, Paulo Barreto – pesquisador do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), confirmou que o Fundo Amazônia está parado por que o governo excluiu a participação da sociedade civil de um conselho gestor, Ângela Mendes – Filha do seringueiro Chico Mendes e coordenadora do Comitê Chico Mende, diz sobre o discurso de Bolsonaro na Cúpula do Clima e questiona “como o presidente chegará as metas que ele apresentou na Cúpula se os órgãos de fiscalização e controle estão desestruturados e normativas que impossibilitam as ações

efetivas no combate ao desmatamento?” e Seneia do Vale – membro do conselho de indígenas de Roraima, que foi questionada pela Amazônia Real a respeito de não ter feito críticas diretas ao Governo Bolsonaro, a agência teve como resposta: a melhor estratégia era passar os 3 minutos falando sobre as ações que os indígenas já desenvolvem há muito tempo para a preservação do meio ambiente, além de enfatizar que os protetores da floresta precisam ter os seus direitos garantidos.

Considerações Finais

Há o comprometimento do jornalismo ético e plural nos textos noticiosos da Agência Amazônia Real, em especial no recorte analisado, ao incluir as história de vida das fontes primárias e testemunhais, promovendo o meio de comunicação em estudo como preocupado e atendo à uma política comunicativa que esteja alinhada à cidadania aos envolvidos e ao território amazônico e seu entorno. As pautas e fontes entrevistadas, em especial da editoria Povos Indígenas tiveram o espaço de interlocução com o público leitor e a sociedade, por meio da visibilidade inclusiva e do direito de existirem oportunizados pela Agência. Como proposta de novos estudos, evidencia-se a investigação de mais reportagens da Agência e o cruzamento de dados com o período pós-pandemia da Covid-19.

Referências

Agência. (2021). Sobre a Amazônia Real. *Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/por-que>

Aragão, T. (2021). Justiça exige retirada de garimpeiros da terra Yanomami. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/justica-exige-retirada-de-garimpeiros-da-terra-yanomami/>

Bassi, I. G. (2020). Perspectiva socioambiental no discurso jornalístico do site da Agência Amazônia Real. *REVES - Revista Relações Sociais*, 3(3), 0107-0121. <https://doi.org/10.18540/revesv13iss3pp0107-0121>

Júnior, J. A. da S. (2008). Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web. *Revista Contemporânea*, 6(1).

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ediciones Paidós.

Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.

Lima, L. (2021). Realidade paralela: População decreta fim da pandemia no Amazonas. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/realidade-paralela-populacao-decreta-fim-da-pandemia-no-amazonas>

Lima, W. (2021). Artistas amazonenses resistem na internet. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/artistas-amazonenses-resistem-na-internet>

Pontes, F. (2021). Bolsonaro mente e faz falsas promessas na Cúpula do clima, dizem ambientalistas. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/bolsonaro-mente-e-faz-falsas-promessas-na-cupula-do-clima-dizem-ambientalistas>

Santos, I. (2021). Para Joênia Wapichana, “alternativas limpas e renováveis” podem substituir o linhão de Tucuruí. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/para-joenia-wapichana-alternativas-limpas-e-renovaveis-podem-substituir-o-linhao-de-tucurui>

Zanotto, J. (2021) Comunidade Turê III resiste à pandemia e à falta de assistência. *Agência Amazônia Real*. <https://amazoniareal.com.br/comunidade-de-ture-iii-resiste-a-pandemia-e-a-falta-de-assistencia>

PARTE 3 - CIDADANIA E TRANSFORMAÇÃO

COMUNICAÇÃO DA ONU BRASIL EM SEU SITE A RESPEITO DA AGENDA 2030 E OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, especialmente, foram ocasionadas pela ativa inserção das tecnologias informacionais na sociedade. Essas têm provocado a propagação da informação e da comunicação de uma forma bastante dinâmica e tem ainda suscitado a conexão da sociedade por meio da Internet (Luvizotto, 2016). Esse ambiente apresenta constantes atualizações e fortalece a atuação de diferentes indivíduos em diferentes espaços através de padrões não oferecidos pelas mídias tradicionais de massa, como a agilidade de compartilhamento e a irrelevância das distâncias geográficas.

1. Mestre e Doutoranda em Comunicação. Universidade Estadual Paulista – UNESP.
carlanegrим@gmail.com

A Internet proporciona um espaço interativo que, através das inúmeras ferramentas oferecidas, é possível construir um diálogo com atores sociais para articular um debate público. Para uma certa parcela da população, a mídia de massa já não é mais intermediária das notícias e informações, o que favorece a apropriação dos meios digitais por parte de projetos e mobilizações sociais com intuito de fomentar a participação digital. Como forma de buscar a mobilização e maior participação em diferentes iniciativas, a comunicação pode contribuir na busca por maior visibilidade e envolvimento com a temática a partir da proposição pública da causa. Uma das possibilidades que emergiu desse ambiente digital voltado a informação e compartilhamento são os sites, que possibilitam a oferta de conteúdo específico e o potencial de mobilização através dos diferentes recursos que podem ser utilizados nessa plataforma.

Ações que busquem a reivindicação social partem dos problemas e indignações identificados pela sociedade e as respostas podem surgir através da esfera civil, governos e instituições e também das organizações internacionais intergovernamentais, como é o caso da ONU. Em um de seus recentes projetos, a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a organização formulou um plano colaborativo a ser construído pelos signatários da Agenda e todos que estejam dispostos a participar. As estratégias da ONU para estimular o conhecimento e angariar maior alcance público acerca do projeto se dão, em boa parte, nos ambientes digitais da organização, como exemplo o seu site oficial: <https://brasil.un.org/>.

Diante do exposto, este trabalho tem por objetivo descrever e analisar a atuação da ONU Brasil em seu site oficial em prol da visibilidade

da Agenda 2030 e os ODS, a fim de identificar e elencar as escolhas feitas pela organização em sua plataforma oficial, com a esquematização de dados em tabelas e classificação dos conteúdos encontrados referentes ao projeto. Acredita-se que a atuação digital através da comunicação e da produção de conteúdo acerca dos ODS no site da ONU constituem-se importante material de pesquisa, pois contribuem na compreensão da importância da comunicação para a mobilização social e o papel das ferramentas digitais nesse contexto. Compreende-se a atuação da organização na contribuição para o potencial mobilizatório em prol do projeto proposto, com objetivos de cunho político, econômico e social a serem atingidos até o ano de 2030.

Atuação em Plataformas Digitais

A atuação através da internet como hoje se conhece começou a partir da segunda geração da World Wide Web, a Web 2.0. O termo foi popularizado pela empresa americana de Tim O'Reilly, a O'Reilly Media, por volta de 2004, definindo a Web 2.0 como “um conjunto de tendências sociais, econômicas e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet - uma forma mais madura, meio distinta caracterizada pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede” (2007, p. 10, tradução nossa). O autor ainda pontua que esse termo reflete o amadurecimento da Internet como meio de comunicação, focado no usuário, descentralizado e colaborativo.

A interatividade é um dos principais ganhos trazidos pelas novas ferramentas, que permitem um espaço de produção aberto entre os usuários, que passam a produzir conteúdo e colaborar também com outros usuários, através de plataformas como sites, blogs e redes

sociais. “A informação deixa de ser encarada com o viés unilateral de distribuição e passa a ser tratada como comunicação e troca” (Zanetti & Luvizotto, 2018, p. 135). No cenário proporcionado pela Web 2.0, as formas de comunicação e consumo deixam de ser unilaterais e motivam a participação. Nesse sentido, permite-se que os usuários sejam leitores, autores, produtores e editores de materiais e conteúdos informacionais, ou seja, não são mais pensados como agentes passivos, mas sim desenvolvedores (Luvizotto, 2016).

Alguns conceitos emergiram a partir dos entendimentos trazidos pela Web 2.0, como a “inteligência coletiva”, cunhado pelo pesquisador Pierre Lévy. Essa seria a construção de uma rede de informações na qual os usuários produzem conteúdos coletivamente, todos mobilizam suas competências individuais em prol da coletividade, considerando que nenhum indivíduo detém todo o conhecimento para si (Lévy, 2015). Para isso, utilizam-se das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para a disseminação das informações no ciberespaço, outro termo cunhado pelo autor para referir-se à interligação entre todos, independentemente do espaço geográfico em que se encontram. O ciberespaço seria o suporte para a inteligência coletiva.

O processo coletivo de consumo e difusão de conteúdo perpassa por diferentes canais de mídia, processo denominado por Jenkins (2009) de cultura da convergência. Esse outro conceito refere-se ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas, que se encontram entre velhas e novas mídias. O comportamento migratório do público entre esses meios provoca a interação de todos (tanto o produtor como o consumidor), pois, de acordo com o autor, a circulação depende da participação ativa dos indivíduos.

Entende-se que não são apenas as inovações tecnológicas que dão suporte a este novo momento da Web, mas consiste também em uma estrutura integrada entre as funcionalidades e a ativa participação entre todos que estão inseridos nesse ambiente. As informações são base para uma construção social que tem como chave a interconexão e o compartilhamento, não se tratando apenas de terminais conectados, mas sim um processo que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos (Primo, 2007). O'Reilly (2005) define que a chave para o entendimento deste momento é a rede de contribuições dos usuários.

Para fazer um apanhado de todas as funções apontadas, Machado (2009, p. 4), pontua as principais características da Web 2.0:

- a) Simplicidade: tudo deve ser intuitivo e evidente;
- b) Compartilhar: a cada dia surgem novas ferramentas de colaboração baseadas no trinômio simples-rápido-web;
- c) Publicar: recebe, transforma e publica num ciclo infinito de geração de informação;
- d) Disponibilidade rápida: as informações são atualizadas de forma muito mais ágil e chegam aos usuários com maior rapidez;
- e) Edição do usuário/participação: o usuário se torna um ser ativo, participativo, que atua sobre aquilo que vê e consome da internet;
- f) Opinião: possibilidade democrática e sem barreiras de exercer sua liberdade de opinar;
- g) Comunidade: através da enxurrada de comunidades digitais e aplicações que nos fazem mais falantes, se torna possível a troca rápida de informações.

Uma das possibilidades que emergiu no ambiente da Web 2.0, especificamente da Internet, foram os sites e redes sociais digitais que possibilitam a conexão entre os usuários, oferecendo conteúdo específico e a interação proporcionada pelas novas ferramentas que surgem de tempos em tempos, abrindo cada vez mais espaço para a participação. Se práticas e estratégias forem utilizadas priorizando o potencial tecnológico oferecido, a mobilização e participação mais ativas dos atores podem se dar através de diferentes recursos encontrados nessas diferentes plataformas.

Em sites, por exemplo, a organização dos conteúdos, geralmente, permite que os usuários naveguem de modo não linear, construindo seu próprio caminho de informações através da relação entre diferentes palavras, imagens, conceitos, etc. Essa atuação remete ao termo hipertexto, que traduz esses caminhos variados que o leitor pode fazer e passar a ter uma participação mais ativa, elaborando seu conhecimento de acordo com suas preferências, remetendo ao seu contexto. Castells (2003) afirma que os indivíduos desenvolvem relações hipertextuais com conteúdo de mídia, através da habilidade que a mente humana possui de fazer associações, acessá-las e recombiná-las.

Outra prática cada vez mais disseminada é a newsletter desenvolvida pelos sites com o objetivo de distribuir conteúdo específico para assinantes que realizam um cadastro e recebem, na maioria das vezes, em seu próprio e-mail. É uma prática informativa que pode transformar o modo de pensar e o comportamento dos sujeitos, possibilitando a conexão desses com o contexto social, procurando potencializar as transformações (Morigi & Krebs, 2012).

As páginas na internet podem abrir outros espaços também de conversação, permitindo o público comentar e interagir, além de fornecer as informações necessárias para contato caso haja necessidade. Porém, em sua maioria, esses ambientes servem para circular informações, o que se apresenta também como significativa forma de atuação. De acordo com Morigi e Krebs (2012) o Greenpeace utiliza seu site para um agir comunicativo que procura realizar interlocuções e interconexões com diversos grupos sociais para que as informações ambientais circulem de forma orgânica e descentralizada, abrangendo toda a rede social visada. O intuito consiste em possibilitar a reflexão de cada cidadão, ampliando sua visão sobre as relações entre o homem e o assunto/causa de principal foco da ONG.

Em suma, as alternativas ofertadas pelo advento da internet, em especial aqui, as plataformas digitais, transformaram muitos aspectos do comportamento da população, culminando também na mudança de atuação política e comunicativa de empresas, governos e grupos sociais. A participação então buscada em atos majoritariamente presenciais e através de mídias tradicionais de massa, passa a se configurar também no ambiente tecnológico, buscando diferentes perspectivas de atuação no espaço público para engajar em mudanças sociais.

Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

A Organização das Nações Unidas (ONU) é uma organização internacional governamental (OIG) da qual o Brasil faz parte e é composta por vários outros Estados-membros que possuem o intuito geral de manter a paz mundial, contribuir para os direitos humanos e promover temas voltados ao desenvolvimento, como exemplo da

Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável implementada em 2015. Será aprofundado o contexto do objeto do estudo, a Agenda da qual o país é um aliado, refletindo sobre o papel da ONU Brasil frente a mobilização para esse projeto.

Como resultado dos diversos encontros, cúpulas e conferências realizadas ao longo dos anos pela ONU, em especial na década de 1990, surgiram os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). No bojo das atividades realizadas durante a Cúpula do Milênio, em 2000, diversos países passaram a discutir os principais problemas mundiais enfrentados até então. Foram destacadas as heranças que estavam sendo deixadas para as próximas gerações e discutidas algumas possibilidades para dar ao mundo novas expectativas de lidar com os problemas. Além disso, reconheceram “explicitamente a interdependência entre crescimento econômico, redução da pobreza e desenvolvimento sustentável” (Maio et al., 2010, p. 1278).

Foram formulados e propostos oito objetivos a serem alcançados até o ano de 2015, entretanto o desenvolvimento esperado não foi atingido. Durante sua vigência, progressos em relação a algumas áreas foram alcançados, no entanto, os resultados foram limitados e desiguais. Ao se aproximar do limite do prazo de conclusão dos ODMs, em 2012 a ONU constituiu e formulou outro plano de ação que se concretizou na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (Guimarães et al., 2018). Foi adotada oficialmente em 2015 em uma Assembleia Geral em Nova Iorque com líderes de governos e propôs 17 objetivos de desenvolvimento e 169 metas dentro desses a serem alcançados até o ano de 2030.

Considera-se a Agenda 2030 uma proposta de governança, baseada em um plano de ação colaborativo integrado e que deverá ser desenvolvido pela ONU, suas organizações parceiras, os Estados-membros, a sociedade civil e atores de empresas privadas. Seus objetivos e as 169 metas que constituem o documento servem como base de implementação de políticas públicas e cooperação civil e fortalecem os propósitos e a missão da ONU frente ao desenvolvimento sustentável.

Figura 1

Objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável



A atuação e a participação de organizações como a ONU são fundamentais, pois essas são atores chaves na sociedade, uma vez que possuem responsabilidades sociais, sustentáveis e econômicas diante do poder que exercem com suas produções, impactando na vida de muitas pessoas (Martinez, 2018). Para ampliar o impacto do projeto, procura-se fazer parcerias com Estados e membros da sociedade que queiram se engajar na Agenda, incluindo todo tipo de organização e qualquer outra parte interessada, com a implementação, por exemplo, de programas de desenvolvimento (“Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil”, 2015). Além do envolvimento

do Estado e sociedade civil, o projeto ambiciona também a interação de organizações privadas para que programas de desenvolvimento sejam implementados como forma de atuação. Firmar parcerias entre Estados e a iniciativa privada contribui para somar forças e encontrar soluções para os problemas sociais (Fonseca, 2011).

Procedimentos Metodológicos

Levando em consideração a proposta sobre a análise das estratégias de comunicação digital no site da ONU Brasil, incluem-se a descrição e análise do site oficial da organização a fim de atingir os principais objetivos propostos. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (1999) é aquela com o objetivo primordial de descrição de características. Por isso, o intuito é detalhar o site e entender melhor as ferramentas ali presentes, refletindo sobre a disposição das informações, possibilidades oferecidas de interação, se houver, e a organização do ambiente em geral.

Para esta etapa, o estudo tomou como base a pesquisa desenvolvida por Santos (2019), levando em consideração as categorias criadas para a análise das informações presentes em um site. A autora considera como relevantes a naveabilidade, disposição das informações, prioridades e outros aspectos que foram definidos no momento da análise, conforme a necessidade. Assim, será possível relacionar os conteúdos e estratégias desenvolvidas de maneira consistente. A descrição do site foi realizada no mês de novembro de 2020 e foram registrados alguns exemplos através do recurso *printscreen* de telas. A sistematização das informações a serem descritas se deu da seguinte forma, de acordo com Santos (2019, p. 83):

- a) Navegabilidade e usabilidade: experiência do usuário, aspectos técnicos e impressões subjetivas. Baseia-se na noção de que um site deve ser fluído para uso, organizado de forma intuitiva, de rápido carregamento de navegadores, apropriado para diferentes dispositivos (computador, smartphone, tablet) e ofereça uma experiência agradável e eficiente pelo uso de elementos gráficos, textuais e de cores;
- b) Formatos midiáticos: utilização de vídeos, imagens, GIFs, recursos visuais e sonoros em geral;
- c) Organização: a organização do site faz parte da naveabilidade e usabilidade, porém, foi criada uma categoria separada, pois a organização do conteúdo que aparece na home e o fluxo de leitura são elementos importantes para determinar o foco da organização;
- d) Interatividade: se é possível interagir ou entrar em contato direto e público com os encarregados, de forma a participar da construção do material, dar sugestões ou criticar;
- e) Seções: descrição simples das seções do site, observando os critérios de organização;
- f) Uso de cores: identidade visual predominante e como são apresentadas em contraste com outras informações.

Descrição do Site da ONU Brasil

A seguir, a descrição do site da ONU Brasil organizada em quadros para facilitar a visualização.

Quadro 1

Descrição do site da ONU Brasil

Elemento	Descrição
----------	-----------

Navegabilidade e usabilidade	As páginas carregam rapidamente, tanto no <i>desktop</i> quanto no <i>mobile</i> e em ambos a rolagem é vertical. Assim que acessado, não aparecem anúncios ou <i>pop-ups</i> que atrapalhem a leitura e a navegação. O <i>site</i> é de fácil localização para informações que se procura e não são dispostas muitas informações de uma vez, em especial no topo da página que apresenta uma notícia em destaque. A tipografia facilita leitura, inclusive por ser em um tamanho relativamente grande.
Formatos midiáticos	Há uso constante de imagens e fotografias por toda a tela inicial e em boa parte das seções. Os recursos estáticos são os mais utilizados.
Organização	O <i>site</i> se organiza com uma informação em destaque no topo da página principal e abaixo outros conteúdos em tamanhos menores, sempre acompanhados de imagem e uma pequena descrição. Esses destaques são organizados de acordo com notícias recentes e as últimas notícias (publicadas no mesmo dia). Após essas informações em destaque, a organização apresenta uma barra com o título “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil” e a imagem deles, com um botão de “saiba mais”. No topo é fixada uma barra com as seções e ao final é fixada outra barra com informações de contato e endereço, redes sociais e um resumo das seções que já se apresentam no topo.
Interatividade	Há barras de pesquisa para procura de algo específico dentro da plataforma e seções, além de uma ferramenta de interação, o Chat, com a possibilidade de enviar uma mensagem às Nações Unidas. Entretanto, sem a possibilidade de fazer comentários em outros espaços da plataforma.
Uso de cores	Toda a plataforma usa como cores principais o branco e, com menos frequência, o azul, cores que remetem ao logotipo da ONU. Portanto, todo o <i>site</i> tem um aspecto mais “limpo”, sem poluição visual e que proporciona maior legibilidade.
Seções	
Sobre	Ao passar o mouse sobre essa seção, aparecem sete opções de abas clicáveis e é necessário clicar em alguma delas para que alguma página seja aberta, caso contrário o cursor fica apenas sob o título “sobre”, sem abrir nenhuma opção. As abas são: Sobre a ONU, As Nações Unidas no Brasil, Entidades das Nações Unidas no Brasil, Escritório do/a coordenador/a residente, Nossa equipe no Brasil, Contate-nos, Grupo de Desenvolvimento Sustentável.
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	Nesta seção, não aparece um elemento como opção para clicar, é necessário acessar ela para uma nova página carregar.

Faça a sua parte	Não aparecem opções de abas para clicar, é necessário clicar no nome da própria seção e, assim, é carregada uma página de topo azul claro com o título “Vamos agir em prol dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”. Abaixo, aparecem opções de campanhas para se engajar no tema, sendo elas: A Comunicação na Mudança Climática, O que são Mudanças Climáticas, Década da Ação, UN75, COVID-19 Resposta e Campanha verificado. Quando clicado em qualquer uma dessas campanhas, outra página é aberta com mais informações.
Histórias	Esta seção não apresenta outros elementos também e é nessa parte que são compartilhadas algumas informações selecionadas. A página carregada apresenta alguns destaques e opções para carregar mais páginas com as histórias. Na parte superior, se posicionam duas colunas para pesquisa por palavras-chave e filtros para serem selecionados em caso de pesquisas específicas. São, ao todo, 12 destaques elencados.
Recursos	Esta seção apresenta os recursos “Publicações” e “Vídeos”. Na primeira opção são carregados alguns documentos oficiais publicados pela organização, oficializados sobre campanhas e declarações. Na aba de vídeos, são carregados conteúdos estáticos com chamadas, e com a possibilidade de clicar e escolher o vídeo de interesse para assistir.
Centro de imprensa	Apresenta três elementos clicáveis: Notícias, Discursos e Contato com a Imprensa. A seção notícias apresenta todas as publicações feitas diariamente pela organização. Elas são listadas e apenas com a principal chamada da notícia, para ler é necessário clicar em cada uma. Ao clicar em “discurso” são também apresentadas várias chamadas de matérias clicáveis. Ao clicar, é possível ler na íntegra e também assistir aos pronunciamentos oficiais. Por fim, em contatos de imprensa, são apresentados todos os contatos da equipe de imprensa das agências da ONU Brasil (UNICEF, Unesco, PNUD, FAO, etc.), com as informações de telefone e e-mail e o nome do responsável.

Elaborado pelo autor.

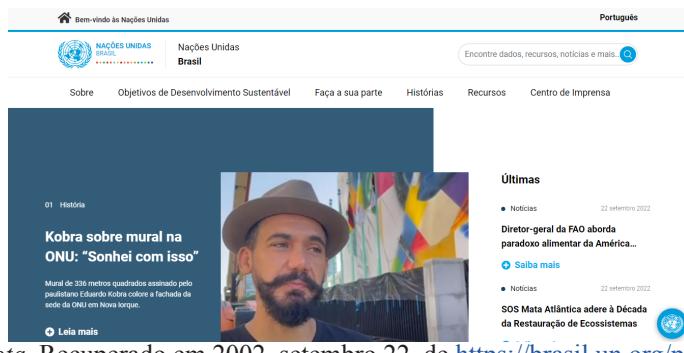
A experiência no site é satisfatória, considerando que não há excesso de informações logo na página inicial e a disposição dos elementos feita de maneira clássica contribui para uma plataforma intuitiva, de

fácil navegação e rápido carregamento. Toda a disposição de elementos e a tipografia têm um tamanho razoável, facilitando a legibilidade.

É possível observar que a ONU Brasil mantém as principais cores que remetam a organização em toda a estrutura da plataforma, predominando as cores branco e azul escuro e, por vezes, alguns detalhes coloridos conforme a identidade da Agenda 2030 e os ODS. Essas escolhas visuais acabam facilitando a leitura e gerando a identificação imediata do usuário aos conteúdos e a organização em geral. Há apenas exceções de imagens que são frequentemente usadas, em especial nas notícias, que remetem a informação que está sendo transmitida. São de alta qualidade, corroborando para o nível formal e profissional da ONU.

Figura 2

Página inicial do site da ONU Brasil



Nota. Recuperado em 2002, setembro 22, de <https://brasil.un.org/pt-br>

Todos os conteúdos são simples de serem encontrados, com cada seção especificando exatamente sobre os projetos e ações e dividindo os materiais de forma a facilitar a procura. Todas as informações de cada seção correspondem ao título apresentado. A barra de procura

também funciona bem, geralmente oferecendo como resultado alguma informação publicada na aba “Notícias”.

A ONU Brasil disponibiliza diversas informações institucionais na plataforma, principalmente se utilizando de textos e imagens. Encontram-se, na primeira seção intitulada “Sobre”, a opção de conhecer a história das Nações Unidas em geral e especificamente no Brasil, quais são as entidades e as equipes presentes no país. Quando clicado na opção de conhecer mais sobre a ONU, o usuário é direcionado para outra página que remete ao site estrangeiro, da United Nations, com sua história contada em língua inglesa.

As Nações Unidas – Brasil expressam seus objetivos de contribuírem para o desenvolvimento humano sustentável, o crescimento do país e o combate à pobreza e sua missão de alinhar seus serviços às necessidades de um país dinâmico, multifacetado e diversificado. Para isso, afirmam que possuem como esforços produzir debates a partir de artigos técnicos e posicionamentos em diversos campos, para que todos reflitam sobre os desafios da sociedade e busquem soluções inovadoras.

Apesar de não terem sido encontradas informações sobre visão e valores (comuns nas plataformas de várias organizações), percebe-se o papel que a ONU assume como difusora de importantes informações a partir de seus relatórios técnicos, como sobre direitos humanos, trabalho escravo, a Agenda 2030 e outros que são listados na seção sobre a história da organização no país. Além disso, nos aspectos sobre a organização, em dois momentos é separada uma seção específica para abordar o projeto da Agenda, explicando sobre o que se trata e quais são os objetivos. Entretanto, ao clicar na opção “Grupo de desenvolvimento

sustentável” (disposta na seção “Sobre”), o usuário é direcionado para outra página, também estrangeira de língua inglesa, sobre a ação que coordena operações em diversos países em prol de atingir os ODS.

São expostas as informações também de cada entidade ligada a organização e sua sede no país, com um breve parágrafo explicativo sobre cada uma e suas opções de redes sociais. Por exemplo a Unesco, apresentada como tendo a missão de contribuir para a construção da paz, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento sustentável e o diálogo intercultural através da educação, das ciências, da cultura, da comunicação e da informação.

Entende-se que neste espaço institucional, a ONU Brasil aplica a transparência de informações sobre sua equipe, entidades e opções de contato para todos, dispondo especificamente sobre as informações da organização em geral e no caso específico do Brasil. Observa-se espaços de importância dados a Agenda e os ODS, inclusive na declaração da missão que cita o desenvolvimento sustentável. Esses dados deixam claras as propostas da ONU, suas ações e iniciativas, incentivando a difusão de seus materiais produzidos que contribuem para as soluções do país.

As seções apresentadas nas plataformas são de importante análise também, pois como afirma Santos (2019), elas indicam o que é prioridade de informação e o volume de informações que estão disponíveis. No caso da ONU Brasil as seções em seu site foram aqui consideradas essencialmente de cunho informativo, tendo em conta que além das questões institucionais já apresentadas, a plataforma elenca informações sobre seus projetos, documentos oficiais e material jornalístico, que envolvem reportagens e posicionamentos da ONU e suas agências no país, em especial a partir de seus relatórios. A constante divulgação

de informações é uma forma de incentivar a mobilização através da comunicação e, por esse motivo, foi considerada como um importante elemento da categorização dos conteúdos.

As duas seções que divulgam as informações sobre os posicionamentos da organização e seus projetos e programas aliados ao contexto do país são intituladas “Histórias” e “Notícias”. Cada uma das histórias sempre é apresentada também como notícia, entretanto foi determinada essa separação, pois de acordo com a chamada na página estão relacionadas ao trabalho junto aos ODS.

Figura 3

Exemplo do início e final de uma notícia publicada no site

The screenshot shows a news article from the United Nations website. The header includes the UN logo, the text "Bem-vindo às Nações Unidas", "Português", and a search bar. Below the header, there are navigation links for "Sobre", "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável", "Faça a sua parte", "Histórias", "Recursos", and "Centro de Imprensa". The main menu also lists "Notícias" under the "Notícias" section. The breadcrumb navigation shows the article is located at "Início / Centro de Imprensa / Notícias / SOS Mata Atlântica adere à Década da Restauração de Ecossistemas". The article title is "SOS Mata Atlântica adere à Década da Restauração de Ecossistemas", dated "22 setembro 2022". It mentions that the UN Environment Programme (PNUMA) announced that SOS Mata Atlântica has joined the Decade of Ecosystem Restoration. Below the article, there is a section titled "Entidades da ONU envolvidas nesta atividade" featuring logos for FAO and PNUMA. At the bottom, there is a section titled "Objetivos que apoiamos através desta iniciativa" with icons for SDG 13 (Climate Action), SDG 15 (Life on Land), and SDG 17 (Partnerships for the Goals).

SOS Mata Atlântica adere à Década da Restauração de Ecossistemas

22 setembro 2022

Nesta quarta-feira (21), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) anunciou que a Fundação SOS Mata Atlântica acaba de se tornar uma parceira oficial no Brasil da "Década das Matas Tímidas de Des restauração", cuja

Entidades da ONU envolvidas nesta atividade

Objetivos que apoiamos através desta iniciativa

- 13 AÇÃO CLIMÁTICA E MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA
- 15 VIDA TERRESTRE
- 17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Nota. Recuperado em 2002, setembro 22, de <https://brasil.un.org/pt-br>

A opção “Notícias” é atualizada diariamente com diversas informações e, na maioria dos casos, são compartilhadas na página do Facebook da ONU Brasil. Elas se referem aos discursos, projetos, posicionamentos, declarações e demais dados de todas as questões que envolvem a ONU Brasil e suas agências. Ao final de cada reportagem, há símbolos dos ODS que fazem referência aos assuntos que aquela informação se relaciona.

Ainda para compartilhar suas iniciativas, há uma opção de “Vídeos” dentro da seção “Recurso” que elenca diversos conteúdos, em geral vindos do canal do YouTube da ONU Brasil, adaptados ao formato de vídeo. Também no título dessa página é informado que os conteúdos envolvem pessoas e parceiros que falam sobre o trabalho da organização para alcançar os ODS.

Há a seção “Faça sua parte” que convida o usuário a ação informando os projetos que também envolvem os ODS. Ao clicar no *banner* de um desses projetos, o usuário é direcionado a uma página que explica sobre a campanha e suas atividades, oferecendo as opções disponíveis de atuação. Não necessariamente falam diretamente de um dos objetivos, mas envolvem a Agenda. Como exemplo a campanha Verificado que atua no combate a desinformação sobre a pandemia da Covid-19, ou a Comunicação na Mudança Climática que se relaciona diretamente aos objetivos da Agenda.

Mesmo contendo em algumas das seções referência direta a Agenda 2030 e os ODS, há uma seção específica intitulada “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”. Ao visitar a página, há apenas uma breve explicação sobre o projeto e logo abaixo os 17 objetivos elencados

com a possibilidade de clicar e conhecer o contexto de cada um e suas respectivas metas.

A seção “Faça sua parte” é o espaço do site que incentiva a tomada de ação dos usuários. Os demais conteúdos são transparentes e informativos sobre a composição dos colaboradores da organização, sua missão, iniciativas e campanhas, inclusive oferecem opções de contato com a imprensa e quais são as redes sociais em que estão presentes. Há a constante atualização da página de notícias em especial, e pouco atualizadas as seções de “Histórias” e sobre os ODS especificamente. Mesmo com uma aba voltada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, observa-se que as demais páginas da plataforma remetem ao projeto, inclusive com um espaço na página inicial reservado à Agenda 2030 e a unidade visual adotada. Por isso, entende-se que boa parte do que é compartilhado e praticado pela ONU Brasil possuem como pano de fundo os 17 objetivos que compõem a Agenda 2030, fazendo citação direta a ela ou não.

Considerações Finais

Após a reflexão crítica com os dados coletados e esquematizados, é possível entender os princípios da comunicação para fins de informação e mobilização colocados em prática pela ONU Brasil na plataforma e se possuem o potencial de orientarem-se para a maior visibilidade e incentivo à mobilização para o projeto

Destaca-se que não se trata de uma plataforma colaborativa. É oferecida uma maneira de interagir diretamente com a organização através do chat, entretanto sem direcionamentos do seu papel (como uma breve explicação ou sugestão de perguntas que podem ser feitas).

Entretanto, não há outras formas de colaborar e interagir publicamente com nenhum profissional encarregado para tecer críticas, sanar dúvidas ou mesmo para contribuir com a construção do conteúdo.

O caráter essencialmente informativo da plataforma não exclui o objetivo de mobilizar, pois consideramos a informação uma propulsora da mobilização através da comunicação. Entretanto, afirmamos que a atuação nesse ambiente apenas contribui para a visibilidade do que é ali compartilhado (considerando inclusive o tráfego proveniente das publicações do Facebook que compartilham links do site), sem focar em demais estratégias mobilizatórias que possibilitem a participação direta e simplificada dos usuários. Com fins de atualização geral apenas, a postura assumida na atuação da plataforma pode colocar em dúvida a transparência das informações públicas que se encontram no ambiente, com o conteúdo selecionado pelos responsáveis, apesar da possibilidade de questionar e solicitar outros dados, mas sem a garantia do conhecimento público.

Referências

- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.
- Fonseca, A. A. (2011). A comunicação dos movimentos sociais: do panfleto de protesto à educação para cidadania. *Revista Espaço Acadêmico*, (126), 67-71.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (5a ed.). Atlas.

Guimarães, I. R., Delarisse, T. M., & Inoue, C. Y. (2018). A atuação das Nações Unidas no processo de significação do meio ambiente saudável como um direito humano. *Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD*, 7(14), 91-117.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2nd ed.). Aleph.

Lévy, P. (2015). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço* (10a ed.). Loyola.

Luvizotto, C. K. (2016). Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 30, 297-312.

Machado, A. C. T. (2009). Novas formas de produção de conhecimento: utilização de ferramentas da WEB 2.0 como recurso pedagógico. *Revista Udesc Virtual*.

Maio, M. C. et al. (2010). Cooperação internacional e políticas de ação afirmativa: o papel da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). *Caderno de Saúde Pública*, 26(7), 1273-1282.

Martinez, S. I. F. (2018). Involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz. *Organicom*, 15(28), 189-205.

Morigi, V. J., & Krebs, L. M. (2012). Redes de mobilização social: as práticas informacionais do Greenpeace. *Informação & Sociedade*, 22(3), 133- 142.

Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil (2015). Nações Unidas Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

O'Reilly, T. (2005, 30 setembro). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next 134 Generation of Software. *O'Reilly Publishing*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, 1-21.

Santos, H. S. (2019) *Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista: análise do Think Olga e Revista Azmina* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual - UNESP].

Zanetti, L. A., & Luvizotto, C. K. (2018). Interação, participação e deliberação online: o caso do website Vote na Web. *Cultura Acadêmica*, XI(20), 132-146.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA INFANTOJUVENIL COMO OBJETO DE PESQUISA: APONTAMENTOS SOBRE LACUNAS E POSSIBILIDADES

Sara Rodrigues de Moraes Bridi¹

“Criança não gosta de saber sobre política”. A sentença taxativa que permeia o senso comum confere ao termo um conceito raso e restrito. Adultos tendem supor que os pequenos pouco se importam com os meandros da organização do mundo que os cerca ou suas consequências. Muitos relegam suas preocupações ao próximo filme da Marvel ou ao novo jogo disponível no Roblox. Uma batalha é travada contra os moinhos de vento que trazem notícias sobre uma pandemia mortal, uma guerra distante, uma floresta sem lei nem fronteiras, uma eleição marcada pelo falseamento dos fatos. Há um grande equívoco aqui.

1. Doutoranda em Comunicação. Pesquisadora do grupo Comunicação Identidade e Cidadania na Universidade Federal de Juiz de Fora/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFJF/PPGCOM). sarademoraes@gmail.com

A inteligência da criança é subestimada e, especialmente do Brasil, essa negligência de informações acaba por contribuir para perpetuação de uma baixíssima compreensão presente e futura sobre como funcionam nossas instituições democráticas.

A questão aqui exposta não diz respeito a um processo de adultização forçada de crianças e adolescentes, expondo-os à crueza do mundo. Talvez o estigma da venda sobre os olhos infantis tenha se fundado na qualidade questionável dos narradores. Existem muitas maneiras de se contar uma história, tantas quanto a lendária rainha persa Xerazad fosse capaz de contar em 1001 noites. Mas quem poderá ouvir o que não foi (ou foi mal) contado em sua própria linguagem? Por esse motivo, este artigo busca sistematizar, por meio de revisão bibliográfica, debates relativos à (falta de) produção de conteúdo político específico para o público infantojuvenil. Diante dessa construção social chamada infância, algumas reflexões sobre como pressupostos estereotipados de crianças e adolescentes (supostamente caracterizados, nesta narrativa hegemônica, pela fraqueza e incapacidade de reflexão) produzem consequências na limitada oferta informativa sobre política a estes segmentos.

Neste artigo, serão apresentados exemplos que contrariam pressupostos desqualificadores da capacidade crítica do público infantojuvenil. Meninas como Greta Thunberg e Malala são exemplos midiatizados de que crianças e adolescentes podem sim se interessar por política, talvez até com um nível de compreensão mais claro que o de muitos adultos das aplicações práticas das decisões tomadas em câmaras legislativas e gabinetes presidenciais. Podem, inclusive não querer apenas consumir informação e esperar pelo futuro incerto – mas usar a comunicação para agir. Outro exemplo, que pode ter sido ofuscado pela presença de

Anitta e Leonardo DiCaprio, foi a mobilização do fã-clube da banda de K-pop BTS, Army Help the Planet, e do grupo Girls Up para produção de conteúdo viral que incentivasse adolescentes brasileiros a tirarem o título de eleitor (Sanches, 2022).

Essas histórias podem denotar a existência de um público infantojuvenil interessado em saber como a sociedade funciona para compreender por que determinadas coisas, inconcebíveis a seus olhos, acontecem. Uma plateia interagente carente de bases de informação para suas próprias produções criativas. Talvez a afirmação da incompatibilidade entre público infantil e “notícias sérias” devesse ser substituída pela pergunta: De que maneira o jornalismo político chega aos pequenos? Nós, jornalistas, que tanto prezamos pela clareza ao explicar os fatos, conseguimos atender às expectativas e anseios desse público? Em meio ao oceano de informações no qual estamos submersos, o jornalismo político infantojuvenil é necessário?

Para efetuar este debate, serão recuperadas contribuições de Peter Berger, Thomas Luckmann, Axel Honneth, Nestor Garcia Canclini, Jesus Martin Barbero e outros autores, a fim de compreender algumas relações entre comunicação, reconhecimento, identidade, cidadania e suas aplicações ao universo dos pequenos. Também serão mobilizados conceitos de convergência, de Henry Jenkins; de midiatização, utilizado por Stig Hjarvard; e de competência midiática, expressos no trabalho de Gabriela Borges e Márcia Barbosa. Por fim, apresentaremos exemplos de produções de mídia desenvolvidas para e por crianças e adolescentes ao longo do tempo.

Adivinhe Quem Sou Eu

Pode parecer um conceito cristalizado na atualidade, mas a ideia de infância e juventude é algo relativamente recente na história. Houve um tempo que criança mal era considerada gente. No século XII, dado o alto índice de mortalidade infantil, aconselhava-se que os adultos não se apegassem ou dessem tanta atenção a um “pobre animal suspirante” (Heywood, 2004, p. 87). Os bebês abaixo de dois anos eram negligenciados ou tratados como um bichinho apto a fazer gracejos – mesmo que sua morte fosse sentida, a tristeza durava apenas o tempo de outra criancinha tomar o posto de atração (Ariès, 1981, p.10).

Havia ainda uma distinção de classe e gênero. Herdeiros de casas abastadas recebiam mais atenção e cuidados por representarem a garantia de continuidade do nome/propriedades, no caso dos meninos, e da possibilidade da realização de alianças vantajosas, quando meninas. Mas elas, tal como suas mães, eram consideradas propriedades, seres inferiores, “produto de relações sexuais corrompidas pela enfermidade, libertinagem ou a desobediência a uma proibição” (Heywood, 2004, p. 76).

As crianças que sobreviviam a essa “seleção natural” passavam ao posto de serviçais anônimas, que ganhavam visibilidade somente quando conseguiam fazer algo da mesma maneira que um adulto. Assim, os pequenos espalhavam-se entre seus parentes e aprendiam seus ofícios futuros pela repetição. Permaneciam nas sombras, indignos de serem notados ou representados. Mesmo na arte medieval até o século XII, exceto pelo menino Jesus, as crianças inexistiam. “É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (Ariès, 1981, p. 50).

A inexistência do sujeito-criança até o século XVI deu lugar à necessidade de haver um treinamento específico para se tornar adulto – uma espécie de quarentena a ser cumprida nas escolas que, de forma geral, estavam ligadas às estruturas religiosas. Assim, o paradigma da infância nasce considerando os pequenos como adultos imperfeitos carentes de aprimoramento (Heywood, 2004, p. 23). Michel Foucault (1996) também aponta a atenção à infância como uma das consequências da política médica do século XVIII – a criança se transformou em um objeto a ser observado e a família em um grupo que precisava ser mais que um mero transmissor de bens. Era sua responsabilidade educar, controlar, vigiar e moldar o corpo em desenvolvimento, servindo, assim, como matriz para o nascimento de um indivíduo adulto.

Nos séculos posteriores, a criança passou a ser vista pelos adultos como um indivíduo dependente e fraco, irracional e incapaz de tomar decisões sóbrias. Neste ponto da história que o universo infantil passa a ser delimitado unicamente pelo prazer e a necessidade do aprendizado, não porque os pequenos mereçam, mas por não se acreditar serem eles capazes de dar conta da realidade que os cerca. O Estado, a partir da Revolução Francesa, passa a compreender a criança como sua responsabilidade e a educação, em pouco mais de um século, deixa de lado as ideias de Rousseau de um ensino infantil sem juízes, prisões ou exércitos, para a seguir a cartilha de Durkheim. A criança, segundo o pai da sociologia moderna, precisa ter seus “humores endoidados” controlados pelo espírito da disciplina, o espírito da abnegação e a autonomia da vontade, neste caso último, um sinônimo para submissão esclarecida. (Nascimento et al., 2013, p. 52).

Mas essa breve história narrada abarca uma realidade além-mar. Ao adicionarmos uma pitada de sal colonialista e pimenta tropical, outras nuances se apresentam. Para Mary Del Priore (2012), apesar das contribuições pioneiras do francês Philippe Ariès e outros europeus e estadunidenses que vieram depois, estes não deveriam servir como bússola, mas inspiração. A historiadora aponta o fato do Brasil ter tanto o processo de escolarização quanto a emergência da vida privada cronologicamente atrasados. A economia colonial, escravocrata e agrária retardou a industrialização e o florescimento de uma nova mentalidade não foi plenamente implementado. A educação era restrita aos mais abastados enquanto os filhos dos pobres eram direcionados para o trabalho, criando-se entre os menos favorecidos a ideia de que trabalhar é melhor que estudar, noção que ecoa ainda hoje nos rincões e periferias brasileiras.

A vida privada também se construiu de maneira muito diversa da europeia. Para crianças ricas, era comum mandar em escravos adultos (o que muitas vezes era um problema para a preceptor francesa contratada para instruir os pequenos nas artes da *finesse*). Os negros, por sua vez, eram frequentemente infantilizados por uma condição forçosamente subalterna. Famílias mestiças e monoparentais, fruto da violência sexual, constantes migrações internas que separavam parentelas e contextos, formando cortiços e favelas, impediram a construção de uma ideia burguesa de privacidade (Priore, 2012).

Enquanto a infância se construiu intrinsecamente ligada à educação, somente no século XIX é que começou a ser concebida a noção de adolescência, pelo psicólogo estadunidense Stanley Hall, como uma etapa distinta da existência humana. Até o século XVIII, esse estágio

da vida era confundido com a infância ou com a fase adulta. Não é difícil recordar a história de avós ou bisavós que se casaram entre 12 e 15 anos (Carrasco, 2020). Com o crescimento populacional das cidades e a necessidade de construir corpos saudáveis e disciplinados para o trabalho (Foucault, 1996), a ideia da adolescência passa a ser mais difundida na sociedade. A literatura, o cinema e os programas de TV da primeira metade do século XX caracterizavam a juventude como indolente, indisciplinada e preguiçosa. Mas após a Segunda Guerra Mundial, essa visão se transforma gradativamente para um momento da vida que deve ser preservado e prolongado ao máximo. E é dessa forma que tanto a infância quanto a adolescência chegam ao novo milênio compreendidas como um potente mercado consumidor.

Mais uma vez aqui, a idealização difundida pela cultura midiática estadunidense, apesar de intensamente consumida na América Latina desde o século XX, conforme aponta Canclini (1995), não corresponde à realidade vivenciada. O cotidiano do fim da monarquia e o início da república no Brasil passeava pelas calçadas da cidade com medo de crianças e adolescentes “vadios”, recém libertos de uma escravidão que não lhes ofereceu quaisquer políticas de inclusão. A dicotomia de uma sociedade dividida entre senhores e escravos permanece (Priore, 2012). De um lado, os que tem acesso a uma educação particular de qualidade e a um mundo consumista repleto de entretenimento. De outro, crianças que perpetuam o destino de seus pais e começam cedo no corte de cana, na função de doméstica, na barraca do camelô. Estes se acostumam desde cedo a ouvir que “trabalhar tira minhocas da cabeça” ou que “sonhar não enche barriga”. Talvez o máximo que absorvam

de um ideal empreendedor de progresso capitalista os transforme em entregadores do I-food.

Nessa história contada por adultos, a infância e a adolescência partiram da inexistência, passaram pelo silenciamento da disciplina para se tornarem peças de uma engrenagem movida pelo consumo. Vale apontar que, nesse processo, surgiram métodos de ensino que buscaram corrigir tais distorções e dar voz aos pequenos, como o de Jean Piaget, Lev Vygotsky, Maria Montessori e Paulo Freire. Entretanto, à exceção do último autor mencionado, essas vozes mal ultrapassaram a educação infantil no ensino público brasileiro, sendo hoje mais bem aproveitadas por aqueles que possuem recursos para investir no processo de aprendizagem de seus filhos. Apesar de ser válida a menção, não caberá aqui aprofundar nesse campo da educação e sim pensar de que forma comunicação e mídia se entrelaçam nessa trama para, de um lado, reforçar estereótipos e, de outro, fornecer meios para amplificar vozes antes inaudíveis.

Verdade ou Consequência

Para compreender de que forma se inicia a comunicação com o mundo, Peter Berger e Thomas Luckmann defendem que a realidade é algo culturalmente articulado de forma objetiva e subjetiva, levando os indivíduos a criarem instituições (a família, a escola, a democracia, por exemplo) como uma forma de ordenação da vida. Essas estruturas serviriam para moldar os futuros componentes da sociedade. Assim, pessoas constroem universos simbólicos próprios e interiorizam essa “realidade” a partir da socialização primária, secundária, com suas subsequentes posturas de conservação/transformação da realidade subjetiva.

É na infância que esse processo se inicia. Por meio dos contatos mais próximos, a criança começa por interiorizar o universo simbólico de seus pais e dos demais que participam de seu cotidiano. Todo esse mundo é tomado como a verdade até que o indivíduo começa a socialização secundária, que é “a interiorização de ‘submundos’ institucionais ou baseados em instituições” (Berger & Luckmann, 2004, p. 184). Esse é o momento da descoberta da existência de diferentes mundos pertencentes a contextos institucionais específicos.

É claro que tais processos não acontecem em caixinhas separadas no tempo e no espaço. E, quanto mais complexa e diversa for uma sociedade, mais “imperfeito” será o processo de socialização, uma vez que propicia o constante choque entre universos simbólicos:

Uma sociedade na qual os mundos discrepantes são geralmente acessíveis em uma base de mercado acarreta particulares constelações da realidade e da identidade subjetivas. Haverá uma consciência geral cada vez maior da relatividade de *todos* os mundos, inclusive o do próprio indivíduo, que é então subjetivamente apreendido como ‘um mundo’ e não como ‘o mundo’. Segue-se que a conduta institucionalizada do indivíduo será apreendida como ‘um papel’ do qual pode desligar-se em sua própria consciência e que ‘desempenha’ com finalidade de manobra. (...) A situação, por conseguinte, tem uma consequência de muito maior alcance do que a possibilidade de indivíduos representarem ser aquilo que *não* se propõe que sejam. (Berger & Luckmann, 2004, p. 227)

Seria esse processo de representação da realidade guiado pela lógica? Em sua “*Teoria da Ação Comunicativa*”, Habermas (1987) afirma que a linguagem é o meio da manifestação da racionalidade humana. Assim, em princípio, a diversidade seria capaz de construir consenso e

alcançar uma igualdade despida de coerção. Mas o mecanismo assim descrito soa mais como um experimento em ambiente asséptico, ao ignorar todo o som e fúria das irracionais humanas, muitas das quais, segundo Axel Honneth (2004), constituem as bases subjetivas do agir sobre o mundo em busca de reconhecimento.

Ao atualizar a teoria hegeliana, Honneth tenta compreender a modernidade através de elementos fundamentais para a sociabilidade e a formação da identidade: o amor, o direito e a solidariedade. O reconhecimento seria uma expectativa recíproca de comportamento e ação compreendido por meio de interações práticas: nas relações de afeto que se estabelecem desde a infância e permeiam toda a vida (amor); nos direitos e deveres expressos nas leis que, em teoria, garantiria a admissão a uma universalidade humana (direito); no respeito às individualidades que torna indivíduos únicos ou parte de um grupo (solidariedade). Quando tais expectativas não se cumprem, produzem uma dinâmica de conflito – o que Honneth conceitua como luta por reconhecimento. Nessa perspectiva, é possível pensar nos diferentes processos gerados nos indivíduos ainda na infância e adolescência, no equilíbrio tênue entre dependência e autonomia. Quando o amor, a primeira forma de reconhecimento, é bem construído, passa a servir de parâmetro para compreender os demais espectros da sociabilidade, conferindo a habilidade de perceber ausências e, assim, estabelecer formas primárias de luta. Mas o que acontece ao inserir nessa equação emocional uma amplificação da sociabilidade?

A múltiplas telas midiáticas não podem ser consideradas verdadeiramente igualitárias, apesar de serem capazes de produzir sentidos que vão além do mercadológico. De acordo com Stig Hjavard (2014),

o que deveria ser um ambiente idealmente racional é, na verdade um campo aberto a representação pública de assuntos que permeiam instituições sociais, culturais, íntimas que podem ser inclusive plenamente irracionais. Isso acontece porque o processo de midiatização da sociedade a tornou onipresente nas instituições, interligando-as e mesclando-as:

A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança. Por exemplo, quando mídias digitais, como computadores e telefones móveis, são introduzidas no sistema educacional devido ao seu suposto potencial para novas formas de aprendizado, elas podem não apenas criar um conflito entre velhos e novos paradigmas pedagógicos, mas também disponibilizar uma ampla gama de outras lógicas de outras ordens institucionais (Hjavard, 2014, p. 36)

Dessa forma, a midiatização da vida passou a interligar pessoas que antes de encontravam isoladas em um espaço/tempo, estabelecendo virtualmente laços de solidariedade. À medida que os indivíduos se tornam conscientes de sua capacidade de impacto no processo de significação das ideias por meio de uma cultura participativa, conforme observa Henri Jenkins (2009, 2016), também alteram a forma como veem a si mesmos e a sociedade. Vale pontuar aqui que essa dinâmica vale tanto para Kpoppers que lutam por políticas verdes² quanto para adeptos do

2. Kpoppers é o termo utilizado para nomear fãs da música sul-coreana K-pop. Inspirados em seus grupos prediletos, esses admiradores têm se articulado para protestar contra a degradação do meio-ambiente e eleger políticos verdes. Suas ações já conseguiram esvaziar comícios de Donald Trump, nos Estados Unidos e incentivar jovens eleitores a tirarem o título no Brasil, como será melhor apresentado mais adiante (Quem, 2021).

QAnon³ que compartilham teorias da conspiração e articulam invasões (seja a uma pizzaria ou ao Capitólio). Nesse contexto, um mundo em que o volume de informações supera a capacidade de interpretação do coletivo a ponto das descobertas do ganhador de um prêmio Nobel ter a mesma credibilidade das opiniões do idiota da aldeia, como alegorizou Umberto Eco, talvez encontre na literacia midiática e política o fio condutor para escapar de tal labirinto. Por esse motivo,

precisamos de uma sociedade “educada” nas capacidades de acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo gerado pelas e através dos novos meios digitais. Vivemos em uma sociedade hiperconectada e multimodal, onde o acesso às telas é produzido a partir de idades cada vez mais precoces. (Gomez, 2019, p. 9)

O documento da Unesco “Alfabetização midiática e informational: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias” (2016) apresenta o desenvolvimento de tais competências como essenciais em uma sociedade comunicativa de rápida evolução e aponta para a necessidade de se desenvolver políticas públicas que ao mesmo tempo maximizem o potencial das mídias e novas tecnologias de informação e minimizem os riscos associados. A capacidade de saber ler, interpretar, checar, avaliar, replicar e produzir informações é primordial em um mundo no qual o tecnopopulismo é capaz de mobilizar pessoas pouco instruídas informationalmente, radicalizá-las por meio de notícias

3. QAnon é um movimento extremista iniciado por um usuário anônimo da rede social 4chan que dizia ter “nível Q” de acesso às informações de segurança do governo estadunidense. Suas mensagens enigmáticas ganharam uma legião de fãs que disseminavam teorias das conspirações sobre supostos pactos satânicos e rituais de pedofilia e sacrifício realizados por democratas e a Ação de Donald Trump como um interventor divino (Mike Wendling, 2021).

falsas ou deturpadas e transformá-las em vítimas (muitas vezes fatais) da infodemia, termo cunhado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) (OPAS, 2022).

A ausência e/ou a pouca atenção dada para o desenvolvimento de políticas públicas sobre competências midiáticas informacionais se revela, dentro do contexto latino-americano aqui exposto, como uma omissão, uma ausência de reconhecimento do direito ao acesso ao conhecimento e das características e individualidades infantojuvenis. Essa lacuna acaba por favorecer o crescimento de grupos muitas vezes centrados em teorias da conspiração que vão na contramão da liberdade (apesar de dizerem defendê-la) e apregoam o cerceamento de determinados temas sob o pretexto de proteger as crianças. Tais pressupostos forneceram as bases para movimentos como o “Com mis Hijos no te Metas”, na América Latina, e o “Escola sem partido” no Brasil que acabaram por impedir avanços no Plano Nacional de Educação e provocaram o estagnamento do Ministério da Educação (Cunha, 2020).

A necessidade de se desenvolver uma literacia política já era apontada por John Dewey em 1955. Para o filósofo, não é possível transmitir aos mais jovens de forma direta crenças, emoções e conhecimentos necessários à prática da vida em comunidade. O meio social, no qual existe vivência conjunta e partilha de conhecimento, é crucial para se construir um espírito democrático e participativo. Dewey acredita que, para que essa interação aconteça, é preciso estimular o hábito de pensar – o que se daria em cinco passos: 1) que a criança tenha uma verdadeira situação de experiência que desperte seu interesse; 2) que os problemas genuínos oriundos dessa vivência a estimule a pensar; 3) que detenha as informações necessárias (ou os meios para buscá-las) a fim de fazer

as observações necessárias e gerenciar a situação; 4) que possa propor soluções, articular ideias e se responsabilizar por sua execução e; 5) que lhe seja oportunizado testar suas propostas para que ela possa, por si própria, verificar sua validade. Nesse sentido, a promoção da literacia midiática, poderia contribuir para a construção do sujeito democrático, por fornecer elementos de aplicação real no meio social.

De acordo com Gabriela Borges e Márcia Barbosa, o objetivo da literacia midiática “é aumentar o conhecimento sobre as diversas formas de mensagens midiáticas presentes na vida contemporânea e ajudar os cidadãos a compreenderem a forma como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais” (Borges & Barbosa, 2019, p. 15). Conforme relatam as pesquisadoras, essa necessidade é apontada por estudiosos do tema e fomentadores de políticas públicas desde 1982, em busca de impulsionar, sistematizar e desenvolver ações de educação para a mídia.

Jesus Martin-Barbero (2016) reforça a ideia da importância da comunicação no processo de construção do conhecimento de crianças e adolescentes não como uma área, mas como um elemento articulador e estratégico. Ao mesmo tempo, também aponta um processo de silenciamento e dependência cultural na América Latina, chamado por ele de “incomunicação”. Essa conformação de comportamentos seria reforçada pela cultura, religião, educação e meios de comunicação que controlariam a palavra (leia-se aqui também imagem) de forma sutil. Nesse sentido, Barbero confere à literacia midiática um papel fundamental para formação da cidadania, uma vez que esta forneceria ferramentas para enfrentar a massificação de meios e cultura, proporcionando uma convergência de mundos para reivindicar a palavra para a expressão

do próprio eu. Ao abraçar e consumir próprias produções culturais, de acordo com Canclini, os latino-americanos exercem a cidadania:

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. (Canclini, 1995, p.68)

Até aqui, pode-se compreender a importância das primeiras relações sociais na construção da realidade do indivíduo, bem como o processo de comunicação, longe de ser puramente racional, tem se midiatisado, permitindo que a luta por reconhecimento social, antes restrita a um espaço/tempo se expandisse, globalizando laços identificados pela solidariedade. Nesse contexto, a literacia política e midiática surgem como elementos imprescindíveis para a tomada de consciência do indivíduo como consumidor e produtor de conteúdo. Diante deste arcabouço teórico, é preciso olhar para o conteúdo político que tem sido produzido por/para o público infantojuvenil.

Imagen e Ação

O jornalismo infantojuvenil é tão antigo quanto o próprio jornal impresso. De acordo com dados da Biblioteca Municipal de Nantes (2001), em 1832, Émile de Girardin lançou o *Journal des enfants*, voltado para meninos, numa proposta de continuidade disciplinante do legado dos pais que contava com participações de peso como Georges Sand, P.J. Stah-Hetzel. A publicação “feminina” surge um ano mais tarde,

em 1833: o *Journal des demoiselles*, para meninas entre 14 e 18 anos, inserido em um discurso de amenidades e perpetuação da nulidade da participação cidadã das mulheres.

O tico-tico, primeira publicação brasileira infantojuvenil (também latino-americana) teve inspiração francesa e foi lançada em 1905. Centrado na linguagem em quadrinhos e com a participação do abolicionista Ângelo Agostini, contou com algumas fagulhas de política ao abordar temas como a escravidão e até dedicar uma seção a buscar a construção de um pensamento cívico nos pequenos chamado “A arte de formar brasileiros” (Gonçalves & Gomes, 2016). Ainda em terras latino-americanas, a Billiken, revista infantojuvenil mais longeva do mundo (em circulação desde 1919), foi a que primeiro enxergou seu público como um nicho de mercado e a usar a associação com a escola como estratégia de sobrevivência, chegando a ser adotado como material escolar na Argentina (Saucedo, 2018). Em termos políticos, a publicação também serviu de ferramenta de propaganda governamental, chegando a fornecer, durante a ditadura (de 1966 a 1973) cartões-postais para incentivar as crianças escreverem para estrangeiros sobre as benéfícias do regime militar (Guilteman, 2018, p. 302). Depois de deixar de fazer parte da lista de materiais escolares, apesar de manter algumas propostas educativas, a revista se voltou para o entretenimento, visão editorial que em muitos aspectos se assemelha com a brasileira Recreio – curiosidades sociais e científicas, informações sobre desenhos e celebridades, atividades recreativas e brindes colecionáveis.

Figura 1

Tico-tico e Billiken em suas respectivas primeiras edições



Nota. Copiado de Acervo da Biblioteca Nacional do Brasil (2015) e Readaccion Billiken (2022).

Ainda hoje existem publicações impressas infantojuvenis que resistem ao tempo aliando papel e tecnologia. Na França, a PlayBac Presse produz conteúdo especializado impresso e virtual por faixa etária: o Le Petit Quotidien (6 à 10 anos), Mon Quotidien (10 à 13), L'Actu (13 a 18) e o L'Éco (15 a 20), este último focado em pautas econômicas. No Brasil, a editora Magia de Ler tem o Joca em circulação desde 2011. Seguindo a tendência das publicações francesas, recentemente anunciou o lançamento do Tino Econômico, com edição impressa prevista para 2023.

Figura 2

Publicações impressas atuais das editoras PlayBac e Magia de Ler



Nota. Adaptado de <https://www.playbacpresse.fr> e <https://www.jornaljoca.com.br>

A chegada da televisão, apesar de elitizada em seus anos iniciais, acaba por democratizar o acesso e atrair maior atenção de crianças e adolescentes. Numa perspectiva jornalística, vale destacar o Newsround - produzido pela BBC desde 1972, foi primeiro programa noticioso voltado para o público infantjuvenil no mundo. Na América Latina, o pioneirismo ficou a cargo do Globinho, a partir de 1977. O programa apresentado por Paula Saldanha, trazia entretenimento (literatura, teatro, música e atividades), mas também notícias factuais nas quais, em muitos casos, os entrevistados eram as próprias crianças e jovens. Saldanha (2014) conta que, “em uma época de ditadura militar, nós colocávamos

assuntos da atualidade, discutíamos política, mas, como não havia censura prévia [por ser um programa infantil], ele tinha uma audiência incrível também de jovens e adultos”. Mas, enquanto o telejornal brasileiro viu seu fim em 1983, o britânico prosperou e buscou se adaptar ao mundo da comunicação colaborativa do terceiro milênio - criou um site e passou a incentivar a participação de crianças e adolescentes em suas publicações, tornando-se, segundo Fillol e Pereira (2020), o programa jornalístico mais analisado entre os estudiosos que se debruçam sobre o tema do jornalismo infantojuvenil.

Figura 3

Apresentadores do programa Globinho: Paula Saldanha e o fantoche Loyola



Nota. Copiado de arquivo Memória Globo (2022).

Diante dos exemplos acima apresentados, vale ressaltar de que forma o leitor/espectador/interagente é enxergado e como sua voz é

ouvida. Para Juliana Doretto, ao produzir conteúdo para crianças e adolescentes, os meios tradicionais vão além de presumir um público leitor infantojuvenil, mas buscam traçar uma persona que idealmente se encaixaria em uma parcela da infância contemporânea.

E isso, é claro, influencia o modo como a instituição infância (que, na verdade, é composta de várias infâncias), de forma geral, é entendida, podendo, inclusive, mudar as concepções que as próprias crianças leitores têm do que é ser criança na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, nesse processo, o jornalismo deixa claro quem é a criança (imaginada) para a qual fala. (Doretto, 2014, p. 62)

Dessa maneira, outras realidades que não a idealmente imaginada são silenciadas e estereótipos próprios de uma sociedade disciplinar se perpetuam - da criança que não é capaz de refletir sobre questões mais profundas sobre o mundo que a cerca. Neste contexto, a incorporação de uma cultura participativa seria uma das chaves para a sobrevivência dessas mídias. Existe uma força de produção de conteúdo infantojuvenil que extrapola o conhecimento com vistas ao agir político? Nesta história ainda cabe a revisão de biografias e outras narrativas de meninos e meninas que se valeram da comunicação para incentivar a participação democrática jovem e defender causas universais.

Pique-Bandeira

Em 2014, pela primeira vez na história, uma menina de 17 anos ganhou o Nobel da Paz. A indicação para alguém tão jovem já era em si um grande feito, mas apenas 5 anos depois, em 2019, outra garota recebeu uma indicação ao prêmio – o que se repetiu em 2020 e 2022.

Que ato extraordinário teria levado essas duas adolescentes à serem lembradas pelos organizadores de uma das mais altas honrarias mundiais? Sem adentrar em jogos políticos envolvidos, o que chama a atenção aqui é a luz repentinamente lançada sobre um grupo até então invisibilizado. As crianças e adolescentes representados por Malala Yousafzai e Greta Thumberg não se encontravam mais na posição de vítimas passivas, espectadores a espera das benéfícias de um adulto, mas sim de atores políticos. Nessa seção, relatos biográficos dessas duas ativistas (Yousafzai, 2013; Thumberg, 2019) serão abordados a fim de tecer uma breve análise comparativa relacionada aos pontos teóricos apresentados. O ativismo infantojuvenil coletivo em busca do voto jovem no Brasil também será trabalhado a fim de ilustrar de que forma comunidades de fãs podem se articular politicamente.

Apesar de viverem realidades completamente diferentes na infância, as trajetórias Malala e Greta possuem alguns pontos de similaridade. Malala vivia com sua família em Mingora, principal cidade da região de Swat, no Paquistão, que foi dominada pelo grupo radical islâmico Talibã. Seu pai, fundador da Escola Khushal, sempre a incentivou a estudar e mantinha o colégio aberto para meninas, a despeito do posicionamento dos extremistas que eram contrários à educação de mulheres. Desde cedo, Malala era confrontada por um universo social de contradições. Já a infância de Greta usufruiu dos confortos da classe média sueca em uma família cercada pela cultura – sua mãe, uma conhecida cantora e ópera, e o pai ator e descendente do ganhador de um prêmio Nobel por construir um modelo que explica o efeito estufa. O confronto com uma outra realidade para Greta aconteceu na escola, aos 8 anos, quando aprendeu sobre as consequências das mudanças climáticas. A menina

quis saber mais e se aprofundar no tema, a incredulidade deu lugar a iniciativa de reduzir a pegada de carbono da família, passou à indignação ao perceber a inércia política relativa ao meio-ambiente o que a levou a uma depressão profunda que só se resolveu quando, com o apoio dos pais, Greta decidiu iniciar uma greve em frente à porta do parlamento sueco.

A voz de Malala encontrou a amplificação midiática bem cedo, aos 12 anos, quando aceitou um convite da BBC para escrever, sob um pseudônimo, um diário que mostrasse o lado humano dos que estavam vivendo sob o regime do talibã. Seus textos, nos quais contava sobre os riscos e a luta para continuar a estudar, logo se tornaram muito conhecidos dentro e fora do Paquistão, o que atraiu outros jornalistas interessados em retratar os desafios vividos pelos Yousafzai. Entrevistas e conferências se multiplicaram diante da voz de Malala e isso também chamou a atenção dos talibãs, que tentaram silenciá-la com um tiro na cabeça. Talvez, não fosse o fato de ter se tornado um rosto conhecido, ela tivesse sido apenas mais uma vítima do radicalismo.

Enquanto a mídia encontrou a realidade de Malala e deu voz à sua luta pela educação, no caso de Greta, a menina se fez porta-voz de uma causa global, atraindo olhares por meio de uma ação inusitada. Graças à sua síndrome de Asperger, um dos perfis do espectro autista, a menina simplesmente não conseguia racionalizar ou relativizar o problema do aquecimento global. Logo sua alta concentração sobre o tema a levou a escrever um ensaio publicado em um jornal da Suécia. Mas isso não surtiu o efeito por ela esperado, nem aplacou sua angústia. Então, com o apoio dos pais, aos 15 anos, Greta declarou greve às sextas-feiras para protestar na porta do parlamento sueco pelo cumprimento das metas

estipuladas no Acordo de Paris. A ação solitária da primeira sexta chamou a atenção de profissionais de mídia e transeuntes na semana seguinte que postaram sua foto nas redes sociais e que, por sua vez, viralizou e atraiu outros manifestantes na terceira sexta-feira de manifestações. Neste momento, Greta percebeu que poderia mobilizar mais pessoas ao publicar conteúdo nas redes sociais – assim nasceu o movimento “Sextas-feiras pelo futuro”, conectando mais 14 milhões de pessoas que organizam ações na rede e manifestações presenciais em mais de 7 mil cidades pelo mundo.

A midiatização das histórias de Malala e Greta lhes deram acesso a lugares antes impensáveis para uma criança ou adolescente. Malala foi a pessoa mais jovem a ganhar o prêmio Nobel da paz enquanto Greta já acumula três indicações. Ambas foram capa de revista, convidadas de programas de entrevista, preletroras de eventos internacionais. De repente, a sala repleta de adultos parou para ouvir o que duas meninas tinham a dizer.

Em ambas as histórias percebe-se que a luta por reconhecimento, apesar ter acontecido em realidades sociais diferentes, está fundada em uma socialização primária sólida. Na perspectiva proposta por Berger e Luckmann (2004), é o confrontamento com outros universos simbólicos que levam Greta e Malala a questionarem instituições. Com relações de afeto bem construídas que serviram de parâmetro comparativo para compreender os demais espectros da sociabilidade (Honneth, 2003), as meninas se sentiram aptas a reivindicar pelo respeito às suas diferenças e o direito à educação e a um futuro sustentável. Suas vozes, entretanto, só puderam ser ouvidas graças ao acesso à informação, a sensibilidade de profissionais de mídia que abriram espaço de fala e a disponibilidade

técnica de produção de conteúdo apropriados pelas interagentes. A capacidade de agregação por singularidades e afinidades, mesmo que se baseiem em entretenimento, podem, de igual forma, conforme explicita Jenkins (2016) ao tratar das comunidades de fãs, gerar uma força de ação em rede. Nesse caso, o protagonismo exercido não está centrado em uma pessoa e sim na mensagem transmitida pelo grupo, como foi o caso da comunicação política infantojuvenil elaborada pelo fã-clube da banda de K-pop BTS, Army Help de Planet Brasil no início de 2022.

Além do amor pelos seus cantores sul-coreanos prediletos, os *Kpoppers* são conhecidos por encamparem as bandeiras do desenvolvimento sustentável e da luta contra o ultraconservadorismo representado pela nova direita. Essa comunidade, formada em sua maioria por meninas, encontrou no incentivo à participação política adolescente no pleito de 2022⁴ um meio de lutar pelo reconhecimento de suas pautas no Brasil. Assim, de acordo com dados apurados pela BBC (Sanches, 2022), o grupo articulou diversas ações de comunicação, como a projeção de palavras de ordem em prédios de capitais brasileiras, distribuição de “títulos de eleitor BTS”, contendo instruções sobre como obter o registro para votar e produção de conteúdos para as redes, que foram compartilhados por celebridades como Anitta, Leonardo DiCaprio e Marc Ruffalo.

4. No Brasil, adolescentes de 16 e 17 anos têm direito ao voto facultativo desde que se registrem em seus respectivos tribunais regionais eleitorais (TREs). Dos 18 aos 70 anos o voto é obrigatório no país.

Figura 4

Projeções em prédios e postagem da campanha Tira o Título Army



Nota. Copiado de <https://www.armyhelptheplanet.com/>

Outros grupos institucionalizados também se mobilizaram, como o Girls Up Brasil⁵, que criou a campanha “Seu voto importa” com disseminação de informações sobre o processo eleitoral brasileiro; a agência de comunicação com foco social Quid, responsável pela campanha “Olha o barulhinho”, a ONG Cada voto conta, que obteve financiamento de organizações como a Unicef e a Open Society Foundations. O que esses grupos tiveram em comum, além do objetivo de levar um maior número de adolescentes a tirarem o título de eleitor, foi a produção de

5. Girls Up Brasil é um grupo ligado a uma ONG estadunidense criada em 2010 com objetivo de dar subsídios para elaboração de políticas públicas para adolescentes à Organização das Nações Unidas (ONU). A ONG conta com 170 clubes no país que reúne jovens entre 13 e 22 anos (Sanches, 2022).

uma quantidade significativa de conteúdos replicáveis e editáveis: fundos, filtros, *stickers*, músicas, áudios e efeitos que foram apropriados e compartilhados por *tiktokers* e usuários de outras redes sociais. Não há uma pesquisa que tenha estabelecido uma relação direta entre as ações acima relatadas e o número de eleitores jovens registrados para a eleição de 2022. Mas o fato é que este pleito contará com a maior participação jovem da história, com 37,3% do eleitorado composto por adolescentes de 16 e 17 anos aptos a votar.

Diante da revisão aqui apresentada, o estereótipo de que criança não tem interesse de saber sobre política parece ser resquício de um passado de inexistência do indivíduo não adulto e de seu silenciamento disciplinante. Existe sim um público interagente infantojuvenil ávido por conteúdos que falem sobre o viver em comunidade de uma forma não só atrativa como editável.

Nessa relação entre o mundo dos adultos, a infância e a adolescência, existe uma dualidade a ser explorada, na qual parece estarem ancorados uma série de estereótipos, construídos ao longo do tempo, em uma espécie de gangorra entre submissão e poder, luz e sombra – a depender de sua posição no globo e seu status social –, na qual a criança parte da inexistência à superexposição midiática. Tais aptidões e potencialidades no universo simbólico infantojuvenil podem ser fruto da construção de uma socialização primária que irá contribuir para o grau de participação cívica do sujeito. Por outra via, a negligência de direitos universais, bem como de suas particularidades como sujeitos integrantes da sociedade, tem levado crianças e adolescentes a lutar pelo reconhecimento, valendo-se dos meios de comunicação colaborativos.

A pretensão dessa discussão é o início de uma jornada em busca do estado da arte para melhor compreender a temática da comunicação política infantojuvenil. Dessa forma, potencializam-se reflexões que, no limite, podem contribuir para que profissionais e pesquisadores da comunicação abandonem algumas lentes estereotipadas, abrindo as janelas com perspectivas para um novo olhar sobre o conteúdo produzido pelo e para o público infantojuvenil, a fim de contribuir na construção de algo que sempre lhes foi direito: cidadania e reconhecimento.

Referências

Ariès, P. (1981). *História Social da Criança e da Família*. LTC.

Berguer, P., & Luckmann, T. (2004) *A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.

Biblioteca Nacional do Brasil. (2015, abril 060. O Tico-Tico. *bndigital*.
<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-tico-tico>

Borges, G. ,& Barbosa, M. (2019) *Competência midiática em cenários brasileiros. Interfaces entre comunicação, educação e artes*. Editora da UFJF.

Castanho, B. (2020, 4 Abril). Breve história da adolescência. *Ex-Isto*. [https://www.ex-isto.com/2020/01/adolescencia-historia.html#:~:text=A%20palavra%20adolesc%C3%Aancia%%2020vem%20do,Hall%20\(1846%2D1924\)](https://www.ex-isto.com/2020/01/adolescencia-historia.html#:~:text=A%20palavra%20adolesc%C3%Aancia%%2020vem%20do,Hall%20(1846%2D1924))

Cunha, M.(2020) *Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul: tendências e desafios para a ação*. Koinonia Presença Ecumênica e Serviço.

Dewey, J. (1955). *Democracia e Educação*. <https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/images/hfe/dewey/#Textos%20Traduzidos>

Doretto, J. (2014) Jornalismo para a infância: uma proposta de definição. *Ciberlegenda*, 30(1), p. 59-72.

Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. OPAS. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16

Fillon, J & Pereira, S. (2020). Crianças, jovens e notícias: uma revisão sistemática da literatura a partir da Communication Abstracts. Em S. Pereira, C. Ponte, & N. Elias (Orgs.), *Crianças, jovens e media: perspetivas atuais*. CECS. <https://journals.openedition.org/cs/2646>

Foucault, M (1996). *Microfísica do poder*. Editora Graal.

Gonçalves R. F., & Gomes, L. M (2016). Imagens de uma República infantil: Angelo Agostini nas revistas O Malho e O Tico-Tico. *Revista Maracanan*, 12(14), 225-240. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20871/15297>

Guilteman, P. (2018). Educar y entretenir. La revista Billiken en años de dictadura. Em Kaufmann, C. *Dictadura y educación* (1a ed. Vol. 3, pp 299-328). FahrenHouse.

Habermas, J. (1987). *Teoria de la acción comunicativa*. Taurus.

Heywood, C. (2004). *Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente*. Artmed.

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 8(1).

Honneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais*. Ed. 34.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H (2016). *Cultura da Conexão*. Aleph.

K-Pop e sustentabilidade: fãs se inspiram em ídolos para ajudar a mudar o mundo (2021, 20 Julho). <https://umsoplaneta.globo.com/cultura-design-e-moda/noticia/2021/07/20/k-pop-e-sustentabilidade-fas-se-inspiram-em-idolos-para-ajudar-a-mudar-o-mundo.ghml>

Les journaux pour les filles et les garçons du XIXe siècle aux années 1960 aux années 1960 (2001). *Bibliothèque municipale de Nantes*. https://livrjeun.bibli.fr/doc_num.php?explnum_id=53

Memória Globo. (2022). Paula Saldanha. <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/paula-saldanha/noticia/perfil-completo.ghml>

Nascimento, C., Brancher, V., & Oliveira, V.(2013). A Construção Social do Conceito de Infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. *Revista Contexto & Educação*, 23(79), 47–63. <https://doi.org/10.21527/2179-1309.2008.79.47-63>

Priori, M.(2010). *História das crianças no Brasil*. Contexto.

Readaccion Billiken. (2022, novmebro 16). ¡Billiken cumple 103 años este 17 de noviembre! <https://billiken.lat/interesante/billiken-cumple-102-anos>

Sanches, M. (2022, 6 Maio). Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? BBC. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61347034>

Saucedo, G. E. (2016). *Construção do gênero revista infantil: Linguagem Visual e Cultura Visual nas revistas Billiken e Recreio nas décadas de 1970 e 2000* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]

Saucedo, G. E., Coutinho, S., Cavalcanti, V., & Kummer, V. (2017). Infância e Cultura Visual: Os Referentes Culturais da Revista BILLIKEN. *Revista Triades*, 6(2). <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/86>

Thunberg, G. et al (2019). *Nossa casa está em chamas: ninguém é pequeno demais para fazer a diferença*. Best Seller.

TV Brasil. (2014, 24 Outubro). *Ver TV - Entrevista Paula Saldanha sobre o programa Globinho* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fDwwx3B7yLE>

Wendling, M (2021, 7 janeiro). QAnon: o que é e de onde veio o grupo que participou da invasão ao Congresso dos EUA. BBC. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55577322>

Yousafzai, M. (2013). *Eu sou Malala. A história da garota que defendeu o direito à educação e foi baleada pelo Talibã*. Companhia das Letras.

A PERSPECTIVA DE RAMÓN ZALLO PARA AS TRANSFORMAÇÕES DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS NOS CURSOS DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO

Vivianne Lindsay Cardoso¹

O catedrático espanhol Ramón Zallo é um entre os principais pesquisadores europeus a pensar nas relações que envolvem a cultura, a comunicação e a economia na contemporaneidade. Diante de sua vasta bibliografia sobre o tema, compreende-se a relevância e pertinência de realizar uma síntese do pensamento do autor a partir do conceito de indústria cultural, tema debatido nas últimas décadas. Toda a construção de seu pensamento se sustenta a partir de uma visão crítica, fortemente influenciada pela formação em Direito e Economia que antecedem o período da pandemia de Covid-19. Sua obra busca identificar conceitos

1. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Membro do Grupo de Pesquisa Lecotec da FAAC/Unesp. vlccomunicacao@gmail.com

ligados ao campo da economia, contextualizá-los na contemporaneidade e compreender como eles são capazes de modificar tanto positiva, quanto negativamente as estrutura e relações sócio-culturais, especialmente ocidentais.

A proposta deste trabalho foi realizar uma revisão de literatura da bibliografia do autor espanhol, buscando identificar com compreende o conceito de indústria cultural e como ele vem se adaptando com as transformações sociais ocorridas nos últimos anos, especialmente envolvendo a chegada das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) nos cursos tanto da cultura, quanto da comunicação, principal foco de interesse aqui apresentado.

Para a pesquisa, a partir do levantamento da obra do autor, realizou-se uma busca por palavra-chave, sendo concretizada a leitura de todos os textos encontrados que citam o conceito “indústria cultural” até o ano de 2016, período em que era discutido por alguns autores que o conceito estava “superado” diante das transformações sociais do período. Em uma seleção qualitativa, este artigo apresenta o conceito e também outros conceitos diretamente relacionados pelo autor com as indústrias culturais, entre eles “cultura”, “comunicação” e “economia da cultura”. O autor trabalha como amplo foco de interesse a temática nos debates europeus, especialmente espanhóis. No entanto, neste trabalho, opta-se pela visão generalista e conceitual do autor, não abordando questões que envolvam territórios específicos.

Identifica-se que a contribuição do autor é relevante, pois permite identificar que o conceito de indústria cultural tradicional permanece, mas passando por adaptações, incluindo novos elementos em seu contexto, como bens imateriais, antes não concebidos (Zallo, 2011a, p. 156)

e ampliando sua forma de percepção, acrescentando novos elementos e modificando sua relação com a sociedade. Os patrimônios culturais passam a ser compreendidos como materiais e imateriais e surgem subsistemas cuja relação e classificação mudam conforme o tempo (Zallo, 2011a, p. 158).

Tradicionalmente indústria cultural “se trata de formas de produção estandarizadas, de objetos reproduzidos massivamente, destinados a um grande número de pessoas e ofertados por empresas que se regem pelas regras do mercado” (Zallo, 2011a, p. 158). Na atualidade passa a estar onipresente, passando a ter um papel predominante no que considera edificações e adaptações das culturas e das necessidades cidadãs. Passam a fornecer conteúdos mais profissionais, sejam eles informativos, comunicativos e culturais. Caracterizam-se pelas constantes renovações, pelos efeitos sociais que provocam e por seu papel na socialização que envolve o imaginário coletivo, além do desenvolvimento democrático, caracterizado pela centralidade do trabalho criativo e intelectual e sua subjetividade. Está ainda sujeito a poucas legislações que envolvem propriedade intelectual, a liberdade de expressão, o fomento à criatividade e os serviços públicos. (Zallo, 2011a, p. 155).

Enquanto o surgimento das tecnologias digitais permite uma modificação no modo de produção e acesso, criam-se novos desafios para o equilíbrio social que envolvem uma produção industrial cultural mundializada que pode fragilizar as culturas nacionais, regionais e locais, identificando uma necessidade de desenvolvimento de políticas públicas pelo Estado que garantam a preservação das culturas diversas e um melhor equilíbrio entre produção e distribuição das mesmas.

A Cultura, a Comunicação e a Economia

Ramón Zallo comprehende de fundamental importância, ao definir o conceito de cultura, considerar também a comunicação, informação e as relações que envolvem a comunicação pública e empresarial. Desta forma, considera, juntamente com Azpíllaga e Miguel (1997) adequado “racionalizar de forma inversa e incorporar o conceito de cultura sendo unicamente aquela que parte da informação que tem alguma função na estruturação cultural de uma sociedade” (Azpíllaga et al., 1997, pp. 7-8). Esta é uma forma que adota para abordar as mudanças sociais e econômicas, inclusive envolvendo um desenvolvimento informacional com o incremento de novas formas de produtividade e, como consequência, melhora na qualidade do conhecimento.

A cultura é tida por Zallo (2007, p. 220) não só como um elemento a ser considerado, mas que não pode ser concebido sem a comunicação, sendo componente central da mesma, seja no âmbito pessoal, quanto coletivo. Ele a considera responsável por múltiplas influências e a complexidade do próprio pensamento e, da mesma forma, comprehende ser impossível atualmente conceber a comunicação sem a cultura, pois entende que são dispositivos complementares. Não há comunicação sem um conteúdo comunitário e este conteúdo está ligado à cultura.

A cultura – como expressão espiritual e material enraizada nas memórias coletivas das comunidades, como matriz comunicante nas relações sociais e como produção cultural – é vista desde o ponto de vista da economia configura um setor econômico em que a produção e os usos sociais estruturaram a comunicação de uma sociedade que, acena, beneficia-se imediatamente e centralmente de umas tecnologias que operam sobre signos, lógicas e linguagens. Com tudo, o estudo da comunicação e da cultura já não pode limitar-se aos consumos sociais culturais no espaço

da autoformação, do conhecimento e do ócio. (Azpíllaga et al., 1997, p. 8)

No entanto, considera este um contexto de domínio quase absoluto do capitalismo que “implicam em uma reestruturação técnica e econômica planetária, assim com uma mudança em todos os sistemas de organização” (Azpíllaga et al., 1997, p. 8). Logo, consideram que toda informação é cultura e todos os setores sociais, inclusive os econômicos, necessitam de informação, sendo uma ferramenta central de decisões, organizações e comunicação. (Azpíllaga et al., 1997, p. 8).

Compreende (Zallo, 2007, p. 220) que há sempre a existência de um eixo econômico ligado a cultura, seja ela ligada a um bem público ou privado. A forma como se apresenta em sua expressão mercantil não é uniforme, podendo ser capital, produto ou serviço. Um bem pode ser convertido em patrimônio, bens não materiais que atraem a atenção e produzem renda ou produções materiais que podem ser apresentadas em forma de mídia. As ofertas são tão renováveis que podem vir a ser efêmeras e voláteis. A cultura pode ser apresentada de forma material e imaterial, em sua reproduzibilidade ou irreprodutibilidade. Seja como for, em todos os casos há um valor intangível que é o valor simbólico, sendo expresso em sua forma única, difencial, distinto a qualquer outro. (Zallo, 2007, p. 221).

Ao se considerar o eixo econômico ligado a cultura e seu valor simbólico, surge a percepção da utilização da cultura como produto a ser industrializado. Ou seja, na industrialização cultural entende que em todos os casos se considera o protótipo como único, pouco substituíveis individualmente e com um significado, um valor agregado que é

adquirido em cada âmbito social, sendo distinto, mas sempre criativos, envolvendo a criatividade, a originalidade, a mudança. Envolvem, em muitos casos, conteúdos midiáticos coletivos, profissionalizados e com arquiteturas artísticas. (Zallo, 2007, p. 222). “A unicidade é o caráter de protótipo de cada criação cultural, é identificada por uma assinatura, por uma autoria e pelas diferenças da obra em si” (Zallo, 2007, p. 222).

Para a proteção de tal obra há os direitos autorais que, se não respeitados, são considerados plágios. Mesmo assim, é relevante compreender que não são produções apenas criativas, mas sim criações para a sociedade ou para o mercado. A lógica para a decisão sobre o que criar, produzir e reproduzir, além de conectar e fruir, combinam com inovações permanentes e passam pela lógicas que envolvem as questões econômica, social, política e artística. Há no processo criativo uma influência comunicativa e comercial, estimulando os autores a pensarem no mercado e no público, sendo que o destino do produto cultural afeta o próprio produto. “Se busca a aceitação social ou do mercado em chaves de inteligibilidade” (Zallo, 2007, p. 222)

Cria-se, a partir da cultura, produtos culturais industrializados que resultam em uma economia de oferta múltipla, não sendo apenas uma ampla capacidade de criação e produção, mas a oferta acaba sendo maior que a apresentada pelo mercado tradicional, pois a criação pode ser coletiva e de cada indivíduo. Ao mesmo tempo, existe a tendência a uma criação de ofertas massivas, concentrando-se em poucos produtos que geram alta demanda e amplo retorno financeiro. Deste modo, Zallo (2007, p. 222) aponta que há uma imensa produção, uma grande oferta múltipla invisível, uma limitada oferta viva e uma oferta mais limitada visível e economicamente solvente, o que resulta na característica de

que cada bem cultural é individualmente insubstituível por suas características e peculiaridades.

As mudanças ou ofertas economicamente solventes acontecem a partir da sustentabilidade dos produtos e das práticas culturais. Há o que Zallo (2007, p. 223) considera como uma grande competência entre o conjunto de propostas criativas que se traduzem grande e indefinida ofertas tentadoras do cotidiano. Porém, apenas algumas propostas tornam-se produtos amplamente comercializados. Trata-se de uma economia em permanente renovação e inovação produtiva, interpretativa e comercial, com altas doses de adaptação às inúmeras e inesgotáveis mudanças simbólicas e em contínua inovação (Zallo, 2007, p. 223). É relevante considerar o argumento de Zallo ao afirmar que, mesmo sendo a cultura um campo diretamente ligado ao patrimônio, o conceito de renovação está sempre presente na industrialização da cultura (2007, p. 223).

O patrimônio ou o capital cultural, seja angível ou intangível (Thorsby 2005, p. 134) é um bem cultural convertido em capital, mas que só pode converter-se em tal pela intensa renovação que permitirá, logo, uma seleção do apto para perdurar e render no tempo inclusive de forma imaterial

A renovação, que é tão intensa nas artes, indústrias culturais, desenhos dos medias, não é assim contraditória com o que é gerado em um espaço nada residual de produções salvas do efêmero e temporal, que passam a formar parte dos patrimônios coletivos e da memória coletiva, como âncoras desde os que olhem a evolução de novas propostas simbólicas. São capitais que geram valores culturais no tempo e, às vezes, também valores econômicos ou serviços diretos (...) ou indiretos (...). Mas também esse capital cultural é reinterpretado (é distinto em sua significação) em cada época conforme o ângulo de se olhar as pautas da leitura que propicia a constante mudança cultural. (Zallo, 2007, p. 223)

O catedrático entende que outro atrativo para a cultura ter valor, também um valor de uso, é ser parte da perspectiva social, sendo comunicada e estando à disposição de uso ou de trocas de formas diversas, o que resulta em uma oferta prévia que pode criar a demanda. Ou ainda demandas prévias que, a princípio, não são visíveis pela difícil mensuração do valor de uma economia imaterial ou pela importância dada as variáveis culturais, resultando na inviabilidade de modelos únicos de eficiência. Tanto a eficácia e a eficiência social da cultura no campo econômico de traduzem em ampla demanda genérica de cultura em sentido amplo, envolvendo conhecimento, informação, tecnologia, artes, consumo simbólico entre outro. (Zallo, 2007, pp. 223-224).

Considera também que as indústrias culturais tornam-se grades mensagens coletivas visando adaptar as sociedades avançadas às tensões de sua reprodução e desenvolvimento, resultando em comportamentos coletivos de forma intensa, provocando impactos sociais que transcendem a um ato de consumo de bens socialmente valorizados, resultando em influências sociais de uma identidade coletiva com possíveis culturas importadas, além de integrações sócio-culturais (Zallo, 2007, p. 225). Com isso, o efeito da comunicação em uma sociedade que define como “cidade informacional”, fortemente ligado ao virtual, resultam em desespacialização, descentramento, desuso da cidade e desidentitários. Como reflexo, “as identidades não citadas nos centros motores dos fluxos comunicativos mundiais estão gerando mecanismos defensivos que buscam recriar hábitos de convívio direto e mediado” (Azpillaga et al., 1997, p. 8). Por conta disso, os pesquisadores apontam ser relevante que as comunidades não dominantes, regionais e locais “criem suas próprias indústrias e produtos culturais para o intercâmbio interno e

externo, e estejam presentes nas redes fazendo delas um uso peculiar, de interesse para sua própria comunidade” (Azpíllaga et al., 1997, p. 8).

Atualmente a lógica comercial da cultura tem expresso duas tendências contrapostas: a mercantilização e a socialização (Zallo, 2014, p. 5). Os grupos dominantes das redes se reappropriam da distribuição do conhecimento, antes tutelado pelo capital cognitivo das indústrias, dos medias e da propriedade intelectual. Hoje, concentram-se no fluxo de intercâmbios que envolvem milhões de usuário sem os critérios antes adotados que envolviam, por exemplo, a competência. O resultado disso para o autor (2014, pp. 6-7), é a redução do lugar social do artista, jornalistas e das próprias indústrias cultuais que tinham como função a criação envolvendo qualidades distintas e a própria inovação. Por outro lado, os criadores passam a ter mais ferramentas e colaboração, com isso, mais potencial de capital cultural pessoal. Mesmo assim, há uma maior fragilidade para valorizá-las e reconhecer seu real valor sócio-cultural.

A dificuldade no valor cultural é a incerteza sobre o resultado do valor definido para um bem cultural. Ele envolve originalidade, acerto, linguagem, conhecimento, publicidade, moda, inovação, mudanças tecnológicas, entre outros, mas torna-se difícil seu financiamento, caracterizando mercados imperfeitos, especialmente quando são consideradas ofertas que são precedidas das demandas (Zallo, 2007, p. 227). Zallo entende que a subjetividade da cultura envolve o desafio do retorno econômico e de prestígio, pois obras mais ou menos dignas de prestígio podem resultar em ampla renda econômica, enquanto outras jamais verão reconhecimento de seu valor pelo mercado (Zallo, 2007, p. 226). O autor identifica que a natureza do recurso cultural envolve tanto o aporte do conhecimento, como o da estética que determinam

seu sentido econômico, seja ele um bem privado ou um serviço público. Assim, “os mercados da cultura não podem evitar nem a legitimação cultural, nem as políticas públicas de extensão cultural para uma igualdade de oportunidades” (Zallo, 2007, p. 225). De qualquer forma, há a intervenção das administrações que atentam-se aos múltiplos efeitos provocados pela intervenção cultural (Zallo, 2007, p. 228).

As mudanças ocorridas na cultura com o cenário atual, para Zallo (2007, p. 220), remetem a reflexão de que sua produção envolve: o quê, a quem e para quê. Os efeitos sociais voltando-se à conteúdos, sentidos, qualidades e qualificações das relações humanas e valores adicionados e imateriais. Valoriza-se o conhecimento ou a estética. Há mais acesso ao mercado da cultura com suas amplas áreas, mas há um desafio maior de os mercados da cultura conseguirem a legitimação e igualdades de oportunidades, inclusive subsidiadas por políticas públicas de extensão da cultura (Zallo, 2007, p. 225). Como reflexo, entende Zallo (2007, p. 225) que o valor material e intelectual da cultura tende a decrescer historicamente, mas as mudanças têm como tendência a busca pela notoriedade o diferencial, resultando no incremento de custos criativos, de exclusividade, de complexidade/originalidade, de preparação, de comunicação e de marketing. De modo geral, com a revolução digital, identifica-se o crescimento da parte criativa e preparatória de obras novas (Zallo, 2007, p. 226), mas, ao mesmo tempo, proliferaram as demandas sem mercado (distribuição gratuita) e as produções para o mercado, resultando em novo tipo de conflito que envolve o homem conectado e a economia privada da rede e, com isso, novas formas comunicativas.

As Indústrias Culturais, suas Transformações e a Contemporaneidade

Para Zallo (2011a, p. 159) não é possível pensar em desenvolvimento cultural sem as mídias, sem investimentos e tecnologia. Mas vale pouco sem se utilizar da criatividade e da inovação permanente, o que caracteriza o diálogo entre a tradição e as mudanças na cultura. Com isso, por sua forma de produção, as indústrias culturais possuem dupla natureza: a) para ser cultura neste escopo devem ser majoritariamente indústrias com qualidade, eficientes, sustentáveis, com futuro e que produzam conteúdos em forma de imagens e mensagens; b) para ser indústrias devem ainda misturar conteúdos de ordem cultural em forma de entretenimento, informação e educação, independentemente de que sejam culturalmente genuínas ou somente pareçam assim ser. Mais do que isso, podem produzir um bem de qualidade e com sentido, ou de qualidade ruim como pseudocultura, podendo apelar para as emoções em uma direção positiva ou contrária. Pode ainda ser uma excelente ferramenta de comunicação ou o contrário (Zallo, 2011a, p. 159)

Na percepção dos autores (Azpíllaga et al., 1997, p. 1) “a comunicação e a cultura têm conhecido, durante os últimos anos, importantes mudanças vinculadas as transformações tecnológicas e o desenvolvimento de desregulações e a implantação de novas formas de gestão empresarial em seu âmbito”. Por conta disso, entende ser inevitável a análise dessas mudanças na sociedade da informação, compreendendo ser uma radical transformação das bases econômicas e de políticas que sustenta a produção cultural e comunicativa. Mais do que isso, envolve as formas em que se vinculam aos processos sociais considerados por eles fundamentais: poder, identidade, desenvolvimento entre outros.

Compreendem a produção - envolvendo processos produtivos, produtos criativos ou especificamente informativos - como sendo a diferença mais clara e maior mudança no ordenamento das indústrias culturais. Há um domínio nas formas de trabalho criativo e de valorização/rentabilização do capital, abarcando uma prática social diferenciada para cada tipo de produto cultural (Azpillaga et al., 1997, p. 2). Assim, faz-se necessário analizar as transformações das formas de organização do trabalho e de valorização e relação com o mercado que abrange financiamento e remuneração que ocorrem de formas diferenciadas.

Hoje torna-se possível que todos que trabalhem com a cultura disponibilizem suas produções, envolvendo todos os tipos de uso, consumo, atores e capitais envolvidos, para que cheguem ao que entende como “agentes remuneradores” (Azpillaga et al., 1997, p. 2), identificado como famílias, empresas, publicidade, Estado, modificando uma lógica que antes era limitada a cada grupo de indústrias. Há uma crescente combinação de diversas modalidades de organizações de trabalho nos processos produtivos culturais, desencadeando-se a produção flexível que envolve a tecnologia e especialização, inclusive envolvendo as telecomunicações, a informática e o audiovisual. Se antes o processo era unidimensional, passa a ser multidimensional, considerado mútuo e diversificado – sejam eles generalistas ou segmentados. (Azpillaga et al., 1997, p. 2)

Para os autores continua sendo pertinente falar de indústrias culturais, inclusive as antigas indústrias que definiram a economia e que mantêm uma grande vitalidade envolvendo criatividade, renovação simbólica e volume de negócios com aceitação social, como livros, cinema, imprensa, televisão etc, que têm absorvido, reutilizado e

reformulado seus conteúdos (Azpíllaga et al., 1997, p. 7). Hoje busca-se aproveitar ao máximo a essência das indústrias culturais que abarcam a criatividade de protótipos contendo um alto conteúdo simbólico e de informação (Azpíllaga et al., 1997, p. 2). As indústrias culturais tradicionais em seus processos produtivos e a oferta de novos produtos e suportes assimilam as novas tecnologias criando novas frentes para o mercado (Azpíllaga et al., 1997, p. 7).

A transformação na economia envolvendo a cultura, na visão de Zallo (2007, p. 220), começou a ocorrer a partir da década de 1980 e se consolidou na década de 1990, quando os processos de trabalho de valorização mercantil da cultural se intensificaram. Desde então, há uma valorização do trabalho criativo, da unicidade da produção simbólica e da renovação em sua realização, resultando em um setor econômico potente e crescente, com expressivo peso econômico, o que resultou na criação do conceito de economia da cultura, envolvendo as indústrias culturais, a economia da arte, do patrimônio, da comunicação, da informação, inovação e das próprias telecomunicações, ou seja, abarca e engloba os âmbitos sejam eles tradicionalmente mais envolvidos com a cultura ou novos que surgem com as transformações sociais, sejam eles econômicos e empresariais (Zallo, 2007, pp. 226-217).

As características da economia da cultura envolvem o aproveitamento de novos princípios tecnológicos e de organização dos trabalhos que estão em plena aplicação e ampliação nos setores industriais e criativos, com produtos criados em busca de demandas. Ao mesmo tempo que “encurta o tempo produtivo final, alarga, especializa e externaliza suas faces mediante a descentralização decisinal para cada passo na cadeia produtiva cultural” (Azpíllaga et al., 1997, p. 3). Enquanto a maior

qualificação é a especialização tecnológica e criativas, as variações de competência variam amplamente, mas envolvem fortemente a sinergia em três direções: a) combinação de ofícios e eficiência produtiva; b) de rede, buscando a presença em distintos pontos da rede de comunicação; c) de usuário nos serviços finais, compreendendo a recepção e a lógica interativa com os usuários (Azpillaga et al., 1997, pp. 3-4).

Com este perfil, é possível identificar a economia da cultura como um setor com ramos de atividades e subsetores, o que se torna positivo por existir uma oferta crescente e cada vez mais atrativo valorizando mais a produção do que a estrutura ou instituições, criando um efeito de transversalidade que envolve a produção e as demandas. Há uma crescente demanda social, pública e empresarial, o que cria oportunidades aos criadores e as microempresas. No entanto, estão em maior expansão nas sociedades mais avançadas, o que resulta em um grande impacto nas economias regionais por estar muito beneficiadas por novas tecnologias e invenções inovadoras, colocando em xeque as limitadas barreiras de entrada em nichos locais e nacionais (Zallo, 2007, pp. 228-229).

Outro desafio é o desenvolvimento econômico de pequenos grupos culturais, pois com os mercados muito desiguais, tornam-se mais vulneráveis e acabam tendo limitações e correndo mais riscos. Sendo o motor das indústrias culturais a rentabilidade, cria-se uma tendência de recentralidade geográfica para os grandes grupos, inclusive os novos, e os grandes centros produtores que realizam amplos estudos de mercado, concentrando a produção nos produtos mais rentáveis, criando formatos e uma tendência ao que Zallo chama “cultura clônica e seriada” que institui dificuldades para as demais ofertas que são abarcadas à economia da cultura (Zallo, 2007, p. 229). Em síntese:

É uma economia de valores intangíveis ou simbólicos gerados por trabalhos criativos, em forma de bens ou serviços individualmente insubstituíveis e em permanente renovação de conteúdos e de interpretações. É uma economia de oferta múltipla, oferta que cria a demanda e que tem uma funcionalidade e eficácia social mais além de seu valor econômico. Seu valor material e intelectual tende a decrescer historicamente, mas em mudança, tende a incrementar-se ao custo da exclusividade, da complexidade e da notoriedade, com o que é de costume marginal em geral, tende a zero e há uma ampla gama de custos afundados, assim como uma incerteza sobre o resultado da colocada em valor. Tem amplas zonas de bem público, também mercados bem imperfeitos e uma inevitável presença das Administrações públicas. Tudo isso permite considerar economicamente a cultura como um setor com seus ramos, subsetores e atividades auxiliares. (Zallo, 2007, p. 229)

Identifica ainda como formas emergentes de valorização as redes que são pagas com ofertas amplas, atrativas e diferenciadas, entre elas a edição informática, as televisões pagas – sejam elas públicas ou privadas -, o audiovisual interativo e as comunicações e serviços, como as telecomunicações aplicadas a conexões que permitem uma comunicação horizontal com acesso a múltiplos serviços (Azpillaga; Miguel; Zallo, 1997, p. 4 a 6). Há o surgimento de um novo usuário qualificado e heterogêneo que vivencia um cenário de serviços de caráter acumulativo e multiplicativo que geram novos serviços. A rede está em constante transformação (Azpillaga et al., 1997, p. 7)

As Indústrias Culturais na Era Digital

Nas últimas décadas, com as transformações provocadas pelas tecnologias digitais, identifica-se uma alta demanda cultural, inclusive em períodos de crises, o que a caracteriza, segundo Zallo (2001b, p. 4),

como sendo uma atividade de alta expectativa na era do conhecimento. Para isso, há uma crescente especialização aplicada aos agentes e empresas, especialmente as líderes, com plataformas universais temáticas, hiperglobais que pretendem estar em tudo e sobre tudo, colocando em posição de fragilidade os tradicionais *gatekeepers* (Zallo, 2011b, p. 4). O conhecimento torna-se elemento central e o paradoxo da era digital passa a ser compreendido entre “o contraste das imensas oportunidades abertas e a incapacidade do sistema para canalizá-las. As temáticas implicadas – poder, capital, geopolítica, regulação, vida boa... – são decisivas e abarcam todo o sistema” (Zallo, 2011b, p. 4), o que resulta em um novo estado de desenvolvimento cultural e comunicacional, com um futuro não definido, mas que apontam para a necessidade de políticas culturais para uma paisagem de equidade, de diversidade cultural e comunicativa (Zallo, 2011b, p. 5).

As indústrias culturais na era digital, vinculando estruturas tradicionais da era analógica, com suas características do ambiente digital, trazem consigo o risco da apropriação de grandes grupos e corporações e, com isso, desigualar o acesso que podem provocar quebras estruturais do setor cultural e comunicativo com as especificidades no âmbito digital, o que faz-se necessário aprofundar as reflexões a respeito da regulamentação como ferramentas de adaptação aos contextos territoriais (Monzoncillo & Zallo, 2002, p. 1). Outro desafio está ligado a forte tendência da mundialização que se dá em uma dialética global x local, criando uma crise da reprodução cultural que está associada ao Estado Nação (Marín 1998, p. 189, como citado em Monzoncillo & Zallo, 2002, p. 2). A mundialização econômica e comunicativa prioriza três âmbitos:

O global em que os vetores tanto financeiros como tecnológicos fluem em busca de mercados e oportunidades de expansão, especialmente desde a plena operatividade das regras de livre comércio vigiada pela Organização Mundial do Comércio (OMC); os Estrados-Nação como tais e o agrupamento regional desses em forma de uniões econômicas, dependentes da contração entre Estados; e as cidades metropolitanas com núcleos produtivos, distribuidores e de demanda central, autênticos modos de sistema em qualquer país do mundo. (Monzoncillo & Zallo, 2002, p. 2)

Uma perspectiva mais equilibrada e ampla dos valores atribuídos à cultura, inclusive considerando seu viés econômico, buscam identificar outros pontos de vista que envolvem a identidade de um país, uma nação ou região; o relevante papel de integração social; o fator de imagem de identificação em contextos internacionais; além de combinações com políticas tecnológicas, de telecomunicações voltadas à um conteúdo que tenha valor agregado para o seu próprio desenvolvimento. Para isso, faz-se necessário pensar em políticas culturais e comunicativas globais, buscando sentidos democratizadores, diversificadores e de gestão mista, buscando ampla participação de diversos setores da sociedade civil, procurando a evolução de modelos de subsídio de iniciativas e cooperações, além de auxílio para a assimilação das mudanças culturais que ocorram (Monzoncillo & Zallo, 2002, p. 2). Tais iniciativas visam ainda a preservação e adequação dos patrimônios, das artes e da própria cultura de um povo, sejam eles humanos ou criativos, identificados em cada período que não devem se perder pela lógica da mundialização dos grupos dominantes (Zallo, 2006, p. 8)

Em uma reflexão crítica, Zallo (2000, p. 3) aponta que as ações públicas têm adotado, de maneira geral, uma conduta eminentemente defensiva e compensatória, definindo modelos de atuações que “na

atualidade se demonstram crescentemente incapazes para manter um espaço público cultural satisfatório e ordenar o espaço privado. Neste sentido o Estado vai restringindo seu âmbito de atuação” (Zallo, 2000, p. 3). O autor aponta que a progressiva integração entre economia e cultura exige “a reformulação de muitas formas de pensar a comunicação e a cultura e a busca de novos instrumentos de atuação” (Zallo, 2000, p. 3). Para Zallo (2000, p. 3), faz-se necessário o desenvolvimento de políticas públicas que se oponham a opção econômica liberal e que seja divergente da noção de cultura habitual do pensamento conservador e progressista.

Considerações Finais

Percorrer a vasta bibliografia do pesquisador Ranón Zallo é uma experiência enriquecedora e peculiar. Com um olhar crítico e sofisticado, apresenta ao leitor uma análise das transformações econômicas ocorridas na sociedade nas últimas décadas, especialmente envolvendo tecnologia, cultura e comunicação, a partir de sua formação e capacitação no campo da economia e direito, dialoga conceitos tradicionais, como as indústrias culturais, inseridos em uma forma de pensar fortemente ligados à contemporaneidade.

A compreensão da força e relevância das indústrias culturais na contemporaneidade, seja no conceito tradicional ou com a inclusão de novo elementos que resultam em uma adequação de seu próprio conceito, permite-se identificar a influência e o poder mundial econômico e social evolvidos na cultura e, como o próprio autor identifica, na comunicação, frentes que compreendem inseparáveis.

Mais do que a clara percepção da relevância de estudos e o acompanhamento das indústrias culturais na era digital, a obra do autor alerta os riscos que as sociedades não dominantes correm no setor econômico e tecnológico, sejam elas nacionais, regionais ou locais, ao vivenciarem a influência de uma cultura industrial massificadora, generalista e mundializada. Faz-se necessário o amplo debate de políticas públicas não apenas de contenção, mas fundamentalmente de valorização das culturas diversas que possam ou não vir a ter valor econômico. É preciso buscar, por meio de regulamentações de equidade, a garantia da preservação das culturas nacionais, regionais e locais, bem como a valorização de sua possível industrialização com suas peculiaridades e potencialidades, criando oportunidades mais competitivas diante dos grandes grupos produtores.

Referências

- Azpíllaga, P., Miguel, J. C., & Zallo, R. (1997). Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización. Versão desenvolvida da versão original publicada na *Revista Sciences de la société*, (40). <https://core.ac.uk/download/pdf/326227978.pdf>
- Monzoncillo, J. M. A., & Zallo, R. (2002). *Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necessário*. Gedisa.
- Zallo, R. (2000). La cultura y la comunicación-mundo en crisis. *Contratiempo, Revista de Pensamiento y Cultura*, 1-4.

Zallo, R. (2006). El Plan Vasco de Cultura: Una Reflexión. *Rev. int. estud. Vascos*, 50(1)11-55. <https://core.ac.uk/download/pdf/11499322.pdf>

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(22), 215-234.

Zallo, R. (2011a). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Las Políticas para la era digital*. Gedisa.

Zallo, R. (2011b). Paradojas de la Cultura Digital - Civilization and Social Living. *Revista TELOS*, 1-5.

Zallo, R. (2014). Comunicación e información en la sociedad del conocimiento desigual: uma agenda de respuestas. *Extrait du Viento Sur*. <http://www.vientosur.info/spip.php?article8798>

A POLÍTICA DE ADIRLEY QUEIRÓS E A CENA DE DISSENTO NA CEILÂNDIA

Camilla Shinoda¹

WA, um prisioneiro no planeta *Kaspenthall*, viaja no espaço e no tempo com uma missão, a princípio, muito definida: assassinar o presidente Juscelino Kubitschek para impedir a construção de Brasília. A sua movimentação incerta por essas dimensões filosóficas, geográficas e culturais tão centrais à vida humana – o espaço e o tempo – é um elemento importante para estabelecer reconfigurações no sensível por meio do filme *Era uma vez Brasília* (2017), de Adirley Queirós. Durante a viagem, as coordenadas temporais se desviam em quase seis décadas, o viajante pousa no ano de 2016, momento em que a cidade já está construída e constituída enquanto Capital Federal do Brasil. Nesse ano, o mandato da presidenta Dilma Rousseff é interrompido por um golpe de Estado. Desde o início, o espaço também se configura enquanto um problema

1. Doutoranda no PPG Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo (USP). cshinoda@usp.br

central: afinal é a falta dele, o fato de não possuir um pedaço de terra necessário à sua sobrevivência, que obriga WA a aceitar a missão em outro planeta. Além disso, o viajante não aterrissa no Plano Piloto, mas sim a cerca de 30km dele, na Ceilândia, ambas regiões administrativas (RAs) do Distrito Federal (DF), a menor unidade federativa brasileira. O intuito desse artigo é analisar, a política de Adirley Queirós à luz dos conceitos de Jacques Rancière, buscando a cena de dissenso produzida pelos atravessamentos espaço-temporais de WA, junto a seus parceiros de Correria. Os Correria são guerreiros ceilandenses que se preparam para um ato de resistência enquanto aguardam um viajante espacial que irá ajudá-los nessa missão. Entre eles, estão Andreia e Marquim do Tropa.

Adirley Queirós é um cineasta da Ceilândia, a região administrativa mais populosa do Distrito Federal (DF). A cidade nasce em 1971, fruto da expulsão dos trabalhadores que construíram Brasília para lugares mais distantes do Plano Piloto. A Campanha de Erradicação de Invasões (CEI) foi o programa responsável pela remoção dos moradores para o local que foi nomeado com a sigla do programa mais o prefixo “lândia”. Em sua obra, o cineasta reflete sobre a vida e os corpos nesse território periférico, além dos tensionamentos existentes entre ele e a Capital Federal do país. Em três de seus longas-metragens – *A cidade é uma só?* (2011); *Branco sai, preto fica* (2014); e o já citado *Era uma vez Brasília* - é evidente o protagonismo de Ceilândia e o antagonismo de Brasília, esta última frequentemente nomeada como inimiga pelo diretor em debates e outras falas públicas. A partir dessa breve caracterização inicial, já é possível estabelecer algumas relações entre a obra de Adirley Queirós e os conceitos de Rancière.

A Política Como Disenso

O pensamento político de Rancière possui alguns fundamentos estruturantes. O primeiro deles é que, para o pensador, a política possui uma base estética e comunicacional, visto que ela parte de uma possibilidade de enunciação – por parte daqueles que não eram enunciadores, daqueles que não tinham parte no comum – e de uma reconfiguração do sensível. A política se origina, assim, de gestos comunicacionais (visto que é enunciação) e estéticos (visto que não é o exercício do poder, mas sim essa possibilidade de reconfigurar a experiência sensível), mobilizando outras maneiras de ver, ouvir, estar e compreender o mundo comum que partilhamos. Mundo esse, em que nem todos possuem partes ou são contados (Rancière, 2005, 2010; Marques, 2011). O segundo fundamento define essa política, de base estética, como uma ação paradoxal no sensível, isto é, essa reconfiguração do mundo que a política é capaz de produzir não parte do consenso, como muitos autores defendem, mas sim do disenso. Para Rancière, o consenso é justamente o avesso da política, é aquilo que ele chama de polícia, a anulação da política. “A política existe como um desvio desta evolução normal das coisas. É esta anomalia que se exprime na natureza dos sujeitos políticos que não são grupos sociais, mas formas de inscrição da conta dos incontados” (Rancière, 2014a, p. 145). Os incontados, a parcela dos sem-parte, são os sujeitos que não são considerados enquanto enunciadores, e, por consequência, são aqueles que produzem o disenso, posto que os casos de disenso “são aqueles em que a disputa sobre o que quer dizer falar constitui a própria racionalidade da situação de palavra” (Rancière, 2018, p. 12). O entendimento de Rancière se aproxima do conceito de subalterno de Spivak (2014), aquele que não tem a voz ouvida. Os dois

pensamentos se aproximam ao singularizarem o sujeito subalterno, seus modos de subjetivação e seus processos de resistência. A política entendida como a disputa pela enunciação aproxima Rancière e Spivak (Maciel, 2021, p. 22).

A evolução normal das coisas diz respeito a uma determinada partilha do sensível “que se caracteriza pela ausência de vazio e de suplemento: a sociedade consiste aí em grupos voltados a modos de fazer específicos, em lugares onde estas ocupações se exercem, em modos de ser que correspondem a estas ocupações e a estes lugares” (Rancière, 2014a, p. 146). Este é justamente o consenso ou a ordem policial. A política é o que causa a ruptura nesse sensível, nesse comum até então partilhado, permitindo o surgimento de novos sujeitos de enunciação e a reconfiguração do que estava posto. A política, no entanto, é uma ação pontual: ela não garante uma partilha homogênea e permanente para todos. Em um mundo constituído pela diferença, como é o nosso, o conflito sempre estará presente. A existência das cenas de dissenso permite que essa diferença se enuncie. A política também pode ser entendida como a produção dessas cenas de dissenso.

A cena de dissenso é outro conceito que fundamenta o pensamento de Rancière, já que ela se apresenta “como uma pequena máquina anti-hierárquica indicadora do que pode interromper determinada perpetuação de certa lógica de inteligibilidade e relação entre elementos singulares/heterogêneos, o que produz descontinuidades na aparição dos corpos, das demandas e existências” (Marques, 2022, p. 2). A cena de dissenso surge como esse mecanismo polêmico que expõe as fraturas, o dano presente na partilha do comum, e a existência daqueles que estão na parcela dos sem-partes.

Para que uma cena de dissenso seja posta em funcionamento, é preciso que três elementos sejam justapostos em uma nova montagem do sensível: as corporeidades, as espacialidades e as temporalidades (Marques, 2022). A cena de dissenso surge a partir de corpos, presentes em um espaço e em um tempo comuns, mas que possuem enunciações antagônicas. A produção da cena de dissenso leva a outras possibilidades de reorganização desses três elementos, que irrompem colocando em xeque o que está posto, isto é, a ordem policial. A cena, portanto, é produzida por peças singulares, justapostas de maneiras também singulares, contrariando a forma hegemônica de compreensão do mundo, que busca se colocar como a única, como um consenso. A irrupção de cenas de dissenso iniciam processos de subjetivação política, em que instaura-se uma desidentificação com a ordem que estavaposta.

Em *Era uma vez Brasília*, vemos uma reorganização desses três elementos, as corporeidades, as espacialidades e as temporalidades, de forma a reconfigurar as experiências do sensível entre as cidades de Brasília e Ceilândia. A primeira noção reorganizada é a das corporeidades, afinal o filme traz como protagonistas aqueles corpos que são subalternizados nas sociedades ocidentais. Não estamos falando apenas da instância da representatividade, pelo protagonismo de corpos periféricos dissidentes, como pessoas negras, mulheres e pessoas com deficiência, mas estamos falando de sujeitos que foram oficialmente aprisionados e apartados de uma existência comum. Todos os personagens presentes no filme foram detentos do sistema carcerário, o que os colocam como a parcela incontada da sociedade. Os presidiários são oficialmente cercados de liberdade e são literalmente retirados da vida em sociedade. Não são vistos, não são ouvidos, não fazem parte. É uma

subalternidade institucionalizada, explícita e naturalizada por todos. Os corpos oficialmente subalternizados são aqueles que irão subverter as instâncias espaciais e temporais no filme. E eles fazem isso a partir de um registro cênico que também é dissensual para os parâmetros do mercado cinematográfico.

Figura 1

Cena do filme Era uma vez Brasília (2017)



Nota. Captura de tela do filme Queirós (2017).

Adirley reúne em seu elenco atores que possuem uma íntima relação com a Ceilândia. Os protagonistas do longa são Wellington Abreu, Marquim do Tropa e Andreia Vieira. Os dois primeiros estão presentes em outros filmes do cineasta, sendo que Wellington possui formação cênica formal. Andreia estreia na obra de Adirley nesse filme. Marquim do Tropa e Andreia ainda são moradores da Ceilândia. Como é comum a outras obras do diretor, o elenco possui um registro real de uma experiência subalternizada, que é utilizada explicitamente na trama, como acontece quando Andreia conta sua história de vida. Mas esse

registro se torna realmente potente quando ele não se restringe apenas a trama, mas se torna cênico, pela presença desses corpos e a maneira como eles constituem a misè-en-scène junto ao diretor. Potência essa que não se encontra no naturalismo das atuações, como é comumente atribuído aos atores que são conhecidos como não profissionais.

A subversão dos parâmetros técnicos da atuação reconfiguram a experiência cinematográfica. Os Correria não são naturalistas. Eles entendem os códigos da ficção científica e os utilizam muito bem. Um exemplo disso é longa cena em que se encontram e se preparam para uma batalha que está por vir. Eles treinam, lutam, mostram seus golpes, performam guerreiros como aqueles que vemos em ficções norte-americanas (Figura 1). A atuação de Wellington Abreu, o único ator que teve uma formação cênica oficial, não destoa dos outros Correrias. Eles estão em sintonia. Mas a decupagem do filme, construída, de forma geral, a partir do uso de muitos planos próximos e fixos, compreende que há algo de intraduzível no olhar de cada Correria, especialmente de Andreia e Marquim, que remete diretamente a uma experiência de pertencimento a parcela dos incontados. Existe um registro real de aprisionamento, em um significado amplo que vai além de uma possível passagem pelo sistema prisional, em cada um daqueles corpos. Estar na parcela dos incontados marca os corpos de forma real. Um exemplo radical é a história de Marquim, que se torna cadeirante após um episódio de violência policial. Mas mesmo quem não carrega uma marca física tão evidente, traz algo para o personagem. Esse algo está muito presente nas cenas de solidão de cada um dos Correria, nos momentos em que se encontram sozinhos em suas naves, casas ou mesmo pela cidade. Dificilmente há falas nessas cenas, mas os olhares expressam

muito. Os Correria carregam consigo uma parte da história da Ceilândia, espaço geográfico que nasce para abrigar aqueles que não deveriam ser vistos pela capital. Não por acaso, esse é o filme de Adirley em que a Ceilândia está menos presente enquanto paisagem, mas ela se faz ver nos corpos de Andreia, Marquim e seu grupo.

A Quebrada que Não Muda

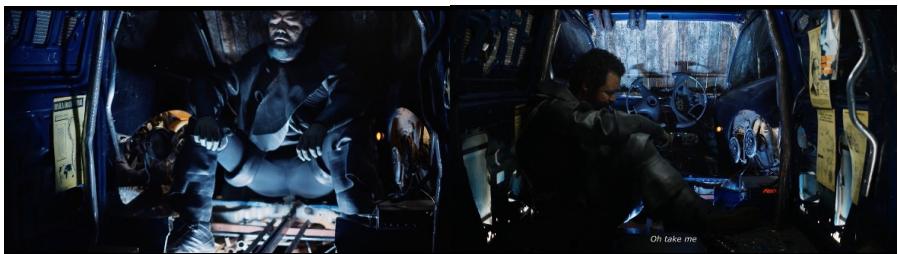
WA4 é o primeiro personagem que o filme nos apresenta. Ele é um prisioneiro no planeta *Kaspenthal*, detido por ocupar um lote para dar moradia à família. Na prisão, recebe uma proposta: em troca de um pedaço de terra para a mãe, a mulher e filha; ele aceita viajar para o planeta Terra e cumprir a missão de matar o presidente Juscelino Kubitschek, impedindo a construção de Brasília. O espaço se coloca como uma questão para WA desde o início. É a falta dele que faz com que o guerreiro viaje no espaço-tempo, reconfigurando, como veremos a frente, essas duas dimensões. A primeira reconfiguração se dá no próprio espaço filmico.

Apesar de a jornada ser interplanetária, com enormes deslocamentos, a falta de espaço se coloca novamente como um problema para WA, que encontra-se confinado e desorientado em uma pequena nave. A maior parte do tempo, aproximadamente 25 minutos (um tempo de tela considerável), o viajante permanece nesse pequeno espaço, solitário e incomunicável, enclausurado em planos fechados, com luzes duras e frias. Há fumaça de cigarros e churrasco. O ar é denso. O guerreiro interplanetário se apresenta, nos conta qual é sua missão, estuda o seu inimigo, se prepara para um combate físico, sente saudades. As ações são monótonas, como é comum a grandes esperas. Como é comum

nas detenções. Por mais que tente se comunicar, não consegue nenhum contato com àqueles que lhes deram a missão. Não sabe onde está. Mesmo fora do cárcere, a situação de aprisionamento o persegue. O espaço físico da sua nave é uma prisão fria e metálica, assim como o espaço do plano filmico. Não há profundidade e a perspectiva é rasa. Ele atravessa unidades de medida muito maiores do que o quilometro, mas está enclausurado. Ele viaja atravessando décadas, mas o tempo não passa (Figura 2).

Figura 2

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

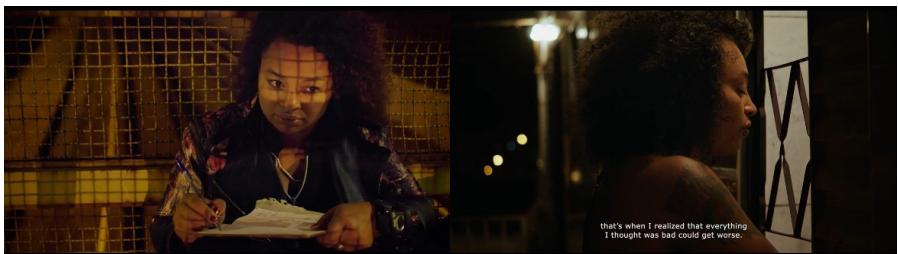
A banda sonora soma-se à construção imagética para adensar a sensação de aprisionamento, parálisia e desorientação. Além de efeitos sonoros mais abstratos, que remetem à tradição da ficção científica, podemos perceber sons de latidos de cachorros, grades, portas de ferro se fechando, helicópteros, sirenes, entre outros tantos ruídos que avivam o passado de WA na detenção. A sua liberdade nunca foi plena. O rastro do encarceramento está presente no desenvolvimento dos outros dois protagonistas: Andreia e Marquim. Os dois se conhecem por acaso na Ceilândia e descobrem um inimigo em comum: Brasília. Integrantes da

Correria, eles aguardam a chegada de um viajante no tempo que irá se juntar a eles nessa luta comum. Tanto Andreia quanto Marquim, assim como WA, já “puxaram cadeia”.

No momento em que se conhecem, Andreia e Marquim não estão detidos, mas assim como WA, sentem uma constante sensação de aprisionamento. Isso está explícito em uma conversa: confessam a sensação de falta de liberdade e admitem que o único lugar seguro é a passarela suspensa próxima ao metrô. Essa sensação está presente em toda construção imagética do filme. O diretor confina os personagens em planos predominantemente fechados, mas diferentemente de WA, que é aprisionado por um espaço pequeno, os planos em que aparecem Andreia e Marquim possuem elementos de grades e cercas em sua composição, não importando se os personagens se encontram em espaços públicos ou privados, como suas próprias casas (Figura 3). Os sons que remetem ao sistema prisional também aparecem no desenvolvimento narrativo desses dois integrantes do grupo dos Correrias.

Figura 3

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

Figura 4

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

WA aterrissa na Ceilândia e não em Brasília. Essa pequena imprecisão de 30km nas coordenadas de uma viagem interplanetária se torna uma distância enorme quando pensamos na relação entre centro urbano e territórios periféricos no Distrito Federal. Wellington vem de *Kaspenthal*, que em seu idioma significa Sol Nascente², o que torna o planeta homônimo a um dos setores mais empobrecidos da Ceilândia. A identificação entre WA, Andreia, Marquim e os outros integrantes da Correria se dá em diversos níveis. Primeiro há o próprio desenvolvimento da trama que os coloca na mesma missão intergaláctica. Há também os elementos de decupagem imagética e sonora já analisados acima, que trazem a presença constante do sistema prisional em suas vidas. Além disso, há uma identificação que provoca uma mudança substancial na dimensão do espaço: o viajante logo se reconhece no território

2. Os setores habitacionais Sol Nascente e Pôr do Sol compõem a região administrativa XXXII do Distrito Federal. Por 20 anos, fizeram parte de Ceilândia, até o desmembramento em 2019. A RA é composta por dois setores habitacionais distintos (Sol Nascente e Pôr do Sol), cujas manchas urbanas não se tocam, mas estão conurbadas com a Ceilândia. Na época em que Era uma vez Brasília foi realizado, Sol Nascente ainda pertencia à Ceilândia. Em 2013, Sol Nascente se tornou a maior favela da América Latina.

periférico onde aterrissa, pois o lugar em que vive em seu planeta é igual aquele: a rua de terra vermelha, sem asfalto, com moradias ainda em construção em terrenos irregulares, pouquíssima infraestrutura básica. Ao mesmo tempo em que a distância entre o centro urbano e o território periférico é espacialmente pequena, é também socialmente gigante; as quebradas estão sempre próximas (mesmo que em planetas distintos) em sua condição imutável de desigualdade e injustiça. Como já cantou o grupo de rap ceilandense Câmbio Negro, “Respeito todas as quebradas, becos e vielas/Quebras cabulosas, satélites e qualquer favela/Todas se parecem muito, só que a CEI é diferente/Na nossa quebrada, a parada é mais quente.” Os moradores das periferias se reconhecem, mas também conhecem bem as singularidades de suas quebradas. A singularidade da Ceilândia está intimamente relacionada à história da construção de Brasília e o seu relativo distanciamento do centro urbano naquela época. Ceilândia é o símbolo maior e mais explícito do projeto de segregação que constitui o país e a sua capital.

No momento em que WA cai na Ceilândia, o espaço filmico transforma-se em território, a partir do entendimento defendido por Milton Santos (2005), que considera o território usado, aquele que é abrigo de todos os seres humanos, considerado uma instância social (Santos, 2005, p. 252). No território, os problemas não somem, mas há a aparição da comunidade, que integra coletivamente os atos de resistência. Formam-se laços entre WA, Andreia, Marquim e os outros Correria. O filme produz a cena de dissenso que permite a aparição do território apartado e dos corpos apartados que o habitam. Para Brasília, Ceilândia nunca foi território, visto que nem visível ela deveria ser. Ceilândia era para ser apenas o espaço distante, lá estariam apenas as pessoas que não

deveriam ocupar a capital. Mas em *Era uma vez Brasília*, Ceilândia se faz ver nas proporções gigantes da tela cinematográfica.

O Passado que Não Passa

Os deslocamentos temporais de WA reforçam as sensações já discutidas a partir da dimensão espacial de *Era uma vez Brasília*. O grande desvio de quase seis décadas na viagem de WA não o impede de tentar cumprir sua missão. O inimigo não é mais JK, mas ele ainda existe. WA não titubeia em se unir aos Correria, pois logo percebe que o que eles combatem é o mesmo que ele deve combater. O problema central relacionado a dimensão temporal não é um simples erro de coordenadas, mas sim um passado que teima em não passar. Existe um imobilismo social, político e econômico que impede a perspectiva de um futuro. A rigidez da ordem policial, no sentido proposto por Rancière, está plenamente presente no registro das temporalidades.

Figura 5

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

Os elementos dramatúrgicos que caracterizam o gênero da ficção científica tensionam os atravessamentos temporais: WA viaja para o futuro e o filme escolhe um gênero ficcional habitualmente utilizado para a representação do que está porvir. No entanto, para construir toda a caracterização imagética da ficção científica, o diretor dispensa efeitos especiais e opta pelo uso de sucata e material de ferro velho. A indicialidade se apresenta, pois ao mesmo tempo em que os objetos de cena e os figurinos sugerem uma relação com a ficção científica e com o futuro, o material com que são confeccionados subverte o gênero e estabelece uma relação intensa com o passado (Figura 5). Afinal, o que são a sucata e os materiais de ferro velho, além de objetos ultrapassados, velhos, descartados, que já não servem mais a seu tempo. Qual é a real diferença entre a nave espacial que viaja no tempo e o carro velho que os corrierias usam para chegar clandestinamente em Brasília? Vale lembrar que o local em que a nave de WA (que também é uma carcaça de carro velho) aterrissa é uma oficina de desmanche onde Marquim recolhe peças para o seu veículo (Figura 6 - esquerda). Além disso, Brasília é a cidade modernista que foi construída para os carros e o desenvolvimento da indústria automobilística era uma das prioridades de Juscelino Kubitschek. Uma oficina de desmanche na Ceilândia pode simbolizar que ela é o território onde a modernidade não chegou. Mas também pode indicar que a Ceilândia é o território que desmonta os projetos da capital. Os tensionamentos temporais fortalecem a identificação entre as quebradas e o antagonismo com Brasília.

Figura 6

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

O uso da arquitetura de Brasília como cenário futurístico aprofunda essa tensão entre passado e futuro. Na década de 60, a construção da capital era apontada como um modelo para o projeto de futuro do país. Agora, no final da segunda década dos anos 2000, o projeto modernista ganha ares antiquados, a estrutura tombada e imutável, é uma das principais inimigas do transporte público, por exemplo. Um dos argumentos reais para a não implantação das linhas de metrô no lado norte da cidade é o seu tombamento. A arquitetura modernista se armou de diversas tecnologias segregacionistas, mas ainda assim, recebe a presença clandestina dos correrias que experimentam possibilidades de resistência. Afinal, é a única maneira de fazer o tempo voltar a correr na cidade. A cena final do filme explora mais uma vez a arquitetura local, por meio da passarela, uma estrutura urbana muito mais comum às regiões administrativas periféricas do Distrito Federal. Enquanto os três protagonistas esperam em postura de vigilância e combate, o discurso real de posse de Michel Temer, que assumiu a presidência após o golpe em Dilma Rousseff, toma conta da banda sonora. Em sua fala,

o político associa, mais uma vez, à capital a um caminho para o futuro, relembrando o documento “Ponte para o futuro”, apresentado por ele para a ex-presidente (Figura 6 - direita). A imagem, no entanto, desdiz mais uma vez o discurso oficial. A ponte/passarela para o futuro, assim como as pessoas que podem imaginá-lo, não estão em Brasília, mas em um território periférico.

O gênero híbrido, que relaciona elementos do documentário com a ficção, é outro recurso que expõe a tensão das temporalidades. Distopia é um termo habitualmente associado aos filmes de ficção científica que apresentam um futuro inóspito, onde a humanidade precisa lidar com um grande fracasso, aquilo que se opõe à utopia. Ao utilizar discursos reais de parlamentares e governantes brasileiros que participaram dos complexos eventos políticos dos últimos anos, uma ironia se faz: esse futuro mambembe é o nosso próprio presente, e o passado também. As camadas do real que tangenciam os Correria, como a história de encarceramento de Andreia, adensam a ironia: o que é distopia para alguns é uma realidade velha e conhecida para outros.

Por fim, vale olhar para como o próprio título do filme – *Era uma vez Brasília* – já carrega um tensionamento temporal. O gênero da obra de Adirley é a ficção científica, mas o nome faz referência a um clássico do faroeste, *Era uma vez no Oeste*, de Sergio Leone. Enquanto a ficção científica é associada ao futuro, o faroeste é um gênero tipicamente associado ao passado. A própria construção gramatical “era uma vez” remete ao passado e às fábulas, gênero literário que costuma contar histórias de tempos longínquos.

O Desafio do Presente: a ficção para desestabilizar

O filme *Era uma vez Brasília* reorganiza não apenas as noções de corpo, espaço e tempo, mas também a própria delimitação entre os gêneros cinematográficos. Como já foi dito, a obra tensiona elementos da realidade e da ficção, costurando uma fina conexão entre eles. “O real aparece no limite da ficção”, afirma o próprio Adirley Queirós³ ao explicar o seu método de direção cinematográfica – a etnografia da ficção.

Ficção não é criação de um mundo imaginário oposto ao mundo real. E o trabalho que realiza dissensos, que muda os modos de apresentação sensível e as formas de enunciação, mudando quadros, escalas ou ritmos, construindo relações novas entre a aparência e a realidade, o singular e o comum, o visível e sua significação. Esse trabalho muda as coordenadas do representável; muda nossa percepção dos acontecimentos sensíveis, nossa maneira de relacioná-los com os sujeitos, o modo como nosso mundo é povoado de acontecimentos e figuras. (Rancière, 2014a, p. 64)

Para Rancière, a ficção surge como uma possibilidade para a produção da cena de dissenso, afinal, ela nos permite reorganizar as corporeidades, espacialidades e principalmente, as temporalidades. Ao tensionar, elementos reais com elementos ficcionais, o filme coloca em cena e torna visível, situações desconsideradas pela ordem policial. A premissa ficcional do filme permite inserir o espaço como um problema central para os moradores de periferia, assim como permite misturar temporalidade diversas para nos ajudar a compreender o presente, a partir da emergência desse sensível que se reorganiza por meio

3. O cineasta fez essa fala na aula virtual “A periferia filma”, parte de um minicurso livre organizado pelo CineQuintal (Filmes de Quintal, 2022)

de outras singularidades. Mas a ficção, no filme, surge ainda como uma possibilidade de elaboração para movimentos que ainda não sabemos traduzir de forma verbal.

Figura 7

Era uma vez Brasília (2017), de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

A construção do movimento de resistência dos Correria é o principal exemplo disso. A realidade nos aponta a incontestável necessidade de resistência dos Correria. Como podemos ver naquele que talvez seja o plano mais emblemático do tensionamento entre real e ficção (a sombra da equipe aparece no plano), que é o momento em que Marquim observa a votação dos deputados federais pela abertura de inquérito contra a então presidente Dilma Rousseff (Figura 7). Em um dos poucos grandes planos gerais do filme (que apesar de sua amplitude, é um dos momentos mais sufocantes da obra), Marquim, em sua cadeira de rodas e trajes de guerreiro da Correria, observa uma Esplanada dividida entre esquerda e direita, e cercada por policiais. Ele é situado mais ao centro

e a parte dos dois lados – como se nunca tivesse feito parte daquele jogo – e não esboça reação, apenas observa. Na banda sonora, além de vaias e aplausos, sirenes e helicópteros (também presentes pelas luzes que entram em quadro); ouvimos os votos favoráveis da bancada do Paraná, estado do juiz Sérgio Moro, até então, principal responsável pelos julgamentos da operação Lava-jato. Esse longo e poderoso plano nos coloca frente a frente com o intraduzível, com o que não sabemos ainda responder. Afinal, como é possível resistir a um sistema de opressões tão bem estruturado?

A paralisação e a desorientação são as respostas iniciais. Ainda nesse plano, Marquim do Tropa não faz nada além de observar. Nem mesmo quando uma ameaça policial se aproxima, ele esboça algum tipo de reação. Em diversos momentos, ele e os outros Correria se mostram desorientados pela cidade. Há a cena em que estão no carro, perdidos, buscando perseguir alguém que não sabem ainda quem é. Um carro passa, o deles não dá conta de acompanhar, eles se perdem novamente, apesar de ainda estarem na Ceilândia. O exército da Correria, no entanto, não se paralisa integralmente. Eles se encontram na cena já citada, em que se preparam para a batalha que está por vir (Figura 1). Marquim relembra que eles estão unidos e que são os melhores. E que não podem parar. A resistência aparece como um segredo. Os Correria ocupam o território inimigo, a monumental Esplanada dos Ministérios, que havia ficado ao fundo de um Marquim paralisado. Eles percorrem seus espaços em bando e entoam um ruído grave, com suas caveiras, uma mensagem não decodificável diante do Congresso Nacional (Figura 8). Não sabemos exatamente como se dá a resistência, ela evoca sensações densas que se amparam na dimensão do intraduzível para a razão

policial. Mas podemos vê-la e ouvi-la. Apesar de ainda não ser possível compreender onde ela vai dar.

Figura 8

Era uma vez Brasília, de Adirley Queirós



Nota. Captura de telas do filme Queirós (2017).

Considerações Finais

Era uma vez Brasília reorganiza o sensível, ao desestabilizar o presente e reconfigurar a maneira como corpos, espacialidades e temporalidades aparecem em cena. No longa, o espaço filmico se transforma em território, abrigando uma comunidade dissensual de corpos apartados do sistema. A Ceilândia ao virar território, passa de espaço subalternizado a protagonista possuidor de dimensões cinematográficas. Mas o seu protagonismo, neste filme, se dá pelos corpos dos Correria, visto que esse é a obra de Adirley em que Ceilândia menos aparece enquanto paisagem. Os corpos apartados se unem, para então moverem-se de maneira errante pela cidade que os mantém aprisionados. A violência no filme não é explícita, mas compõe cada um dos planos que encarceraram os Correria. Eles estão conscientes disso e mesmo entendendo a gradiosidade de seu inimigo, resistem. Não sabemos exatamente em

que época estamos e viajamos pelo passado, presente e futuro junto a WA, compreendendo o quanto esses marcos cronológicos se misturam na história de determinados corpos. A ficção e a realidade se embargam a ponto de não ser necessário mais separá-las, afinal o dissenso, a irrupção dessa outra cena do sensível é mais potente do que os limites que a racionalidade policial nos coloca.

Adirley e sua equipe fazem política. Uma política própria as artes (Rancière, 2014a), própria ao cinema, que não necessariamente transborda em uma intervenção prática no real. Mas que povoa o mundo compartilhado com novas imagens e sons. A revolução que o filme oferece está no plano dos sentidos, do simbólico. O segredo que os Correria entoam em suas caveiras é o que nos impregna.

Referências

- Filmes de Quintal (2022, agosto 04). *Minicurso Livre CineQUintal - Programa 1 - Aula 2* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/HcEH-7FXmHEA?list=PL6gPc_D2hwg-HzJIYBymwYLc16l7h06QT
- Marques, A. (2011). Comunicação, estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade. *Revista Galáxia*, 22, 25-39.
- Marques, A. (2013). Três bases estéticas e comunicacionais da política: cenas de dissenso, criação do comum e modos de resistência. *Revista Contracampo*, 26(1), 126-145.
- Marques, A. (2022). O método da cena em Jacques Rancière: dissenso, desierarquiação e desarranjo. *Galáxia*, 47, 1-21.

Maciel, L. C. (2021). Spivak, pós-colonialismo e antropologia: pensar o pensamento e o colonialismo-em-branco dos nossos conceitos. *Revista Antropologia*, 64(2), 1-27.

Queirós, A. (Diretor). (2017). *Era uma vez Brasília* [Filme]. 5 da Norte.

Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política*. EXO experimental org; Ed. 34.

Rancière, J. (2014a). *Nas margens do político*. KKYM.

Rancière, J. (2014b). *O espectador emancipado*. Ed. Martins Fontes.

Rancière, J. (2018). *O desentendimento*. Editora 34.

Santos, M. (2005). O retorno do território. *OSAL : Observatorio Social de América Latina*, 16(6), 251-261.

Spivak, G. C. (2014). *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte, Editora UFMG.

CORPOS LGBTQIA+ EM EVIDÊNCIA NO PROGRAMA “AMOR & SEXO”: QUANDO A COMUNICAÇÃO PODE OCORRER POR OUTRAS PERSPECTIVAS

*Breno Motta¹
Iluska Coutinho²*

O ator e assistente palco encontra-se vestido com uma malha de corpo inteiro na cor lilás. Sobre a malha, um maiô listrado azul e branco. Na cabeça, uma máscara feita de espuma representando um veado, com enormes chifres amarelos. Por fim, um par de patins nos pés. As pessoas presentes no estúdio acreditam que esse personagem não enxerga bem, visto que ele se locomove com dificuldade pelo chão de placas de vidro, as quais refletem as luzes intensas. O pesquisador

-
1. Jornalista e ator, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
breno.motta@estudante.ufjf.br
 2. Orientadora. Doutora em Com. Social pela Universidade Metodista de São Paulo e prof. titular da Fac. de Comunicação (Facom) e do Prog. de Pós-Grad. em Com. (PPGCOM) da Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF). iluska.coutinho@ufjf.br.

confunde-se com o assistente de palco do programa “Amor & Sexo”. O personagem se chama Zentai, nome inspirado nos trajes japoneses desenvolvidos para uso na dança moderna ou na arte tradicional de marionetes chamada *bunraku*.

Além das funções artísticas da malha de corpo inteiro descrita acima, confeccionada de tecido popularmente conhecido como *lycra*, bem justa ao corpo, o nome *zentai* remete a práticas fetichistas, em que indivíduos se encontram vestidos por esses macacões, que garantem o completo anonimato. O objetivo do fetiche não é fazer com que seus praticantes concretizem o ato da penetração, mas, sim, permitir a liberação de taras e fantasias sexuais através única e exclusivamente do toque. O papel do assistente de palco do programa “Amor & Sexo”, o personagem Zentai, é provocar risadas, utilizar recursos performativos cômicos para entreter a plateia, convidados e convidadas, sem jamais se esquecer de sua função primária: auxiliar a apresentadora da atração, a ex-modelo e atriz Fernanda Lima, em seu programa de entretenimento, o qual se tornou de grande relevância para a divulgação ou para a comunicação de pautas relacionadas ao feminismo, ao movimento negro e à sigla LGBTQIA+ na TV aberta brasileira.

O personagem e o assistente de palco fundem-se ao pesquisador. Os dois primeiros estão vestidos pela malha descrita nos primeiros parágrafos desta introdução. O figurino e a interpretação, exibidos nas datas de 02 de março de 2017 e 28 de novembro de 2018, representam o veado, com suas características físicas animalescas humanizadas, e o viado, com trejeitos, afetações e interpretação exageradas, com a finalidade de oferecer ao público diversão e identificação. Porém, o(a)s presentes no estúdio e a plateia não conseguem enxergar suas expressões

faciais. Do personagem Zentai, só é possível vislumbrar seus gestos, seu corpo e seu caráter agênero. De dentro do seu figurino, ele observa.

O pesquisador acredita que Zentai está devidamente descrito e isso explica de onde a presente análise parte. Falta-lhes a descrição do produto televisivo no qual ele está inserido enquanto parte do elenco. “Amor & Sexo” é uma atração veiculada pela Rede Globo de Televisão entre os anos de 2009 e 2018. Trata-se de um programa de auditório cujo mote de criação é a dialética que o próprio título do programa oferece. Amor e sexo podem ser definido(a)s como duas instituições sociais, entendido(a)s enquanto campos, terrenos responsáveis pela construção de muitas das relações determinantes para a composição de uma sociedade, tais como as familiares, religiosas, políticas. Essas instituições se atravessam e são fundamentais para o entendimento a respeito do cruzamento entre mídia e sociedade (Hjarvard, 2014). A intenção, segundo os criadores do produto televisual em estudo, é justamente aproximar o amor e o sexo, desmistificando tabus e preconceitos.

O produto audiovisual em análise foi levado ao ar durante nove anos e contou com 11 temporadas, compostas por uma média de 10 episódios cada. O foco deste estudo são quatro edições veiculadas entre os anos de 2016, 2017 e 2018, quando é possível perceber uma atenção maior às pautas LGBTQIA+. Toma-se como referência momentos da cantora *drag queen* Pabllo Vittar, que passou a compor a banda musical do “Amor & Sexo” no sexto ano da década de 2010. A investigação, feita a partir da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016), é voltada para os questionamentos que surgem a respeito do objeto, no que diz respeito à diversidade de seus(suas) sujeito(a)s enunciadore(a)s e levando-se em consideração

edições veiculadas cujas temáticas referem-se a questões LGBTQIA+ e a atores e atrizes sociais representantes da sigla (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e pessoas trans, *queers*, intersexos, agêneros e assexuais, entre outros e outras) que são introduzido(a)s na atração ao longo dos três anos que esta análise, que leva em consideração elementos textuais e paratextuais, tenta contemplar.

As escolhas acadêmicas têm uma origem que deve ser conhecida, visto que “o interesse por um assunto, um tema ou uma questão não surge do vácuo. Ele é fruto de uma história de vida, de experiências profissionais, intelectuais, construídas mediante caminhos próprios, dos valores e escolhas que nos definem” (Santaella, 2006, p. 164). Para além da experiência profissional do pesquisador como assistente de palco do programa “Amor & Sexo” ao longo de seis temporadas, também é a partir de sua vivência LGBTQIA+ que o recorte é determinado. Coutinho recorre a Barthes (2003), que usava o termo “mergulhia”, para relacionar o acúmulo ou o depósito de experiências que serviriam para o muito do que era produzido na construção de relatos sobre produtos audiovisuais telejornalísticos até o início do século XXI, com profissionais da área compartilhando suas vivências (2018, p. 178). Partindo deste mergulho profissional do autor naquilo que se tornou seu objeto de estudo na academia, investiga-se o programa de entretenimento exibido pela TV Globo, uma das maiores emissoras do mundo, intencionando uma aproximação deste produto da mídia, da comunicação e da área das ciências sociais aplicadas a uma bibliografia que traz referências da antropologia, da sociologia e dos estudos de gênero e sexualidade.

A Situação do Objeto de Estudo

No dia 6 de setembro de 2012, foi ao ar a sexta temporada de “Amor & Sexo”. A partir daquele ano, o programa assumiu um novo formato, com roteiro assinado por Rafael Dragaud e direção de Ricardo Waddington. Gravado integralmente em estúdio, a atração de auditório passou a apresentar aos seus espectadore(a)s números musicais, participantes convidado(a)s, corpo de baile e uma bancada de jurado(a)s fixo(a)s inspirada em programas como os de Chacrinha e Sílvio Santos. À época, Dragaud, em entrevista coletiva disponibilizada no site da assessoria de imprensa da TV Globo, destacou a importância de a nova temporada abordar assuntos “não tão óbvios de um relacionamento”: “O programa traz temas que tem a ver com assuntos reais. Acho que estamos mais ligados no que é essencial, naquilo que é igual para todas as pessoas e em qualquer relacionamento” (Globo, 2012).

O primeiro questionamento a ser levantado por este trabalho é: o que é igual para todas as pessoas e em qualquer relacionamento? Se dentre as funções da antropologia está realizar um inventário das diferenças e tentar explicar as suas razões, como proposto por Descola (2016), é possível arguir a respeito do que tornou o “Amor & Sexo” um espaço audiovisual que apresenta diversidade de seus(suas) componentes? Ao reelaborar, cronologicamente, uma avaliação daquele(a)s que compunham o elenco principal da atração, nos primeiros anos da década de 2010, o pesquisador / assistente de palco já pôde observar que o(a)s participantes da atração exibida pela TV Globo eram majoritariamente homens e mulheres cisgêneros, heterossexuais e brancos. Ou seja, aproximando essa investigação da visão de Viveiros de Castro para a problemática que define a antropologia, é preciso compreender

as pessoas enquanto “agentes teóricos ao invés de ‘sujeito’ passivo” e perguntar-se como tais atores e atrizes constituíram-se como objetos de relações sociais (2018, p. 249), neste caso (re)elaboradas em um programa de entretenimento televisivo.

Aos olhos de Zentai, agora pesquisador, uma transformação substancial começa a se dar a partir do ano de 2016. Descola reflete que “na tentativa de se identificar com os que têm um modo de existência distinto do seu para compreendê-los melhor, (...), você será necessariamente levado, por contraste, a questionar a evidência dos hábitos de vida de sua própria comunidade” (2016, p. 10). A partir do momento em que a TV aberta, por meios do programa “Amor & Sexo”, abre suas portas para, por exemplo, a cantora Pabllo Vittar, que se torna vocalista fixa de sua banda musical, novos tipos de atores e atrizes sociais também podem ser observado(a)s e a palavra diversidade passa a ser ouvida com maior frequência. Neste sentido, a temporada 2016 da atração torna-se fundamental para a análise proposta.

No dia 23 de janeiro daquele ano, um novo quadro estreava no “Amor & Sexo”. Tratava-se do “Bishow”, uma espécie de *reality show*, no qual três homens cis heteros encaravam o desafio de se transformarem em *drag queens*. Ao longo de quatro semanas, cada um deles era orientado pelas artistas *drags* Aretuza Lovi, Gloria Groove e Sarah Mitch³, e suas performances eram julgadas pelo(a)s membro(a)s que compunham a famosa bancada de jurado(a)s. No programa exibido naquela data,

3. Aretuza Lovi, Gloria Groove e Sarah Mitch já possuíam carreiras destacadas antes de suas apresentações no *Amor & Sexo*, sendo conhecidas nas redes sociais. Em 2016, elas aparecem no quadro *Bishow* cantando “I Will Survive”, de Gloria Gaynor. Após a participação no *Amor & Sexo*, suas carreiras passam a ter repercussão nacional.

uma presença chamou a atenção do então assistente de palco: Lorelay Fox, *drag queen*, influenciadora digital, que possui mais de 700 mil seguidores nas redes sociais, referência no cenário virtual LGBTQIA+. Ela esteve sentada em uma das extremidades da bancada, ao lado de Xico Sá, jornalista, um dos homens cis heteros jurados da atração. Fox fez avaliação dos participantes do *reality*, porém com a função clara de debater questões e conceitos relacionados à comunidade LGBTQIA+. Fox carregou consigo a função informacional sobre as temáticas que envolvem a sigla composta por uma diversidade de corpos, gêneros e sexualidades.

O pesquisador recorda-se que esta se torna a primeira vez, como parte integrante do elenco do programa, e, sobretudo, como homem gay, que ele se sentiu integrado às discussões. Por trás da malha de *lycra*, o assistente de palco ouviu Fox elucidar aos presentes no estúdio qual a diferença entre gênero e sexo e do que se trata exatamente o termo *drag queen*. Explicar a um público consumidor de TV aberta que *drag queen* se refere a um movimento artístico e não à orientação sexual ou identificação de gênero pode ser considerado algo inovador, principalmente ao se tomar como referência que o “Amor & Sexo” foi um produto exibido em uma tradicional emissora de televisão aberta brasileira. Fox explica o termo:

Drag significa *Dressed Resembling a Girl*. O que isso quer dizer? Vestida como uma mulher. Isso veio lá do teatro, uma coisa muito antiga, porque antigamente as mulheres não podiam fazer teatro. Os homens interpretavam mulheres. Então já foi natural os homens se vestirem de mulher por arte um dia. (GloboPlay, 2016)

A apresentadora Fernanda Lima ainda pergunta a um dos participantes: “Você acha que uma *drag* é necessariamente gay?”. Ele responde, hesitante: “Acho que não. Acho que, antes da opção sexual dela, é o artista, certo?”. Ao que Fox comenta: “Todo mundo pode, só que o gay tem acesso mais fácil ao universo feminino” (GloboPlay, 2016).

Essa é a transcrição de um trecho da edição veiculada na estreia do ano de 2016, que ainda apresentou uma novidade em sua bancada. Entrou em cena o estilista gay (até aquele momento, visto que, posteriormente, o artista passou a se designar não-binário) Dudu Bertholini, uma figura androgina e afeminada. É preciso salientar o termo afeminado, visto que, durante muito tempo, o mesmo foi colocando em um lugar de demérito entre os homens cis gays. Também é necessário reforçar a imagem de Bertholini como um ator social exuberante, que se veste com roupas muito coloridas, ou com bastante brilho. Pulseiras, colares, brincos, maquiagem ajudam a compor o visual deste artista que passou a fazer parte do júri fixo do “Amor & Sexo” até a sua derradeira temporada, em 2018. Bertholini foi quem criou a maior parte dos figurinos de Zentai, já que ele também passou a assinar as vestimentas confecionadas especialmente para a atração.

Em 20 de fevereiro de 2016, quando o *reality* “Bishow” chegou ao fim, quem iniciou o segundo bloco do programa, em uma participação, é a atriz, cantora, maquiadora e transformista brasileira Rogéria, falecida no ano seguinte, em um número musical ao lado de Aretuza Lovi, Gloria Groove e Sarah Mitch. Elas cantam “Homem com H”, canção imortalizada na voz de Ney Matogrosso no ano de 1981. O detalhe, para além de Rogéria dizer “Me deixem ser Astolfo Barroso Pinto, a Rogéria” (GloboPlay, 2016), é a desmontagem das *drags* em

Daniel, Bruno e Junior, os artistas por trás das perucas, maquiagens e figurinos exuberantes. Ao perceberem que os artistas são os criadores de Lovi, Groove e Mitch, todo(a)s o(a)s jurado(a)s presentes ficaram surpreendido(a)s, boquiaberto(a)s.

Para Muito Além do Arco-Íris

A descrição dessas primeiras imagens e elementos textuais foram realizadas a partir da necessidade de a investigação audiovisual ser feita levando em consideração todo um contexto.

Assim como não se pode analisar uma obra cinematográfica em si mesma, independentemente de seu processo comunicativo, também não é possível uma análise não comunicacional da televisão. É necessário, isto sim, voltar-se para o conjunto e não para as emissões isoladas, examinar como o programa foi apresentado ao público, situá-lo na grade, estudar sua função em relação à emissora e ao público. (Jost, 2007, p. 144)

A compreensão a que gênero está ligada uma emissão também é procedimento fundamental, como apontado por Jost (2007, p. 144), bem como a categorização de participantes, entender quem são os convidados e as convidadas, que lugar ocupam (Jost, 2007, p. 143). Assim, como estratégia metodológica utilizada no presente artigo, a pesquisa foi baseada em levantamento documental do acervo de episódios da atração “Amor & Sexo” e na Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) das edições veiculadas nas datas referidas. Os procedimentos adotados buscaram valorizar a dimensão textual, através da transcrição da componente verbal. Contudo, é preciso salientar que

somente tal investigação tornaria a pesquisa incompleta, visto que o objeto proposto se trata de um produto audiovisual.

O material utilizado para realização de análise foram vídeos do programa, arquivados na GloboPlay, plataforma de *streaming* das Organizações Globo, cujo acesso se dá mediante assinatura, bem como do material de divulgação da assessoria de imprensa da emissora, disponíveis no Portal Globo.Com. Em relação às edições veiculadas, recorre-se à metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual para reunião e processamento de dados, visto que tal procedimento “emerge como método possível para perscrutar o telejornalismo e outros gêneros a partir do enfrentamento do objeto em diálogo com os tensionamentos teóricos e epistemológicos de cada investigação” (Coutinho, Falcão e Martins, 2019, p. 3).

Buscou-se apontar temáticas abordadas (LGBTQIA+), fontes de informação, personagens / atores e atrizes e grupos sociais representado(a)s e apresentações de pontos de vistas diversos (Coutinho, 2018, p. 184), bem como elementos cenográficos, disposição de convidados e convidadas, momentos de informação ou quadro geral de referência de mundo nos quais o(a)s sujeito(a)s enunciadore(a)s se encoram (2018, pp. 186-187). Ou seja, a metodologia propõe como objeto de avaliação a unidade “texto+som+imagem+tempo+edição” em toda a sua complexidade de códigos, sentidos e símbolos (2018, p. 187).

Foi preciso, portanto, situar este primeiro momento da análise, para dar continuidade à discussão sobre a importância da ocupação de determinados espaços pela comunidade LGBTQIA+. Descola reflete que a “antropologia nos oferece o testemunho das múltiplas soluções encontradas para o problema da existência em comum” (2016, p. 27).

Considerando o “Amor & Sexo” como um palco possível para múltiplas existências, torna-se fundamental completar o pensamento destacando que “uma vez que todas essas soluções foram imaginadas por homens [cisgêneros heterossexuais], não é proibido pensar que nós também podemos imaginar formas novas, quem sabe até melhores, de viver juntos” (2016, p. 27). As coisas poderiam ser diferentes dali pra frente.

Naquele mesmo fevereiro de 2016, o assistente de palco observador, de seu posto nos bastidores, assistiu, nos instantes finais daquela edição, à entrada de Lovi, Groove e Mitch, acompanhadas de Pabllo Vittar, que iniciou este momento cantando “Força Estranha”, composição de autoria de Caetano Veloso. Vittar conseguiu apenas cantar as estrofes “Eu vi um menino correndo / Eu vi o tempo” e começou a chorar. O programa de 20 de fevereiro de 2016 apresentou como temática a maternidade. Por isso, as mães de todas as *drags* foram convidadas para estarem ao lado de seus(suas) filho(a)s nos instantes finais da edição. A mãe de Vittar, portanto, esteve presente e, visivelmente emocionada, ao ver o(a) filho(a) chorando bastante, murmurou “Força, Pabllo”, o que foi captado pela câmera e mantido pela edição do programa. Esta é a primeira que a mãe vê pessoalmente Pabllo caracterizado como *drag queen*. Narrado assim, o trecho acaba soando um tanto quanto melodramático. Porém, no país onde mais se mata homossexuais, travestis

e transexuais no mundo⁴, talvez um pouco de drama, escancarado na TV aberta, tornasse o público espectador um pouco mais solidário com as dores de LGBTQIA+ e suas dificuldades de, por vezes, se revelar, de se mostrar perante a própria família, como é o caso de Pablo Vittar naquele momento.

Quando corpos como o de Vittar, que teve sua primeira aparição midiática relevante justamente no “Amor & Sexo”, ocupam este espaço, a noção de pessoa é estendida. Outros mundos passam a ser apresentados. Neste caso, para um público consumidor de televisão aberta e para os próprios atores e atrizes sociais / discursivos que fazem parte da instância criativa e participativa do produto de entretenimento. Os níveis de “sujeitos enunciadores” (Duarte & Curvello, 2009, p. 62) e suas formas de comunicação são expandidos.

há uma instância enunciativa institucional, cujo enunciador é responsável institucionalmente pelas informações veiculadas [a TV Globo]; há uma instância de realização, representada pelos sujeitos que fazem parte da equipe de produção/realização do programa, cujo enunciador é coletivo [roteiristas, diretores(a)s, editores(a)s]; há uma instância discursiva, que pode conter enunciadores enunciados: são os atores discursivos [sociais], figuras de discurso que operam, no texto televisual, como apresentadores, animadores, âncoras, repórteres e/ou

4. Segundo dados de novo relatório produzido pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+, lançado em 11 de maio de 2022 pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), a Acontece Arte e Política LGBTI+ e a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT), ocorreram 316 mortes de membros da sigla. Desses, 285 foram assassinatos, 26 suicídios e cinco de outras causas. O dossiê ainda aponta que, em 2020, o total era de 237 mortes, o que representa um aumento de 33,3% para o ano seguinte. No entanto, o mesmo documento ainda afirma que tais dados ainda são subnotificados no Brasil, visto não existir dados oficiais do Governo Federal, o que representa uma limitação metodológica para pesquisas deste tipo (Observatório, 2022).

entrevistadores e que, no interior do programa, representam o papel de enunciadores [apresentadora, jurado(a)s e outros participantes convidado(a)s]; há ainda uma instância de representação simbólica do universo inscrito, pertencente aos sujeitos do mundo evocado, os telespectadores, que validam e caucionam os conteúdos propostos e os valores assumidos por um programa, respondendo ou não à combinatória tonal proposta [o espectador] (Duarte & Curvello, 2009, p.62).

A princípio, quem eram o(a)s atores e atrizes sociais componentes do “Amor & Sexo”? Como apontado em primeira instância, no início deste resgate cronológico, homens e mulheres cisgêneros e heterossexuais, que se comunicam e sempre se comunicaram de acordo com os padrões e cosmovisões heterossexuais ocidentalizadas. A partir do momento em que enunciadore(as) LGBTQIA+ são inserido(a)s, de forma mais consistente, na construção de um programa de TV, é possível que a comunicação se torne mais próxima do conceito de multirreferencialidade, entendendo suas bases, como refletem Fagundes e Burnham (2001, p. 47) a partir de Ardoino (1998), sobre a perspectiva do que é plural, complexo, da relação entre universal e particular, entre o que é identitário (referente à permanência do sujeito) e o que pode ser alterado (o outro enquanto resistência, limite). Por surgir

de uma reflexão sobre a prática, é uma abordagem que assume plenamente a hipótese da complexidade do real, mas de forma diferenciada da inter / transdisciplinaridade. A multirreferencialidade não pretende ser uma integração (soma) de conhecimentos; ao contrário, postula o luto do saber total, posto que quanto mais se conhece, mais se cria áreas de não-saber. Quanto maior é a área iluminada, maior será a área de sombra (Fagundes & Burnham, 2001, p. 48).

O que as autoras propõem é que a multirreferencialidade pode ser entendida como uma pluralidade de olhares que se voltam a uma realidade e de linguagens para traduzir esta mesma realidade e os olhares dirigidos a ela (Fagundes & Burnham, 2001, p. 48). Por isso, há de haver atenção para os pontos referenciais. Ao Dragaud afirmar que o “Amor & Sexo” pretende-se um veículo para comunicar “aquilo que é igual para todas as pessoas e em qualquer relacionamento”, existe uma necessidade real de entendimento sobre seus(suas) sujeito(a)s enunciadore(a)s ou atores e atrizes sociais LGBTQIA+. Rancière (1996) destaca o termo Política como o lugar onde acontece o dissenso, o desentendimento. Assim sendo, para o filósofo francês, o “comum” não é para todo mundo, nem mesmo igual, reflexão que pode ser aproximada da discussão proposta neste trabalho: o que é comum para o jovem gay e que se manifesta artisticamente como *drag queen* Pabllo Vittar indubitavelmente não é e nem será o mesmo comum para a apresentadora cisgênero heterossexual Fernanda Lima.

O que interessa a Rancière (1996) é o desentendimento a partir desta ideia de quem fala. “Quem fala” torna-se uma questão política. E esta compreensão dos criadores do produto “Amor & Sexo”, que, a princípio, acreditavam na existência de reflexões “iguais” para pessoas e relações, começou a ser alterada a partir do momento em que é oferecido uma maior diversidade de falas e de histórias, como as de Vittar.

Na edição veiculada de 02 de março de 2017, primeira da história do “Amor & Sexo” cuja temática é totalmente voltada para o “Orgulho LGBT”, a apresentadora Fernanda Lima pergunta a Vittar: “Qual foi sua maneira de enfrentar preconceitos tanto em casa quanto na rua?”. A cantora, que estava sentada diante da banda musical da

qual era vocalista, trajada com um figurino nas cores do arco-íris, deu seu depoimento:

V: Olha, eu nunca sofri preconceito dentro de casa. Na rua, eu tinha 13 anos e estava na fila da merenda e me lembro de um menino jogar um prato de sopa quente nas minhas costas, pra eu falar como homem.

L: Alguém te ajudou?

V: Não. Minhas irmãs, que estudavam comigo. Depois daquele dia, eu vi que teria que lutar muito pra ser respeitada e aceita do jeito que eu sou. E, depois daquele dia, luto até hoje. (GloboPlay, 2017)

A fala de Vittar é corroborada pelo diálogo entre a multiartista travesti preta Linn da Quebrada, que era convidada daquela edição do programa, e Lima:

Q: Na maioria das vezes, quando a gente passa por uma situação de violência, ou algo na escola, como *bullying*, nós passamos por isso sozinhas. Eu diria que as pessoas que estão presenciando essa violência ajam também sobre isso.

L: Assumam uma atitude.

Q: Você se isentar, se manter neutra, você já está tomando uma atitude.

Ao que a apresentadora se dirige à câmera, que lhe filma frontalmente:

L: O *bullying* é uma questão de poder e controle. Não colabore com seu agressor, não se deixe controlar. Se você sofreu agressão física ou sexual, procure o Núcleo de Combate à Discriminação da Defensoria Pública, o Conselho Tutelar. Tem também as ONGs LGBT e disque 100 para o Departamento de Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos. (GloboPlay, 2017)

Figura 1

A cantora drag queen Pabllo Vittar narra episódio de violência sofrido na escola



GloboPlay, 2017.

A partir das observações a respeito desses dois episódios dos anos de 2016 e 2017, é possível verificar que o “Amor & Sexo” abraçou as questões LGBTQIA+ de forma mais clarificada, oferecendo inclusive canais de comunicação para possíveis denúncias de agressões físicas e sexuais. Pode-se inferir que seus participantes (apresentadora, jurado(a)s, outro(a)s convidado(a)s), exerciam, portanto, seus caracteres de sujeito(a)s enunciadore(a)s, com poder informacional. O presente estudo propõe, desta maneira, que este seria um processo de comunicação pela diferença ou pelo equívoco, que

não é aquilo que impede a relação, mas aquilo que a funda e a impulsiona: uma diferença de perspectiva. Traduzir é presumir que uma equívocação já existe; é comunicar por diferenças, ao invés de silenciar o outro presumindo uma univocalidade – a similaridade essencial – entre o que o Outro e Nós estamos dizendo (Viveiros de Castro, 2018, p. 255).

Viveiros de Castro apresenta o conceito de equívoco como “uma falha em compreender que compreensões não são necessariamente as mesmas” (2018, p. 255), ou seja, a dificuldade do entendimento sobre os diferentes pontos de vista, diferentes olhares. A perspectiva de um homem gay que se manifesta artisticamente como uma *drag queen* não é a mesma que a de uma mulher cis lésbica, bem como a de uma travesti preta jamais será a mesma que a de um homem cis heterosexual branco, que, na maioria das vezes, não se coloca à disposição para o entendimento por fatores que o próprio Viveiros de Castro denomina como ameaças da comunicação. Entre tais ameaças, estariam a ignorância do contexto, a falta de empatia pessoal, a ingenuidade literalista, a má-fé, entre outras limitações que contribuem para a violência sofrida pela comunidade LGBTQIA+ e para a incompreensão da necessidade de ocupação dos espaços públicos (Viveiros de Castro, 2018, p. 254) e, tomando como apporte o objeto deste estudo, midiáticos.

O episódio narrado por Vittar na edição de 02 de março de 2017 do “Amor & Sexo” reflete justamente a falta de empatia pessoal, a má-fé e outras ameaças comunicacionais geradoras de violência. Neste sentido, o “Amor & Sexo”, como produto integrante da mídia, contribuiu para a narração desta perspectiva de uma pessoa agredida na escola por conta de sua orientação sexual e, de certa forma, para as discussões em torno das pautas ligadas a membro(a)s da sigla LGBTQIA+ e para que o(a) espectador(a) e aquele(a)s que compõem a equipe criativa e participativa do programa expandam seus referenciais. Afinal de contas, mídia e comunicação são componentes de um sistema construído socialmente, assim como a política, o sexo, a família, o amor e o(a)s próprio(a)s atores e atrizes sociais LGBTQIA+. Todo(a)s interligado(a)s. Como partes

de um sistema, todas essas instituições e seus(suas) representantes se entrecruzam, estão em relacionalidade. E se me relaciono, logo existo

e estou consciente da relacionalidade com meu interlocutor ao engajar-me com ele, atenta ao que faz em relação ao que faço, a como me fala e me escuta enquanto lhe digo e lhe escuto, o que ocorre de modo simultâneo e mútuo, comigo, com ele, com nós. (Bird-David, 2019, p. 109)

A emissão televisiva de 2017 proporcionou ainda que, para além de Vittar, outras 16 *drag queens* expusessem-se, seja cantando, seja explicando seus processos artístico-criativos, seja narrando suas experiências de vida. O mesmo episódio contou com a participação de lésbicas, homens cis gays, travestis, transexuais e transgêneros. Tomando a citação acima de Bird-David como referência, a questão da relacionalidade estaria conectada com essas possibilidades de manifestações identitárias e midiáticas. Se atores e atrizes sociais LGBTQIA+ se relacionam com a instituição mídia, ou seja, se são oferecidos a ele(a)s tais espaços, a instituição mídia pode contribuir para o processo de construção de identidades. Se eles e elas se relacionam, logo existem.

Não Recomendado(a)s para a Sociedade

Os cinco minutos iniciais da edição veiculada em 27 de novembro de 2018 do “Amor & Sexo” exibiram um número musical. No palco, estavam os cantores Johnny Hooker, Caio Prado, Daniel Chaudon e Diego Moraes, todos homens cisgêneros gays, e a cantora Gloria Groove. O cenário daquela edição revelava as cores do arco-íris em um enorme telão de *led*, sobrepostas por colagens de registros fotográficos, em branco

e preto. Após um pequeno trecho de exibição do filme “O Mágico de Oz”, de 1939, com a multiartista estadunidense Judy Garland, ícone da cena LGBTQIA+ por conta de sua interpretação da canção “*Somewhere over the rainbow*”, tema da obra cinematográfica citada, o(as) artistas presentes entoaram os versos da música “Não Recomendado”, cuja autoria é do próprio Caio Prado:

A placa de censura no meu rosto diz / Não recomendado à sociedade / A tarja de conforto no meu corpo diz / Não recomendado à sociedade / Pervertido, mal amado, menino malvado, muito cuidado / Má influência, péssima aparência, menino indecente, viado (...) / Não olhe nos seus olhos / Não creia no seu coração / Não beba do seu corpo / Não tenha compaixão / Diga não à aberração. (GloboPlay, 2018)

Estavam presentes nestes *frames*, que fazem parte da abertura daquele episódio, a apresentadora da atração em estudo, junto ao seu corpo de baile, caracterizado com releituras dos figurinos do filme “Cabaret”, obra do cineasta Bob Fosse de 1972, protagonizada pela atriz e cantora Liza Minelli, filha de Garland, que também se tornou referência no universo LGBTQIA+. Após esta apresentação apoteótica, com uma música com batidas de *rock'n roll*, que ofereceram aos(as) espectadore(a)s um tom de manifesto, há um solo de violino seguido da entrada de Pabllo Vittar, que cantou a mesma composição tema de “O Mágico de Oz”. Lima fez um discurso inicial com as seguintes palavras:

Atrás do arco-íris, o sonho se fez bandeira, se fez orgulho, se fez espada. Panfleto na mão, palavras de ordem, corpos livres, beijos na boca, mãos dadas, punhos cerrados, os *boots*, as regatas, os *shorts* das meninas, os *caps*, os boás e as lantejoulas dos meninos. Uma história de dor, humilhação e violência. Uma história de

celebração, superação, aceitação e orgulho. Uma luta contra a morte, o ódio, o preconceito, a intolerância. Uma luta em nome do amor. Uma luta colorida, porque é uma luta por quase todo mundo. Nessa luta cabe ela, ele, você e eu. Então, chama todo mundo, porque não basta ser LGBTfóbico. É preciso ser anti-LGBTfobia. (GloboPlay, 2018)

O tom daquele programa, o segundo na história do “Amor & Sexo” cuja temática foi definida como “Orgulho LGBT”, era evidenciado por discussões que estavam muito além do arco-íris. O cenário político brasileiro da época estava marcado pela vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais, em 28 de outubro de 2018. Candidato de extrema direita, adotava, desde que eleito vereador da cidade do Rio de Janeiro, em 1989, um forte discurso contra os LGBTQIA+. É o que recorda Brum (2019), ao tratar de alguns acontecimentos referentes à temporada do ano de 2018 do “Amor & Sexo”. Entre outros trechos de um discurso de Lima em episódio datado de 6 novembro, Brum transcreve, em sua obra, o conclame da apresentadora em edição cuja temática era “Feminismo”:

Vamos sabotar as engrenagens desse sistema de opressão. Vamos sabotar as engrenagens desse sistema homofóbico, racista, patriarcal, machista e misógino. Vamos jogar na fogueira as camisas de força da submissão, da tirania e da repressão. Vamos libertar todas nós e todos vocês. Nossa luta está apenas começando. Prepare-se porque essa revolução não tem volta. Bora sabotar tudo isso? (Brum, 2019, p. 2000)

Conforme Brum relata, a apresentadora do “Amor & Sexo” convidou as mulheres a lutar contra a homofobia, o racismo, o patriarcado, o machismo e a misoginia e o(a)s eleitore(a)s do então eleito Jair

Bolsonaro entenderam o discurso de Lima como um ataque direto ao novo presidente. Além de eleitor(a)s anônimo(a)s, a apresentadora foi atacada diretamente, nas redes sociais, por apoiadores famosos de Bolsonaro, como o cantor Eduardo Costa e o deputado Marco Feliciano, ambos acusando-a de ser “esquerdista”, de fazer programa “pra maconheiro, pra bandido” e de propagar, em sua fala, “um ódio escancarado e uma falta de respeito à maioria do povo brasileiro (...) numa linguagem de revolucionário clandestino” (Brum, 2019, p. 201).

É preciso situar, mesmo que de maneira bastante resumida, o momento político do segundo semestre do ano de 2018 na tentativa de compreender de que maneira um produto televisual, mesmo sendo exibido em uma grande emissora, pode ser afetado pela violência contra os discursos que prezam pela liberdade da identidade de gênero e da orientação sexual. Talvez os ataques sofridos por Lima demonstrem as ameaças comunicacionais propostas por Viveiros de Castro. E, dentro deste espectro, elas também afetam uma mulher cisgênero heterossexual branca. Tratam-se de movimentos conservadores que, neste trabalho, são entendidos a partir do que foi postulado por Scott:

Em lugar de procurar as origens únicas, temos que conceber processos tão ligados entre si que não poderiam ser separados. Temos que nos perguntar mais frequentemente como as coisas aconteceram para descobrir porque elas aconteceram. (1995, p. 20)

O “Amor & Sexo” foi um produto da mídia que refletiu o momento histórico, social e político no qual estava inserido. Por isso, ao utilizar Scott e seus estudos como referência, buscou-se um tipo de análise para além das representações de gênero e sexualidade, mas que

inclusse “a noção do político, tanto quanto uma referência às instituições e organizações sociais” (1995, p. 22). As preocupações teóricas relativas ao gênero como categoria de análise só apareceram no final do século XX, estando ausentes na maior parte das teorias sociais formuladas desde o século XVIII até o começo do século passado. E fez-se importante a aproximação com tais teorias justamente para tratar o gênero como meio para falar do sistema de relações sociais (Scott, 1995, p. 19). Tais discussões estão intimamente relacionadas às noções de poder, sob a luz de Foucault (1980), a partir da qual este é entendido como “constelações dispersas de relações desiguais constituídas pelo discurso nos ‘campos das forças’” (Scott, 1995, p. 20).

São fundamentais as forças contrárias a todos esses processos e estruturas dominadas por sujeitos que representam verdadeiras ameaças aos processos comunicacionais multirreferenciais, como aqueles que atacaram Lima após a exibição de 6 de novembro de 2018 do “Amor & Sexo”. Essas forças contrárias representam “possibilidade de negação, de resistência e de reinterpretação, o jogo de invenção metafórica e de imaginação” (Scott, 1995, pp. 20-21), o que significaria que tais mudanças na organização das relações sociais “correspondem à mudança nas representações de poder”, mas com a direção da mudança sem seguir necessariamente um sentido único (Scott, 1995, p. 21). Ora, se ocorre o atravessamento entre tantas instituições que constituem uma sociedade com tantos atores e atrizes sociais, não há sentido pensar que quaisquer tipos de transformações ocorreriam em uma única via.

Isso é evidenciado por como representantes de instituições que podem significar verdadeiras ameaças à comunicação pela diferença, como as doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas e

jurídicas, não se colocam à disposição para a aceitação dos corpos “não recomendados”, “pervertidos”, “mal amados”, que representam más influências para a idealização de um sentido sobre o que é masculino, o que é feminino e o que é sexualidade. Os trechos que compõem a canção “Não Recomendado”, que abre o episódio de 27 de novembro de 2018 do “Amor & Sexo”, tornam-se reflexões sobre como a sociedade constrói verdadeiros fantasmas sobre a sexualidade, os quais reforçam os fenômenos sociais que nada tem a ver com a mesma, mas com a resistência às diferenças de corpos ligados ao sexo, constantemente, conforme Godelier (1981), “solicitadas para testemunhar as relações e fenômenos sociais” (Scott, 1995, p. 23).

Toda essa contextualização sobre os estudos de gênero propostos por Scott trata-se uma tentativa responder, sem qualquer tipo de fixidez, à pergunta sobre o papel da mídia, enquanto instituição social, na incorporação das discussões em torno dos corpos LGBTQIA+ e suas múltiplas identidades de gênero e orientações sexuais. Muito(a)s são o(a) convidados e convidadas do episódio “Orgulho LGBT” do “Amor & Sexo”. Estão presentes lésbicas, gays, *drag queens*, homens e mulheres trans, corpos diversos e, desta vez, Pabllo Vittar já não está mais localizada como vocalista da banda musical do programa. A cantora deixou a atração, no ano anterior, para seguir sua carreira solo, que já havia atingido níveis internacionais. Em 2018, retornou, portanto, como convidada e estava sentada na bancada principal de jurado(a)s.

Figura 2

Pabllo Vittar sentada na banca principal do programa em 2018



Paulo Belote / Divulgação TV Globo (GloboPlay, 2018).

A análise, portanto, buscou revelar elementos do programa, aspectos cenográficos, disposição de atores e atrizes, histórias de vida, contextualizações que contribuíram para a hipótese levantada por este trabalho de “como”, conforme friccionado por Scott (1995), as coisas aconteceram. Em tela, o “como” e o “quem fala” ajudaram na reflexão sobre possíveis processos de dissolução de perspectivas unicamente construídas por aqueles que são os detentores das estruturas de poder de instituições sociais que ainda não se deixam ser atravessadas e desestruturadas pela diferença.

O V(i)eado Sai de Cena

Ao debruçar-se sobre a origem etimológica da palavra, informação se trata da ação de formar. A finalidade deste estudo, por conseguinte,

é a elucubração sobre em que medida o(a)s corpos LGBTQIA+ transformam o fenômeno comunicacional ao colocar aqueles e aquelas que participam da atração e seus(suas) espectadore(a)s em estado de formação. Por meio da materialidade e das imaterialidades audiovisuais investigadas, o pesquisador nota o “Amor & Sexo” como um programa de exceção. Em primeiro lugar, por se tratar de um produto exibido fora dos horários considerados nobres na grade de uma emissora aberta de televisão como a Globo. A atração era veiculada, em geral, após as 23 horas, o que deve ser considerado um fator determinante para as discussões apresentadas e para os posicionamentos clarificados a respeito da defesa das pautas LGBTQIA+. Em segunda instância, seu caráter excepcional é observado devido à presença de tantos corpos dissidentes, LGBTQIA+, negro(a)s, afeminados, algo bastante incomum para este tipo de canal e de programação.

Convidada por Pabllo Vittar para se apresentar na edição de 27 de novembro de 2018 do “Amor & Sexo”, a cantora Urias fez uma importante reflexão sobre a participação de tais enunciadore(a)s dissidentes em um programa de televisão: “Uma menina trans, negra, em rede nacional, mostrando pra meninas trans, negras, que elas podem estar em rede nacional” (GloboPlay, 2018). Essa fala de Urias pode ser interpretada como um reflexo do potencial que um produto de entretenimento como o “Amor & Sexo” possui. Para além do arco-íris, há terras onde os sonhos de meninas como Pabllo e Urias podem se tornar realidade. Além do arco-íris onde pássaros azuis e felizes voam, elas se perguntam: por que eu não posso? Mas elas podem, sobretudo quando os acessos de atores e atrizes sociais são facilitados por aquele(a)s que estão no topo das estruturas de poder.

Na última edição em análise, o assistente de palco, que repetia seu figurino de veado fez poucas aparições. São somente três entradas ao longo dos mais de 50 minutos de veiculação de “Orgulho LGBT”. O pesquisador, quatro anos após o final do “Amor & Sexo”, que tem sua derradeira temporada naquele mesmo ano de 2018, busca na memória os momentos em que esteve nos bastidores observando as discussões, os números musicais e depoimentos daqueles e daquelas que compuseram o conjunto de enunciadore(a)s daquele episódio. A memória humana trai, mas ela ainda deve ser compreendida como um campo fértil para aquele(a)s que se utilizam de experiências profissionais e de vida para a construção de um trabalho acadêmico.

Assim como o programa, o assistente de palco mascarado, montado sobre um par de patins, saiu de cena no penúltimo ano da década de 2010. Utiliza-se, agora, da pesquisa para comprovar sua hipótese sobre as identidades de gênero e sexualidade enquanto aparatos discursivos. A análise distanciada da experiência profissional vivida faz com que o pesquisador comprehenda que certos grupos de pessoas têm direitos. A outros núcleos, estes direitos são negados. Entre as negativas, impostas por atores (sobretudo, homens heterossexuais) e instituições sociais, está o cerceamento das múltiplas liberdades que dizem respeito à identificação de gêneros e às orientações sexuais, que representam ameaças para o interesse sobre a manutenção das estruturas de poder. Esta é a lógica do colonialismo, determinante para a instituição do racismo, do machismo, da LGBTQIAfobia. Condutas *queers*, ou desviantes, escapam das normas implementadas pelo colonialismo. Torna-se fundamental, portanto, um novo olhar para o entretenimento televisivo, responsável por cerca grande parte da programação de todas as emissoras de TVs abertas e

fechadas. De preferência, múltiplos olhares criativos e participativos que favoreçam construções de novas realidades sociais.

Referências

- Bird-David, N. (2019). Animismo revisitado: pessoa, meio ambiente e epistemologia relacional. *Debates do NER*, 19(35), 93-171. <https://doi.org/10.22456/1982-8136.95698>.
- Brum, E. (2019). *Brasil, construtor de ruínas: um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro* (1a ed.). Arquipélago Editorial.
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual – Da dramaturgia do telejornalismo à aná-lise da materialidade. En C. Emerim, I. Coutinho e C. Finger (Eds.), *Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro* (1.^aed., Vol.7, pp.175-194). Insular.
- Coutinho, I., Falcão, L. F. N. y Martins, S. (2019, 2-7 de setembro) *Dos eixos à análise da materialidade: o audiovisual observado, compreendido e experimentado em toda sua complexidade* [apresentação]. XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, Belém, PA, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2135-1.pdf>
- Descola, P. (2016). *Outras Naturezas, Outras Culturas*. Editora 34.
- Duarte, E., & Curvello, V. (2009). Telejornais: quem dá o tom? *E-Compós*, II(2). <https://doi.org/10.30962/ec.332>
- Fagundes, N. C., & Burnham, T. F. (2001). Transdisciplinaridade, Multirreferencialidade e Currículo. *Revista da Faced*, 5(1), 39-55. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/1386/1/2013.pdf>

Globo. (2012, agosto 28). *Nova temporada de Amor & Sexo é apresentada à imprensa*. <https://imprensa.globo.com/publicacoes/nova-temporada-de-amor-sexo-e-apresentada-a-imprensa>

GloboPlay. (2016, Janeiro 23). *Amor & Sexo – programa do dia 23/01/2016, na íntegra*. [Arquivo de vídeo]. <https://globoplay.globo.com/amor-sexo/t/dXKDGFsMkK/data/23-01-2016>

GloboPlay. (2017, Março 02). *Amor & Sexo – programa do dia 02/03/2017, na íntegra*. <https://globoplay.globo.com/amor-sexo/t/dXKDGFsMkK/data/02-03-2017>

GloboPlay. (2018, Novembro 27). *Amor & Sexo – programa de 27/11/2018*. <https://globoplay.globo.com/amor-sexo/t/dXKDGFsMkK/data/27-11-2018>

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRizes*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

Jost, F. (2010). *Compreender a televisão*. Editora Sulina.

Observatório de Mortes e Violências LGBTQI+ no Brasil. (2022, maio 12). *Dossiê anuncia 316 mortes e violências de pessoas LGBT em 2021*. <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2021/>

Rancière, J. (1996). *O desentendimento: Política e Filosofia*. Editora 34.

Scott, J. (1995). *Gênero: uma categoria útil para a análise histórica*. SOS CORPO.

Viveiros de Castro, E. (2018). A antropologia perspectivista e o método de equivocação controlada. *Aceno – Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, 5(10), 247-264. <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/8341>

O STREAMING COMO ESPAÇO PARA AS NARRATIVAS PERIFÉRICAS

*Tatiane E. M. de Carvalho¹
Vicente Gosciola²*

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiu o fenômeno conhecido como convergência cultural midiática. Henry Jenkins (2009) contextualiza a cultura da convergência midiática dizendo que “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29). A convergência midiática é definida como a união de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo

-
1. Pós-doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi. Doutora em Comunicação. Coord. do Núcleo de Publicações do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. tatieulalia@yahoo.com.br
 2. Professor Titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, pós-doutorado em Comunicação. vicente.gosciola@gmail.com

como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (Jenkins, 2009; Ávilles et al., 2008).

A convergência midiática acontece quando diferentes narrativas de uma mensagem são produzidas em uma mesma atmosfera com diferentes meios de distribuição. Jenkins (2009, p. 29) apresenta a convergência como uma série de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. A ação se realiza com a união entre os meios midiáticos e a iniciativa do comportamento de migração do público, permitindo gerar novas experiências de entretenimento de acordo com sua disposição e intenção de participar do fluxo de conteúdo, já que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (Jenkins, 2009, p. 29).

A partir deste conceito, originaram-se as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia, que permite que o conteúdo seja oferecido e produzido por canais diferentes, aportando pontos distintos de acesso. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p. 49). O autor (2009) explica que a transmídia proporciona extensões e desdobramentos de uma história, passando pela narração do público e outros autores e migrando de plataforma. É importante destacar que os meios de comunicação off-lines (impresso, rádio e a televisão) não estão sendo substituídos, “mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação, que evolui, é importante para que a convergência dos

meios aconteça, porém, o que faz a narrativa transmídia acontecer é a ação do público e como ele se relaciona com o conteúdo.

Bolter e Grusin (1999) descrevem que cada novo meio de comunicação é uma evolução de um ou mais meios anteriores, reprogramados e readaptados, para assim se configurarem esse novo meio. Com a internet, a virtualização das mídias e da convergência dos meios, os conteúdos audiovisuais são produzidos para múltiplas plataformas; não somente a televisão e o cinema; e são disponíveis a qualquer momento em que o público queira assistir e interagir. Vicente Gosciola (2012) esclarece que as novas formas de narrar histórias mediadas pelas tecnologias da comunicação passam da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web, não necessariamente nesta ordem. Com a convergência dos meios, o processo de se criar conteúdo para multiplataformas (como TV, rádio ou web) demanda atenção maior para o desafio da produção e da recepção do produto. Assim, é necessário adaptar e roteirizar a história para a plataforma à que será destinada. Além disso, ter consciência de que em cada um dos meios pode existir um perfil de receptor diferente que irá interagir de modo muito pessoal com o conteúdo. Gosciola (2010) lembra que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo com que ele interaja com a história narrada. Numa concepção mais ideal de convergência dos meios de comunicação, a audiência precisaria participarativamente do processo, colaborar com a construção da história, especialmente no caso da narrativa transmídia.

O Streaming Como um Nova Tecnologia e Distribuição de Narrativas

Com o advento da internet e a convergência das mídias, a indústria do audiovisual precisou de novas adaptações e o então modelo de TV *linear*, com uma grade fixa, já não é mais tão conveniente (Wolk, 2016). Atualmente, o consumidor tem a possibilidade de assistir sua própria programação televisiva, buscando por conteúdos específicos de seu interesse que podem ser assistidos pelo computador, celular ou *tablet*. E uma das tecnologias que proporcionou este acontecimento é o *streaming*.

O conceito do *streaming* se resume em transmissão de conteúdo multimídia pela internet, que pode ser ao vivo - *live streaming* - ou gravado - *on demand*. É o nome dado a tecnologia que transmite dados, por meio da internet, sem precisar fazer *download* do conteúdo ou acompanhar uma programação para assistir o que deseja. E os arquivos transmitidos podem ser audiovisuais, áudios ou dependendo até textos.

A popularização dos *streamings* está bastante vinculada ao surgimento de novas tecnologias da comunicação, principalmente das telas, ao maior acesso de serviço de redes e ao movimento cultural, no qual permite dar espaço para produções independentes que vão além da grande indústria cultural. Além disso, o *streaming* permite a criação de novas narrativas, seja na linguagem, no processo de produção ou na construção do roteiro, pensando que o conteúdo é estruturado para o novo formato que a tecnologia apresenta. Wolff (2015) afirma que as plataformas de *streaming* oscilaram com o processo de produção, distribuição e exibição da indústria cinematográfica e a persistência das pequenas produtoras por espaço no mercado audiovisual ganhou mais

força nesse tempo; muitas delas acabam sendo parceiras de grandes plataformas.

O *streaming* trouxe uma nova liberdade de realizações, ainda mais ampla, tanto para a indústria do audiovisual quanto para o consumidor. As produções não precisam mais seguir os padrões da televisão ou do cinema, criando suas próprias narrativas e possibilitando mais abertura no processo criativo e estrutural. Soma-se ao também ao fato de que o espectador pode assistir ao que quiser, quando quiser e como quiser, com uma variedade de conteúdos que até então eram limitados, exemplos que podem ser observados com as plataformas estudadas para esta pesquisa.

Os Estilos Narrativos e a Convergência Midiática nas Periferias

O dicionário Aurélio define a periferia como uma “condição do que, em uma cidade, se encontra afastado da cidade, do centro urbano, normalmente local onde está situada uma população de renda mais baixa”. E o pesquisador Davis (2006, p.41) descreve a cidade como resultado da produção capitalista numa ordem de produção, de circulação e de adequação do capital. Na construção de tal espaço acabou-se criando a margem, espaços excluídos e para pessoas excluídas - aquelas que não condizem com a mesma condição social e cultural dos mesmos que vivem nos espaços centrais. Compreende-se que a periferia é uma região geográfica localizada ao redor de determinados centros.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2021 pelo Instituto Locomotiva, em parceria com o Data Favela e a Central Única das Favelas (Cufa), cerca de 17,1 milhões de pessoas vivem em favelas brasileiras, o que representa 8% da população do Brasil. Além disso,

a pesquisa aponta que 89% dessa população está situada em Regiões Metropolitanas e que 67% são negros (Salles, 2021). Essa situação vem se agravando ainda mais após a pandemia da Covid-19, na qual o brasileiro sofre com a crise econômica, inflação, desemprego, entre outras questões sociais e políticas. São dados que representam cidadãos que vivem à margem da sociedade brasileira.

Mesmo vivendo em situação desigual em relação à grande parte da sociedade, as pessoas que estão em condições excluídas querem e buscam ter acesso à cultura, à cultura popular e à comunicação de massa - a Indústria Cultural. Jesús Martín-Barbero (2015) diz que entre o popular e o massivo há uma enunciação histórica, cultural e social impactante, que ao longo do percurso foram se transformando interiormente em suas classes e processos sociais. O popular, por sua vez, a partir da Indústria Cultural tornou-se mais um espetáculo do que propriamente sua cultura ou numa cultura de resistência. O impacto da revolução industrial foi perceptível para a cultura. Ecléa Bosi (2000) narra que antes da revolução industrial havia apenas cultura erudita e cultura popular; a partir da revolução industrial somou-se cultura popularesca ou de massa. Outro ponto importante é que a indústria cultural não absorveu a cultura somente para os meios de comunicação de massa, mas também para o consumo de bens e de produtos.

O cinema e a televisão, de modo particular, ganharam espaços mais concretos na reprodução cultural, pelo motivo de terem apoio das indústrias (comércio) e da publicidade e propaganda e portarem uma representação social – ficção e não ficção – enquanto produção cultural no mundo contemporâneo. A popularização da televisão, na década de 1970, foi um grande fenômeno industrial, de acordo com José Mário Ortiz

Ramos e Maria Lucia Bueno (2001); com o barateamento do aparelho, a facilidade de ter acesso a informação e entretenimento dentro das casas auxiliou o fenômeno da televisão na vida da sociedade. Ramos e Bueno (2001, p.11) relatam que no período pós-guerra o processo de expansão da cultura aumentou ainda mais, trazendo uma nova definição do papel da produção cultural e uma nova forma de gestão e organização dos domínios da cultura; cada vez mais as pessoas tinham acesso aos meios e às diversas culturas. Este fenômeno, além de multiplicar o processo de produção cultural, fez com que as mais diferentes regiões do mundo tivessem acesso aos mais diversos conteúdos culturais, causando assim uma desterritorialização / globalização da indústria cultural.

O geógrafo Milton Santos (2002) apresenta que a relação com o território, compreendido como espaço ocupado que se constitui pelas pessoas que nele habitam – não apenas influencia a produção dessas narrativas como é determinante para caracterizá-las. Entre os estilos narrativos e de produções audiovisuais, a presente pesquisa destaca o cinema de borda, guerrilha e periférico. Bernadette Lyra (2018) diz que antes de se entender o conceito de cinema de bordas é preciso compreender que há um contorno do território e fenômeno cultural, que é baseado na diversidade, no popular e nas bordas da sociedade.

Esse espaço das bordas se define não apenas pelos locais interioranos e suburbanos de produção e circulação de um tipo muito particular de filmes ou pelo fato desses filmes não trazerem o selo legitimador da indústria do cinema e do audiovisual; mas também porque, em sua grande maioria, são feitos por realizadores interioranos e autodidatas, sem nenhuma formação acadêmica ou inserção nos circuitos reconhecidos pela crítica e pela mídia especializada. (Lyra, 2018, p. 135)

Bernadette Lyra (2018, p. 135) explica que filme de bordas não é o mesmo que cinema de periferia, que mostra “atitudes identificadoras de protesto ou de autoafirmação de segmentos socialmente excluídos”. O filme de bordas é envolvido com o entretenimento corriqueiro e busca o prazer de seus espectadores, que é a sua própria comunidade, amigos ou familiares. Ambos estão à margem da sociedade, da indústria cinematográfica, da comunicação de massa, dos circuitos de arte e são produzidos por grupos sociais, centros comunitários, ONGs e estão longe dos modelos tradicionais de realizações.

Uma forma de distribuir e divulgar as produções audiovisuais de bordas e periféricas é a internet, que com seu advento trouxe um espaço que até então não existia ou, quando haviam, eram os centros comunitários, praças públicas e eventos esporádicos. O geógrafo Milton Santos (2021, p. 35) diz que na história da humanidade nunca houve tanta tecnologia e técnica que proporcionasse possibilidades de tempo e espaço de forma instantânea, simultânea e real como a convergência promove na sociedade. Porém, ressalva que a informação rápida e globalizada não é disseminada e veraz “porque atualmente é intermediada pelas grandes empresas da informação” (Santos, 2021, p. 36). A aldeia global, em tempo real, é localizada nos centros sociais, excluindo aqueles que estão nas periferias. E convergência das mídias acontece de acordo com a realidade de cada região e a técnica é isolada devido a limitação geográfica - nem tudo é acessível e consegue chegar de forma igualitária.

A convergência cultural e midiática permitiu o nascer de novas comunidades sociais, dando espaço e lugar para novos atores sociais para apresentar culturas regionais e locais que poderiam até estar escondidas, dando visibilidade para o invisível e permitindo o compartilhamento de

músicas, áudios, vídeos, textos e fotos. Jesús Martín-Barbero (2014), neste contexto, destaca que a falta de política pública na América Latina faz com que o acesso a tecnologia e a técnica esteja disponível aos centros urbanos, onde se concentram as pessoas com (mais) poder aquisitivo de consumo e, assim, tornando a inclusão digital excludente aos que vivem fora do espaço central. Porém, ainda sim os cidadãos criam suas próprias narrativas, formas de contar as histórias e utilizam nos meios que estão ao alcance. Também contam com apoio de entidades e projetos sociais para que possam ter acesso ao conhecimento e às ferramentas.

O *Streaming* como uma Nova Tecnologia Proporcionando Novas Narrativas para a Sociedade Excluída

A Todespaly - <https://todesplay.com.br/> - é uma plataforma com conteúdos audiovisuais, como séries, curtas, longas e programas, que busca contribuir com a igualdade de raça e gênero na consolidação de um mercado audiovisual mais representativo e diverso para todos os públicos. Também procura criar relações entre o produtor, o conteúdo e o espectador. A plataforma foi idealizada pela APAN – Associação dos Profissionais do Audiovisual Negro – e sua produções são dos mais diversos gêneros e realizadas por negros das mais diversas regiões do Brasil e do exterior.

Para ter acesso aos conteúdos, o usuário precisa fazer um cadastro e escolher seu plano, que são divididos em: Nhaí, que é gratuito e permite assistir às lives, às mostras, aos festivais e nove filmes que estão na categoria Nhaí; e Barril, que tem o plano mensal (R\$ 6,90), trimestral (R\$ 18,00) e anual (R\$ 72,00) e dá acesso às lives, às mostras, aos festivais e a todos os conteúdos do catálogo. O conteúdo gratuito é

renovado a cada mês, disponibilizando uma nova lista de realização e a cada mês é transmitido um evento, sendo uma mostra ou um festival inclusivo para o público. Os eventos não ficam salvos para que se possa assistir depois, é preciso acompanhar ao vivo. Para paga há uma lista ampla de conteúdos audiovisuais.

Sua lista contempla produções LGBTQIAPN+, de diversidades e de raça e podem ser classificadas como cinema de borda, que são realizações de baixo custo e não estão presentes na grande massa do audiovisual, também por abordar temáticas culturais, sociais e antropológicas. Um exemplo é o filme *Superpina*, com a direção de Jean Santos, produzido em Pernambuco, no ano de 2017, classificado como drama e com duração de 25 ‘27’.

Paula é uma jovem criativa que faz “bicos” como fotógrafa e também atua como cantora em um restaurante chamado “Boca da Noite”. Seu currículo é selecionado para trabalhar no “*Superpina*”, um pacato supermercado no coração do bairro do Pina. Entre prateleiras e estoques, clientes e funcionários irão experimentar o “Amor Primo”³. (Todesplay, 2022)

Observa-se que toda narrativa da plataforma Todesplay é baseada na linguagem neutra, que é uma linguagem mais inclusiva e não sexista. Como não se obteve resposta dos contatos feitos com a equipe da Todesplay para uma entrevista, não é possível apresentar mais informações sobre suas produções, realizações e a interação com o público-alvo. Para quem deseja publicar sua produção, no site da plataforma há um formulário para ser preenchido e diz que o conteúdo passará por uma avaliação.

3. Sinopse publicada na plataforma Todesplay.

A segunda plataforma pesquisada é a daQbrada - <http://daqbrada.com.br/> -, que é uma idealização do Coletivo Transformar⁴, com realizações cinematográficas independentes de borda e periférico, de cineastas que vivem nas periferias e é gratuito. O objetivo da plataforma de *streaming* é fortalecer o cinema periférico, que concentra produções audiovisuais feitas por moradores das comunidades, e proporcionar ao público acesso à cultura. Márcio Rodrigues (2022a, comunicação pessoal), integrante do Coletivo, idealizador do daQbrada e responsável pela tecnologia da plataforma, relata que até início de 2020 os trabalhos do Coletivo, as produções audiovisuais e as peças teatrais, eram exibidas na Centro Pastoral da Comunidade ou nos espaços ao ar livre, como becos, vielas e escadões. Entretanto, com a pandemia da COVID-19 e sem a possibilidade das projeções, o grupo teve a iniciativa de explorar o ambiente virtual como uma forma de democratizar os conteúdos e acessos ao cinema, criando, assim, a plataforma streaming daQbrada.

Para ter acesso ao streaming daQbrada, o usuário precisa fazer apenas um cadastro e todo o catálogo está disponível. Os conteúdos são divididos em curta, média e longa metragens e séries. Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) relata que houve uma grande procura de coletivos e realizadores do Nordeste do país para distribuir suas produções pela plataforma e, hoje, parte dos filmes disponíveis são do Nordeste e do Coletivo Transformar. Também há produções de outros realizadores de São Paulo, contudo, o número ainda é baixo. Um ponto de destaque é que o Coletivo Transformar realiza oficinas de teatro, direção de arte,

4. O Coletivo Transformar é um coletivo audiovisual, criado em 2009, por jovens da periferia da Zona Leste de São Paulo e tem parceria com a CEB (Comunidade Eclesial de Base) da Comunidade São Marcos.

produção audiovisual, edição e câmera com os moradores das comunidades e sempre finaliza os cursos com a realização de um filme.

Márcio Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) define a plataforma de streaming daQbrada como um espaço de convergência de produções cinematográficas periféricas, reunindo diversos coletivos, culturas e narrativas fortalecendo a rede audiovisual daqueles que não têm acesso à indústria cultural, seja para distribuir sua realização ou consumir conteúdo. A partir dessa perspectiva, a plataforma tem a finalidade de criar um ambiente em que se possam construir trocas, livre para divulgar e consumir, diferente do monopólio das plataformas de streaming convencionais. Além disso, a plataforma reúne os conteúdos num único espaço, facilitando a usabilidade para o cidadão e gerando participação e colaboração de todos – produtor e usuário.

Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) diz que a grande dificuldade de manter a plataforma é a falta de políticas públicas, entre elas a falta de incentivo das produções audiovisuais independentes e a falta de inclusão digital, permitindo o acesso à internet para quem mora em regiões periféricas. Uma boa parte dos moradores das periferias não têm internet em casa ou, quando têm, a velocidade é baixa e muitos utilizam pacotes de dados que acabam rápido. De acordo com os dados analíticos da plataforma daQbrada (Rodrigues, 2022a, comunicação pessoal), o principal meio utilizado pelo público são os smartphones com internet de dados.

Sobre as políticas públicas, Márcio Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) conta que o Coletivo Transformar conseguiu alguns apoios, como o Projeto VAI (Valorização de Iniciativas Culturais) da Prefeitura de São Paulo e o Instituto Criar de TV, Cinema e Novas

Mídias, para financiar produções e compra de equipamentos (câmera, iluminação e computador). O acesso à internet, infelizmente, é limitado, pois além da política pública para o acesso chegar nas comunidades periféricas, a conexão depende das empresas privadas que oferecem o serviço. Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) relata que o acesso à tecnologia é bem mais difícil na periferia do que nos grandes centros. O mesmo exemplifica a situação contando que, para pedir um Uber na região em que mora demora, e muitas vezes não se consegue, pois em algumas ruas o carro chega e em outras não, e a empresa justifica dizendo que o local é inapropriado para o veículo chegar.

Como o celular é o principal meio do usuário e a internet é limitada, Rodrigues (2022a, comunicação pessoal) relata que as narrativas do Coletivo são criadas para atender essa demanda – a tela é menor, o roteiro precisa ser mais dinâmico e mais curto - e para fazer o upload dos vídeos é preciso que os arquivos estejam em formatos mais leves, muitas vezes perdendo a qualidade do filme, mas que o cidadão consiga assistir pela sua internet. Quando a produção é de um terceiro, também é preciso o mesmo cuidado.

As narrativas da plataforma de streaming daQbrada buscam valorizar a cultura periférica, mostrando sua diversidade e representatividade, e proporcionar cultura para um público que vive à margem da sociedade, que não tem acesso e chega a ser esquecido pela grande massa. Além disso, seus conteúdos também buscam ser educativos, como forma de transmitir conhecimento, básico e / ou mais específicos, para quem não alcança as escolas e até mesmo as universidades (Rodrigues, 2022a, comunicação pessoal). Quem deseja contribuir com a plataforma, distribuindo sua produção, precisa assinar um termo de

autorização e passar por uma curadoria. A principal regra é que o filme não pode propagar violência e ódio.

A terceira plataforma estudada é a +FavelaTV, que de acordo com Marx Rodrigues (2022b, comunicação pessoal), diretor executivo, é um canal de televisão para a periferia com sua programação linear e on demand, destinado especialmente para o público das comunidades periféricas; seu conteúdo é gratuito e pode ser acessado pelo seu site - <https://www.maisfavelatv.com/>. O +FavelaTV faz parte do empreendimento da Sou+Favela, uma parceria com o G10 Favelas (um bloco de líderes e empreendedores de impacto social das favelas) e a iniciativa engloba múltiplas ações de mídias para a comunidade com foco em integrar o meio empresarial à periferia, potencializando o consumo das marcas e gerando renda à população local, explica Rodrigues (2022b, comunicação pessoal).

Marx Rodrigues (2022b, comunicação pessoal) descreve que atualmente, o Sou+Favela detém uma ampla rede de wi-fi gratuito nas favelas no Brasil, presente em aproximadamente 350 comunidades, com uma rede de mídia, como carro de som, mídia programática, minidoor de favela e rede de rádios, lançando também novas empresas: +FavelaTV, Favela Music, Instituto de Pesquisas Favela Diz, Filmes de Favela (produtora audiovisual) e Boomde de Favela (agência de influenciadores) (Rodrigues, 2022b, comunicação pessoal).

O conteúdo da plataforma se divide em produções voltadas para empreendedorismo, cultura, música, gastronomia, sustentabilidade, bem-estar, esportes e capacitação profissional, sempre com temáticas específicas para o público-alvo e com o objetivo de gerar conhecimento e informação para os mesmos (Rodrigues, 2022b, comunicação pessoal).

Marx Rodrigues (2022b, comunicação pessoal) explica que a comunidade é integrada ao processo de criação de pautas, participação no conteúdo gerado e interação nos programas com colaboração e atuação. Além disso, as empresas que fazem parte do hub de negócios do G10 Favelas fazem parte dessa geração de pauta e conteúdo.

Criamos um ecossistema de comunicação, e pretendemos fortalecê-lo, fazendo com que o mercado enxergue nosso potencial, se relacione conosco e pluralize o formato e meios de se comunicar. Uma comunicação plural, com gente de favela, onde levamos o conteúdo para dentro e fora da favela; onde também buscamos a informação externa e falamos na nossa linguagem, de favela – para a favela. (Rodrigues, 2022b, comunicação pessoal)

As principais produções audiovisuais da plataforma são: Gilson Rodrigues Entrevista – programa semanal com entrevistas de empresários, celebridades, influenciadores, políticos e artistas; com temas como empreendedorismo, inclusão racial, projetos sociais e de como as pessoas podem ajudar a melhorar a vida dos moradores das comunidades, Favela Music – Programa de entrevista apresentado por Daniel Carvalho, diretor da produtora musical Favela Music, que traz histórias e curiosidades da cena cultural e musical e performances dos artistas, comida de Favela – Programa apresentado por Monica Faria, que traz receitas rápidas e fáceis para os moradores das comunidades, ensinando como aproveitar ingredientes do dia a dia, minimizando o desperdício, Sustenta Habilidade – Programa que aborda soluções práticas de sustentabilidade, dicas de reutilização, plantio e cultivo de hortaliças, e vegetais em casa, e Momento Emprega Comunidade – programetes, com 5 minutos, na programação do +FavelaTV, que trazem dicas de

comportamento em entrevistas de emprego, como montar seu currículo e se preparar melhor para o mundo corporativo.

Atualmente, o +FavelaTV, com sua sede na comunidade de Paraisópolis, Zona Sul de São Paulo, possui 25 funcionários, sendo a maioria das periferias da cidade; tem parceria com Governo Federal, Governo do Estado do Rio Janeiro, Governo do Estado de São Paulo, Caixa Econômica Federal, entre outros.

Conclusão

A partir da revisão teórica, na qual se discute sobre a convergência cultural e midiática e o espaço urbano das periferias, e do estudo de caso das plataformas de streamings - Todesplay, daQbrada e +FavelaTV - compreendeu-se que a revolução da internet proporcionou espaço para aqueles que não tem, e dificilmente terão,, um lugar no grande mercado da indústria cultural, que é de massa, caro, seletivo e exclusivo. A internet permite que o cidadão produza seus próprios conteúdos, interaja com outros produtores, com o público e concentre tudo em uma única plataforma. Compreende-se também que a plataforma de streaming, que traz uma nova forma de realizar as narrativas audiovisuais, permite a concentração de conteúdos, facilitando para o espectador que tem tudo no mesmo lugar e não precisa ficar buscando, e para o produtor que consegue distribuir e divulgar suas realizações. Além disso, o streaming é uma tecnologia que não exige tanto investimento financeiro e é de fácil usabilidade para o cidadão.

A investigação destaca que tal ação comunicacional e social abre oportunidades para narrativas de representatividades e diversidades, como LGBTQIAPN+, indígena, negra e periférica, questão que foi possível

verificar nas três plataformas estudadas. Também se averiguou o quanto falta políticas públicas e incentivos para que cidadãos que estão à margem da sociedade, vivendo e trabalhando em comunidades periféricas. A inclusão digital não aconteceu da forma mais adequada para ajudar as pessoas e, principalmente, dar igualdade social. A tecnologia ainda é limitada para quem está à margem da sociedade.

Referência

- Áviles, J. A. G., Aliaga, R. S., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa* [Trabalho apresentado]. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela, España. http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134
- Bosi, E. (2000). *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Editora Vozes.
- Davis, M. (2006). *Planeta Favela*. Boitempo Editorial.
- Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. Senac.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Lyra, B. (2018). Cinema de bordas: a experiência de uma curadoria. Em G. Menotti (Org.), *Curadoria, cinema e outros modos de dar e ver* (pp. 133 - 141). EDUFESP. http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/11610/1/digital_curadoria-cinema-e-outros%20modos-de-dar-a-ver.pdf

Martín-Barbero, J. (2015). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2014). Diversidad en convergencia. *Matrizes*, 8(2), 15-33.

Ortiz Ramos, José; Bueno, Maria Lucia. (2001). Cultura audiovisual e arte contemporânea. *Perspectiva*, 15(3), 10-17.

Periferia (s.d.). In *Dicionário Aurélio*. <https://www.dicio.com.br/periferia/>

Salles, S. (2021, 14 de novembro). Cerca de 8% da população brasileira mora em favelas, diz Instituto Locomotiva. CNN. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-8-da-populacao-brasileira-mora-em-favelas-diz-instituto-locomotiva>

Santos, M. (2002). *O espaço do cidadão*. Studio Nobel.

Santos, M. (2021). *Por uma outra globalização*. Record.

Santos, M. (2013). *Pobreza urbana*. Editora da Universidade de São Paulo.

Wolff, M. (2015). *Televisão é a nova televisão*. Globo Livros.

Wolk, A., & Wolk, A. (2015). *Over the top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Adirley Queirós 304, 305, 312, 313, 314, 316, 318, 320, 321, 323
Agenda 2030 232, 233, 234, 238, 239, 240, 245, 246, 249, 250
Amazônia Real 204, 205, 206, 210, 211, 213, 214, 217, 219, 228, 229, 230
ambiente digital 24, 36, 49, 80, 83, 158, 233, 299
ambientes digitais 233
Amor & Sexo 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 338, 339, 341, 342, 343, 345, 346, 347, 348, 350, 351, 353
anticapacitista 15, 17
Army 182, 183, 184, 187, 189, 190, 192, 193, 194, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 256, 277, 278
ativismo 14, 36, 44, 45, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 64, 69, 70, 71, 75, 77, 91, 98, 99, 103, 115, 169, 170, 175, 182, 191, 192, 200, 201, 203, 252, 274
Ativismo 72, 75, 143

B

- BTS 182, 183, 187, 188, 190, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 256, 277

C

- Ceilândia 304, 305, 308, 309, 311, 312, 314, 315, 316, 317, 322, 323
ciberativismo 62, 190, 191, 192
Ciberativismo 56, 191, 202
cidadania 21, 28, 48, 56, 59, 60, 66, 72, 111, 127, 130, 134, 135, 138, 228, 251, 256, 267, 268, 280
Cidadania 48, 59, 150, 196, 231, 252, 254

Cine

- 53
cinema 36, 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 260, 295, 324, 357, 359, 360, 361, 362, 364, 365, 371, 372

Cinema

- 53, 366, 372
cinemas 35, 36, 37, 38, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55
Cinemas 35, 36, 37, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54

comunicação

12, 16, 17, 20, 21, 25, 27, 30, 31, 32, 36, 46, 49, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 71, 75, 78, 79, 83, 97, 99, 106, 112, 113, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 158, 159, 162, 163, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 179, 189, 191, 193, 200, 201, 228, 232, 233, 234, 235, 241, 247, 248, 250, 251, 255, 256, 261, 267, 268, 272, 273, 277, 278, 279, 280, 284, 285, 287, 288, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 301, 326, 327, 329, 337, 338, 341, 342, 347, 355, 356, 357, 358, 360, 362, 365, 366, 367, 368, 369, 372

Comunicação

12, 13, 15, 31, 33, 36, 56, 60, 73, 101, 125, 126, 128, 130, 131, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 150, 159, 162, 164, 167, 178, 182, 188, 202, 204, 232, 244, 249, 252, 254, 284, 287, 324, 326, 355

comunicación

- 302, 303, 371

Comunicación

- 13, 31, 303, 371

comunicaciones

- 371

comunicações

- 128, 143, 298

covid-19

- 72, 171, 219, 220, 221

Covid-19

- 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66,

- 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 171, 196,

- 204, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 228, 249, 284, 360
- Covid19 196
- COVID-19 72, 73, 127, 128, 196, 197, 244, 281, 365
- cultura 17, 31, 43, 44, 53, 63, 81, 83, 84, 98, 99, 104, 105, 107, 114, 116, 117, 120, 192, 205, 206, 213, 222, 223, 235, 247, 260, 264, 267, 273, 274, 282, 284, 285, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 300, 301, 302, 303, 355, 360, 361, 365, 367, 368, 371, 372
- Cultura 13, 74, 99, 143, 187, 188, 202, 221, 223, 252, 253, 282, 283, 284, 287, 302, 303, 371, 372
- culturais 47, 48, 52, 54, 61, 63, 69, 119, 184, 186, 211, 222, 264, 268, 285, 286, 287, 289, 290, 291, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 304, 356, 361, 364
- Culturais 283, 284, 294, 298, 366
- D**
- deficiência 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 308
- Deficiência 26, 33
- deficiências 15, 19
- democracia 32, 45, 53, 61, 70, 72, 106, 107, 108, 126, 134, 141, 146, 160, 197, 261, 280
- Democracia 48, 123, 143, 146, 281
- E**
- ecologia 91, 167, 178
- Ecologia 12, 162
- ecologias 178
- Ecologias 178
- eleição 150, 155, 157, 158, 170, 254, 279
- eleições 145, 345
- exército 201, 202, 322
- Exército 145, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160
- exércitos 258
- F**
- fã 182, 183, 188, 191, 192, 194, 198, 200, 203, 256, 277
- Fã 191
- Facebook 34, 68, 69, 73, 92, 125, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 140, 141, 142, 143, 155, 167, 170, 177, 189, 195, 197, 249, 251
- fãs 86, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 264, 265, 274, 277, 282
- Fãs 195
- G**
- gordofobia 76, 77, 79, 81, 82, 84, 85, 88, 93, 94, 96, 98
- Gordofobia 97
- I**
- imagem 103, 105, 106, 110, 114, 115, 119, 120, 147, 148, 165, 220, 227, 243, 267, 300, 319, 333, 335
- Imagen 31, 50, 268
- imagens 30, 36, 37, 48, 49, 50, 79, 100, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 133, 156, 169, 173, 220, 237, 242, 243, 245, 246, 294, 324, 334
- Imagens 101, 106, 116, 120, 281
- inclusão 15, 17, 20, 22, 26, 27, 29, 30, 34, 111, 114, 153, 206, 260, 301, 363, 366, 369, 371
- Inclusão 14, 18, 33
- infantojuvenil 254, 255, 256, 268, 269, 271, 272, 273, 274, 277, 279, 280
- influenciador 23

influenciadoras 75, 76, 81, 83, 84, 85, 86, 91, 94, 95, 96

Influenciadoras 75

influenciadores 368, 369

Instagram 25, 75, 86, 91, 92, 120, 177, 195, 197, 200

J

jornalismo 174, 179, 204, 205, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 228, 229, 256, 268, 272, 273

Jornalismo 13, 102, 120, 162, 182, 204, 253, 281

jornalista 81, 85, 174, 176, 213, 215, 216, 218, 219, 221, 222, 224, 225, 226, 332

Jornalista 225, 326

jornalistas 42, 174, 256, 275, 292

Jornalistas 116

L

LGBTQIA+ 25, 326, 327, 328, 329, 332, 335, 337, 338, 339, 341, 342, 343, 344, 345, 348, 350

M

Media 12

mídia 42, 52, 54, 75, 78, 83, 84, 98, 110, 111, 116, 117, 120, 127, 148, 155, 160, 163, 167, 168, 169, 171, 177, 194, 195, 202, 233, 235, 237, 256, 261, 267, 275, 276, 288, 328, 329, 342, 343, 346, 348, 355, 356, 361, 368, 371

Mídia 15, 17, 75, 77, 97, 101

mídias 17, 24, 25, 45, 61, 66, 68, 79, 85, 92, 147, 149, 150, 157, 158, 159, 162, 167, 183, 185, 201, 232, 235, 238, 264, 265, 267, 273, 294, 355, 356, 357, 358, 362, 368, 371

Mídias 32, 367

midiático 12, 75, 76, 77, 108, 126, 158, 162, 166, 168, 170, 172, 177

Midiático 75

midiáticos 107, 110, 115, 116, 119, 135, 242, 243, 289, 342, 356

N

narrativa 48, 50, 51, 52, 64, 80, 110, 171, 172, 177, 255, 356, 357, 364

narrativas 23, 42, 77, 81, 91, 94, 117, 162, 166, 167, 170, 174, 177, 183, 205, 206, 273, 355, 356, 358, 359, 361, 363, 366, 367, 370

Narrativas 13, 42, 358, 363

notícias 66, 126, 134, 135, 174, 182, 195, 205, 208, 209, 210, 229, 233, 243, 244, 245, 250, 254, 256, 265, 271, 281

Notícias 180, 204, 244, 246, 248, 249

O

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 188, 233, 238, 240, 243, 244, 249, 250, 253

ODS 233, 234, 238, 245, 247, 248, 249, 250

P

pandemia 56, 57, 58, 59, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 127, 128, 162, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 180, 196, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 228, 229, 230, 249, 254, 284, 360, 365

Pandemia 56, 62, 64, 180, 216

periférica 116, 367, 370

periféricas 318, 355, 362, 366, 367, 368, 371

pessoa com deficiência 16, 18, 25, 26, 33

política 17, 22, 44, 59, 69, 81, 99, 102, 105, 106, 112, 114, 115, 120, 135, 143, 146, 147, 149, 169, 192, 197, 205, 206, 211, 228, 238, 254, 255, 258, 265, 266, 268, 269, 272, 275, 277, 279, 280, 289, 304, 305, 306, 307, 308, 324, 325, 339, 342, 363, 367

Política 63, 116, 219, 306, 337, 339, 353

políticas 16, 21, 39, 44, 61, 64, 65, 71, 75, 80, 81, 102, 105, 112, 127, 130, 135, 146, 147, 148, 153, 154, 155, 158, 225, 226, 240, 252, 260, 264, 265, 266, 267, 278, 286, 293, 294, 299, 300, 301, 302, 328, 347, 360, 366, 371

Políticas 32, 143, 303

R

racismo 19, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 113, 114, 115, 118, 119, 120, 122, 172, 345, 351

Racismo 101, 116, 117

rede social 25, 68, 108, 125, 132, 133, 140, 238, 265

Rede Social 131

redes sociais 15, 16, 17, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 33, 56, 80, 83, 91, 93, 99, 110, 124, 125, 129, 131, 132, 135, 140, 141, 146, 149, 150, 158, 167, 168, 172, 173, 174, 182, 183, 184, 189, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 200, 201, 234, 237, 243, 247, 250, 276, 279, 331, 332, 346

Redes Sociais 34, 73

S

streaming 169, 171, 173, 174, 177, 335, 355, 358, 359, 365, 366, 367, 370

Streaming 358, 363

T

tecnologia 21, 22, 27, 32, 47, 75, 95, 103, 111, 112, 113, 114, 120, 167, 173, 174, 177, 270, 294, 295, 301, 355, 356, 358, 362, 363, 365, 367, 370, 371

Tecnologia 13, 15, 75, 101, 111, 358, 363

tecnologias 16, 20, 21, 29, 32, 36, 59, 60, 61, 62, 67, 79, 111, 112, 113, 120, 168, 191, 232, 235, 265, 285, 286, 287, 296, 297, 298, 318, 355, 356, 357, 358

Tecnologias 60, 101, 111

Tik Tok 86, 91, 92, 93

Twitter 86, 132, 145, 150, 151, 155, 156, 158, 160, 189, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 200

Z

Zallo 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303

