



EXTRAPRENSA

CULTURA E COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA



CELACC/ECA/USP
v. 11 n. 1 (2017)
ISSN: 1519-6895

**Comunicação, Cultura
e Movimentos Sociais
na América Latina**

[EQUIPE EDITORIAL]

Diretor

Prof. Dr. Dennis de Oliveira

Editor Responsável

Prof. Dr. Silas Nogueira

Editores Científicos

Prof.^a Dra. Fabiana Félix do Amaral e Silva

Prof. Dr. Frederico Daia Firmiano

Prof. Dr. Wilton Garcia

Editor Executivo

João Roquer

Luís Antonio Matos

Capa e Projeto Gráfico

Jaqueline Restrepo Díez

Diagramação

Carol Ohashi

Conselho Deliberativo

Prof. Dr. Luiz Cláudio Bittencourt (UNESP)

Prof. Dr. José Luiz Proença (USP)

Prof.^a Dr.^a Kátia Maria Kodama (UNESP)

Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly (USP)

Prof.^a Dr.^a Luiza Cristina Lusvarghi (UNINOVE)

Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira (USP)

Conselho Científico

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Prof. Dr. Alfonso Gumucio Dagron (UNESCO) Bolívia

Prof.^a Dr.^a Andreia Terzariol Couto (UNIP)

Prof.^a Dr.^a Maria Ângela Pavan (UFRN)

Prof. Dr. Angel Mestres Vila (Universitat de Barcelona)
Espanha

Prof. Dr. Enio Moraes Jr (ESPM)

Fabiana Lopes Cunha (UNESP)

Prof. Dr. Jordi Tresserras (Universitat de Barcelona)
Espanha

Prof. Dr. Luis Pablo Martínez (Universitat de València)
Espanha

Prof.^a Dr.^a Maria Thereza Oliveira Azevedo (UFMT)

Prof.^a Dr.^a Marta Regina Maia (UFOP)

Prof. Dr. Paul Heritage (University of London)
Reino Unido

Prof. Dr. Valdemar Filho Siqueira (UFERSA)

Prof. Dr. Wilton Garcia (FATEC/UNISO)



CELACC

Centro de Estudos
Latino-Americanos
sobre Cultura
e Comunicação

Centro de Estudos
Latino-Americanos sobre Cultura
e Comunicação (Celacc)

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Prédio 09, Sala 08 Cidade Universitária
Butantã – São Paulo – SP
CEP. 05508-010
Tel/Fax: (11) 3091-4327



EXTRAPRENSA

CULTURA E COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

Ano XI – n. 1 (julho – dezembro 2017)



Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina
/ Centro de Estudos Latino-Americanos sobre
Cultura e Comunicação da Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo. – Ano 11, n. 1
(jul./dez. 2017) – São Paulo: CELACC-ECA-USP, 2017.

Semestral
ISSN 1519-6895
e-ISSN 2236-3467

1. Comunicação – América Latina 2. Cultura –
América Latina I. Universidade de São Paulo.
Escola de Comunicações e Artes. Centro de Estudos
Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação.

CDD 21.ed. – 301.16098

SIBi PORTAL DE REVISTAS
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

07

A construção do sentido de *comunitário* em uma rádio militante

Ricardo Gonçalves Severo

24

A TV digital e as plataformas multidigitais no Chile

Fernando Chade De Grande, Marcos Américo

39

A participação da rede de combate ao trabalho escravo na mídia brasileira

Flávia de Almeida Moura, Denise Araújo da Conceição

59

Eleições e ciberativismo: o caso da campanha #VOTELGBT

John Willian Lopes, Maria do Socorro Furtado Veloso

74

O exercício da cidadania: da ágora grega ao site de rede social digital

Ana Luiza Coiro-Moraes, Victor Varcelly Medeiros Farias

92

As protagonistas femininas nos filmes da cineasta peruana Nora de Izcue

Marina Cavalcanti Tedesco

108

Feminismo contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país

Keli Rocha Silva Mota

128

O “quinto poder” exerce poder de fato? relações entre um observatório de mídia e seu público

Carla Rizzotto

151

Novas práticas culturais e políticas públicas: a lei do fomento e as fábricas de cultura

Taiguara B. de Oliveira, Danielle Edite F. Maciel

171

A estrela caiu: relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama

Guilherme Machado

187

Espetacularização e personalização da política na mídia: o impeachment de Dilma Rousseff nos jornais O Globo e Folha de S. Paulo

Rejane de Oliveira Pozobon,
Andressa Costa Prates

203

As “jornadas de junho” e a resignificação da campanha “vem pra rua”

Ana Luisa de Castro Almeida, Raquel de Oliveira Barreto, Cristiano Diniz Cunha

222

Contribuições de professoras paulistas no enfrentamento do racismo no contexto escolar

Maria da Glória Calado, João Alves Pacheco,
Maria Cecília Cortez Christiano de Souza

241

A expansão do fotojornalismo

Atilio Avancini

256

O pentecostalismo clássico brasileiro em vias de midiaticização

Catiane Rocha Passos de Souza, Rita de Cássia Aragão Matos

278

Movimentos sociais e democratização da comunicação no Brasil: desafios contemporâneos

Carlos Henrique Demarchi

294

[RESENHA]

Executivos negros hoje
Black executives today

Jefferson Monteiro

300

[ENTREVISTA]

Tangos, ditaduras e carnavais: entrevista sobre o cinema musical argentino

Guilherme Maia, Leandro Afonso

EDITORIAL

Comunicação significa partilhar uma dimensão comum. E o comum tem sido objeto de várias interpretações e análises, destacando o pensador italiano Antonio Negri que centra na defesa deste comum as possibilidades de construção de alternativas societárias. O comum seria uma dimensão espacial estabelecida como de usufruto de todos, distante, portanto, do apropriar-se intrínseca a ideia de propriedade (seja ela privada ou coletiva). Comum está, assim, imerso na ideia de fluxos, de um uso que tem como fulcro as atribuições de sentidos. Comum é, portanto, o espaço privilegiado da diversidade.

O que tem acontecido nos últimos tempos é o esvaziamento por completo deste comum partilhado pelos meios de comunicação. Se comum durante os períodos revolucionários da burguesia nos séculos XVIII e XIX significa a ideia da esfera pública para a plena manifestação da racionalidade do sujeito cidadão, daí o papel do jornalismo como o espaço de partilhar e ampliar esta partilha deste comum, qual a concepção desta dimensão em tempos neoliberais? O comum é o espaço do consumo, é a elevação do shopping center à categoria de referência ideal e ética. Estar imerso neste comum do consumismo significa afastar por completo qualquer vestígio de racionalidade crítica da sociedade e equalizar percepções fugidias baseadas meramente em impressões pontuais – como olhares à vitrinas de lojas de shoppings centers – a reflexões construídas conceitualmente. E desta forma as hierarquias históricas que constituíram o sistema-mundo no qual o

continente latino-americano é subalterno não só se mantém mas veste novas roupagens sedutoras.

Os artigos desta edição do Extra-Prensa apresentam reflexões diversas que buscam reconstruir o caminho do conhecimento e do pensamento crítico como forma de resistir a este processo que o polonês Zygmunt Bauman chama de “comoditização da vida”. Desde artigos que tratam de experiências de práticas alternativas de comunicação e as tecnologias de informação e comunicação (“A construção do sentido comunitário em uma rádio militante”, “A TV digital e as plataformas multidigitais no Chile”, “A participação da rede de combate ao trabalho escravo na mídia brasileira”, “Eleições e ciberativismo: o caso da campanha #votelgbt” e “O exercício da cidadania da ágora grega ao site da rede social digital”), a construção de novos protagonismos midiáticos e culturais (“As protagonistas femininas nos filmes da cineasta peruana Nora de Izcue” e “Feminismo Contemporâneo: como ativistas de São Paulo compreendem uma terceira onda do movimento no país”) e artigos que buscam apresentar referências críticas a projetos existentes (“Novas práticas culturais e políticas públicas: a Lei do Fomento e as Fábricas de Cultura”, “A estrela caiu: relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama”, “Espetacularização e personalização da política na mídia: o impeachment de Dilma Rousseff”, “As “Jornadas de Junho” e a resignificação da campanha “Vem pra rua”, “Contribuições de professoras paulistas no enfrentamento do racismo no contexto

escolar”, “A expansão do fotojornalismo”, “O pentecostalismo clássico brasileiro em vias de midiática”, “Movimentos sociais e democratização da comunicação no Brasil: desafios contemporâneos”).

Completa esta edição ainda uma resenha de obra importante que trata do racismo

no mundo empresarial e uma entrevista com diretor da biblioteca do Instituto Nacional do Cinema e Audiovisual da Argentina.

Em busca da construção de um conhecimento para a transformação e pela descolonização das nossas mentes (cf. Fanon), desejo a todas e todos uma boa leitura.

Prof. Dr. Dennis de Oliveira
Diretor da Revista Extraprensa

A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE *COMUNITÁRIO* EM UMA RÁDIO MILITANTE

[ARTIGO]

Ricardo Gonçalves Severo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo analisa quais são as pautas pertinentes e as características da RádioCom, uma rádio comunitária do interior do Rio Grande do Sul, abordando quais grupos a constituíram e a forma de comunicação do sentido de comunitário aplicado. Para tanto, considera-se o contexto no qual a rádio surgiu, com quais organizações os indivíduos estão envolvidos e quais referências são utilizadas para comunicar os valores políticos do grupo. O trabalho foi realizado por meio de observação participante e entrevistas, no período de 2011 a 2013, na rádio ainda em operação. A pesquisa possibilitou compreender como se dá a dinâmica em um movimento social e a relação existente entre partidos políticos e demais organizações políticas envolvidas, bem como as dificuldades de implementação dos elementos discursivos, considerando-se os limites estruturais relacionados aos envolvimento partidários dos dirigentes do projeto.

Palavras-chave: Rádio comunitária. Participação política. Militância. Movimento social. Sociologia política.

This paper analyzes what is the pertinent guidelines and the specific characteristics of RádioCom, a communitarian radio in Rio Grande Do Sul inlands. It addresses which groups had constituted it and what was the communication form of communitary sense applied. To this end, one considers the context which the radio appears, which organizations and individuals are involved and which references are used to communicate the political values of the group. This work was conducted through participant observation and interviews, from 2011 to 2013 in the radio that was still in operation. The research made it possible to understand how the dynamics of a social movement and the link between political parties and other political organizations involved, as well as the implementations difficulties of discursive elements, considering the structural limits related to the party engagement of the project leaders.

Keywords: Community radio. Political Participation. Militancy. Social movement. Political Sociology.

El artículo analiza cuáles son las pautas pertinentes y las características de RádioCom, una radio comunitária del interior de Rio Grande do Sul. Analiza cuáles grupos la constituyeron y el modo de comunicación del sentido de “comunitario” aplicado. Para tanto se considera el contexto en el cual surge la radio, con cuales organizaciones los individuos se involucran y cuales referencias son utilizadas para comunicar los valores políticos del grupo. El trabajo fue realizado por medio de observación participante y entrevistas, en el periodo del 2011 al 2013, con la radio todavía en operación. La investigación posibilitó comprender como ocurre la dinámica en un movimiento social y la relación existente entre partidos políticos y otras organizaciones políticas involucradas además de las dificultades de implementación de los elementos discursivos, considerándose los límites estructurales, relacionados a las cuestiones partidarias de los dirigentes del proyecto.

Palabras clave: Radio comunitaria. Participación política. Activismo. Movimiento social. Sociología política.

INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a construção de uma rádio comunitária gerida por sindicatos na cidade de Pelotas, no interior do Rio Grande do Sul. O estudo centra-se na relação entre as características dos sujeitos envolvidos no projeto e o discurso proposto, de forma a perceber a sua realização e continuidade ao longo do tempo.

A pesquisa foi realizada por meio de observação participante e de entrevistas com os participantes da rádio, utilizando pseudônimos para não identificar os informantes. O objetivo do trabalho é compreender qual é o sentido dado pelos integrantes da RádioCom à noção de *comunitário* e *popular*. Para a compreensão detalhada da construção apresenta-se o histórico da rádio e de seus integrantes.

CONTEXTO E ATORES ENVOLVIDOS

A RádioCom iniciou sua transmissão no ano de 2000 na cidade de Pelotas/RS, em uma sala comercial de propriedade do sindicato dos bancários que havia sido ocupada pela Central Única dos Trabalhadores (CUT), em um prédio comercial. Fica no centro da cidade, a uma quadra do centro histórico, principal área comercial da cidade. A rádio está em um local central e estratégico, seja para cobertura de manifestações ou para entrevistar autoridades municipais. A maioria das manifestações ocorre nestes locais, o que permitiu,

em muitas situações, que os comunicadores pudessem acompanhar diretamente as mobilizações e entrar na programação com informações sobre o que ocorria.

Além de central, a emissora dispõe de estrutura e de pessoal, comparando-se com outras rádios comunitárias, de forma privilegiada. Na sala comercial em que a rádio opera há uma divisão entre a sala de transmissão e de produção. Na entrada ficam cartazes de cursos de formação realizados na sede do sindicato dos bancários, tendo como tema a formação política e a construção da comunicação “contra-hegemônica”, além do enfoque na política latino-americana. Também há adesivos de outros movimentos sociais, como MST e MTD, além do adesivo da campanha de Olívio Dutra a governador do Rio Grande do Sul (governador do estado de 1999 a 2002).

Na sala de operação há um computador, uma mesa de som e três microfones, sendo isolada acusticamente e contando com acervo de CDs, LPs e demais equipamentos necessários à transmissão. Vê-se, ao lado da janela, um quadro de estopa com uma foto de Che Guevara e uma frase dele. Na sala de produção há dois computadores com internet. Conta com quatro pessoas que trabalham na função de operadores de som e mais duas pessoas que trabalham como jornalistas. Elas recebem o piso salarial de radialista, com uma carga horária de cinco horas diárias¹.

[1] À época (2012), o valor era de um salário mínimo (aproximadamente R\$ 622,00).

Além do pessoal pago para estar envolvido cotidianamente, há a presença constante dos coordenadores, na maioria sindicalistas liberados para atividades sindicais e militantes, além de a rádio sempre contar com um número expressivo de voluntários. É significativa, desde sua origem, a presença de universitários, a maioria ligada ao movimento estudantil e integrante de alguma corrente partidária².

Muitos dos sindicalistas também são ou foram estudantes universitários, em especial do curso de Comunicação Social (Universidade Católica de Pelotas), o que gerou uma influência de autores que trazem um viés crítico na criação da rádio, especialmente em termos conceituais, trazendo o debate de autores da comunicação crítica na construção ideal da rádio, assim como pela inclusão na rede social de estudantes e professores universitários. Estes colaboram, seja na rádio ou em demais espaços militantes desses grupos, auxiliando na produção de programas culturais, de notícias, na produção de jornais sindicais etc.

Neste cenário inicial de mobilização e criação da emissora foi possível perceber a polarização esquerda (movimentos sociais e sindicatos) versus direita (governo). Já no ano 2000, houve a eleição de Fernando Marroni (PT) para a Prefeitura Municipal de Pelotas. Alguns produtores da rádio, no decorrer dessa gestão (que foi até 2004, não sendo reeleita), foram convidados a atuar no governo com cargos de confiança (CCs) e saíram da emissora, retornando depois do fim desse mandato. A rádio, que inicialmente “aliviava” somente para o Governo

Estadual (Olívio Dutra - PT), passou a “aliviar” para Marroni, havendo, no entanto, espaço para a crítica, desde que restrito ao espaço das “diferenças internas”.

A compreensão sobre a delimitação ideológica entre esquerda e direita modificou-se à medida que a primeira se institucionalizou, mudando, em muitas situações, o tom da crítica. A direita, em muitas falas na rádio, passou a ser indicada de forma mais abstrata, indicando-se valores conservadores sem identificar seus executores. O antagonista, figura bem definida e que por contraste ajudava a formar a identidade do bloco, tornou-se difuso. Do Governo Municipal, por exemplo, começou-se a realçar a “burguesia local decadente”, que dificultava a mudança ou a implementação de políticas mais progressistas. Também foram ressaltados os valores “provincianos” como negativos.

Em Pelotas, o *provincianismo* era identificado como aqueles elementos “arcaicos”, “atrasados” e que dificultavam a implementação de uma política e trato impessoal, valor que não era aplicado pelos críticos. O provincianismo passou a ser identificado, pelos agentes da rádio, como um valor da burguesia e classe média local que baseia seu poder num fechamento de oportunidades de qualquer ordem para aqueles que não participam de seu círculo social.

Em 2002, Lula foi eleito presidente da República. O leque de alianças dessa candidatura ampliou a base do governo, incluindo partidos como PL, PDT e outros no decorrer do mandato petista, como PMDB e PP, que antes, da perspectiva dos movimentos sociais e do próprio PT, eram percebidos como antagonistas. A crítica a muitas práticas do governo, que eram vistas como negativas, em especial no que tange ao

[2] No princípio da rádio (de 2000 até aproximadamente 2002) especialmente do PT (DS, BS, Articulação de Esquerda, Tendência Marxista) e PCdoB.

trato com os movimentos sociais, foram abrandadas. Ocorreu a mudança na fala no sentido de destacar os traços positivos, como as políticas sociais, as obras etc.

A partir de 2002 percebeu-se que parte significativa do movimento sindical e alguns movimentos sociais passaram a uma estratégia de negociação, compreendendo que o governo “estava em disputa”. Isso ocorreu em razão de que muitos dos integrantes do governo, especialmente os quadros do PT, são oriundos do movimento sindical e de demais movimentos sociais. Sujeitos que ontem eram da sociedade civil se instauraram na institucionalidade, fenômeno que é percebido na rádio desde o mandato do prefeito Fernando Marroni.

Algumas pessoas da rádio passaram a trabalhar no governo. Outras, em razão de suas preferências partidárias, amenizaram seu tom crítico em relação ao governo, especialmente alguns sindicalistas. Além das questões ideológicas, aqueles sindicalistas que estavam na universidade formavam-se e deixavam de frequentar tal espaço, o que encerrava um ciclo de renovação de jovens que chegavam à rádio por intermédio desses sindicalistas. Muitos jovens que militavam na rádio formavam-se e também buscavam novos empregos. Alguns sujeitos-chave, que coordenavam e acompanhavam a rádio no dia a dia, mudaram-se para outras cidades, como é o caso de Cláudio³, filiado ao PC do B e também sindicalista bancário. Ele foi para outra cidade do estado para trabalhar em uma empresa que presta assessoria em campanhas eleitorais para cargos públicos e também para sindicatos da região metropolitana.

Os sindicalistas e demais militantes que permaneceram acharam-se desgastados pelas responsabilidades cotidianas, seja no sindicato ou na emissora, havendo pouca renovação nas posições de coordenação. Por exemplo: durante um período foi comum a Anatel realizar, com escolta da Polícia Federal, “batidas” para lacrar e confiscar equipamentos como antenas, computadores e demais utilitários que servem para a transmissão, além de responsabilizar juridicamente aqueles que se colocavam como representantes da rádio, no caso, os sindicalistas. Tais fiscalizações e pressões policiais eram muito desgastantes para aqueles que se encontravam na rádio.

Havia eleições para a coordenação, mas geralmente permaneciam as mesmas pessoas, “por falta de gente interessada”, conforme o relato de um dos coordenadores. Tal responsabilidade sobre as lideranças, como destaca Michells (1982), seja pelo tempo de envolvimento, como pela energia necessária para dar continuidade à organização, tende a desgastá-las, seja perante os integrantes da rádio, mas também no que diz respeito à sua vida particular. Observa-se, nesse sentido, que tal dinâmica influenciou para que se tornassem menos presentes no dia a dia, mantendo apenas as atividades essenciais para a continuidade da rádio, como pagamento de pessoal e demais atividades administrativas. Essa ausência causa, pela parte dos demais integrantes da rádio, sentimentos dúbios. Enquanto alguns reclamam de um excesso de autoridade desses sindicalistas, alguns se ressentem de sua ausência, sentindo-se “solitários”, pois não vislumbram exemplos a serem seguidos, dado que os sindicalistas não se encontram mais no dia a dia da estação.

Desse modo, recai sobre o sindicalismo a responsabilidade de manutenção

[3] Os nomes apresentados são fictícios.

desse instrumento, sobrecarregando com responsabilidades legais e financeiras muitos dos envolvidos, que respondem pela rádio desde sua fundação. Além dessas responsabilidades, esses sindicalistas, muitas vezes, são cobrados pelos colegas de sindicato pela sua participação na rádio, sem que percebam, no entanto, um “retorno” pelo investimento nessa organização.

A renovação dos quadros da rádio é enormemente restrita, muito em razão de que diversos dos integrantes da esquerda, que antes passavam por um estágio de formação militante nos movimentos sociais, atualmente vão diretamente para o governo. A antiga referência a correntes partidárias perde o sentido, pois tais sujeitos não participam mais da rádio.

Os militantes que se encontram hoje na emissora são oriundos de movimentos sociais criados para utilização de bens e serviços públicos (usuários dos Centro de Atenção Psicossocial, por exemplo). São jovens jornalistas que foram formados politicamente por aqueles sindicalistas que fizeram Comunicação Social, sem, no entanto, aderirem ao petismo e mantendo-se sem ligações partidárias, mas mantendo uma visão de esquerda, e demais interessados em *cultura*, compreendida como expressão artística, desde que em uma perspectiva alternativa. A rádio tem perdido, ao que parece, um pouco da antiga unidade política que tinha antes da ascensão do petismo ao governo. O processo de renovação de militantes na rádio muda significativamente muito em razão das transformações conjunturais na política, que vão transformar as características daquele bloco político no qual a rede surge e que se desestrutura ou se modifica consideravelmente após a chegada do PT ao Governo Federal.

QUAL RÁDIO E QUE COMUNIDADE?

De acordo com a legislação dirigida às rádios comunitárias⁴, estas devem ter baixa potência de transmissão, restringindo-se à área em que está localizada, sendo uma concepção de comunicação, portanto, restrita a um território⁵. Além disso, devem trazer a preocupação principal de prestação de serviços para essa população, sendo vedado o “proselitismo”. Restringe-se essa forma de comunicação ao bairro (MARTIN-BARBERO, 2007; VENTURA, 2007), percebido como o local por excelência para a formação de laços comunitários.

Na prática, essas rádios são, geralmente, de propriedade de uma pessoa ou de um grupo religioso (FASANO, 2011), assim como são usadas para angariar votos para algum candidato a vereador, como nota Monique Aguiar (2007). A autora percebe que há uma visão romântica das rádios comunitárias por parte da produção acadêmica de viés marxista. Essa perspectiva, via de regra, não corresponde à realidade empírica de muitas rádios pesquisadas, pois é imputada às rádios uma capacidade transformadora, na qual a classe popular⁶

[4] Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998.

[5] Lê-se: § 2º Entende-se por cobertura restrita aquela destinada ao atendimento de determinada comunidade de um bairro e/ou vila.

[6] O termo não é isento de disputa na bibliografia (PERUZZO, 1998), e também debatido pelos produtores da RádioCom. Concebe-se a classe popular como uma realidade econômica e também política e cultural em oposição à classe dominante, que seria a burguesia detentora dos meios de produção econômica e cultural. Traz implícita uma noção gramsciana que coloca uma disputa entre dominantes e dominados e que no debate da comunicação

seria a portadora de uma visão de mudança da realidade (AGUIAR, 2007, p. 135). Essa compreensão traz implícito o potencial de agitação desse formato de comunicação (VENTURA, 2007; CILTO, 2006; GIRARDI; JACOBUS, 2009; PERUZZO, 1998; SILVA, 2008; CARVALHAL, 2010). A distância entre realidade e produção acadêmica não é o caso da RádioCom, que agora se apresenta em razão do momento histórico e dos sujeitos envolvidos em sua criação⁷.

Parte significativa da bibliografia sobre rádios comunitárias é produzida por comunicadores sociais ou sociólogos, que

social busca disputar os meios de comunicação de forma a travar uma “luta de hegemonia” pelas representações legítimas do que é o popular. O termo, em síntese, não trata do quantitativo, daquilo que a maioria das pessoas ouve, por exemplo, mas de conteúdo, que deve trazer temas próprios ao que se compreende, por parte dos executores da rádio, ser próprio da realidade socioeconômica destas pessoas. Assim, em estilo musical, não se tocam músicas que são compreendidas como de propriedade do status quo, como artistas da moda, mas músicos locais que não têm espaço na mídia tradicional e também artistas como Chico Buarque que são, para estas pessoas, um representante de música engajada e popular, mesmo que não seja ouvida pela maioria das pessoas categorizadas como populares.

[7] A emissora foi criada por sindicalistas, jornalistas, militantes partidários e estudantes de comunicação social que tiveram conhecimento do trajeto sócio-histórico das rádios comunitárias no Brasil. Estas surgem no Brasil, a partir da década de 1960 como rádios amadoras, e na década de 1970 e 1980 teve um crescimento significativo em especial nos bairros e vilas, por iniciativa de associações de bairro, e tratavam de demandas locais. Por essa razão, defende-se que os indivíduos pesquisados, em 1998, estariam *deslocados* temporalmente e de grupo social no qual surge o fenômeno das rádios deste perfil. A escolha por este formato parece ter sido instrumental, dada a impossibilidade de se criar uma rádio educativa ou comercial e ideológica, de forma a trazer o tema do comunitarismo em um sentido de pertencimento de grupo ligado a uma construção da esquerda local, que é o caso do grupo participante do bloco histórico que funda a RádioCom e do qual participam alguns sindicatos, ONGs e partidos de esquerda no município de Pelotas.

têm inserção nos movimentos sociais e tratam de como a rádio comunitária deve ser. São pesquisadores engajados que procuram escrever, via de regra, para pessoas engajadas. São esses autores que se identificam como referência aos produtores da rádio, dada a maneira como a estrutura da organização foi montada e pela forma como trabalham cotidianamente.

Aguiar (2007) critica tal construção do objeto, compreendendo-a como normativa e desvinculada da realidade da maioria das rádios comunitárias do Brasil. Segundo a autora, constitui-se a imagem da rádio comunitária como aquela que:

[...] valoriza a pluralidade social, amplia a esfera pública local, promove a participação popular, conscientiza politicamente, trabalha a cidadania, presta serviços, democratiza a sociedade não adere à defesa de candidatos ou partidos políticos, não possui fins lucrativos, incrementa a cultura e a identidade locais e etc. (AGUIAR, 2007, p. 140).

Tais características são os requisitos colocados, de acordo com a autora, pelos defensores normativos da comunicação comunitária, e que tentam diferenciar as “autenticamente comunitárias” daquelas que somente operam no “modelo comunitário”, mas que se guiarão por uma forma privada de comunicação. Tal tipologia é identificada em Girardi e Jacobus (2009), quando separam as rádios em: *comunitárias* – que têm uma intenção democrática; *livres* – que se diferenciam por não buscar a legalização; *picaretárias* – de propriedade privada, que copiam a comunicação comercial e também promovem candidatos a cargos públicos; e *neopentecostais* – de posse de alguma igreja e com finalidade religiosa.

Aguiar discorda da perspectiva de diferenciação de rádios e de que há uma “autêntica”, compreendendo tal tipologia como romântica e engajada. Entendendo que parte significativa das rádios foge de tal perspectiva, considera-se que a organização estudada é exatamente o modelo de rádio comunitária de Girardi e Jacobus (2009), muito em razão do público que a construiu e que a acompanha enquanto ouvinte – ou *radiocompanheiro*, como os próprios produtores definem.

Mesmo considerando a crítica da visão romântica, quando se trata das rádios comunitárias de maneira genérica, é relevante observar quais são os elementos-guia dessa orientação em razão da percepção dos valores que são operados pelos indivíduos pesquisados. Muitos dos integrantes da RádioCom são ativistas e há, em suas visões, uma diferença nos modelos de gestão de uma rádio comunitária, valendo para eles a noção de autenticidade, que significa, em resumo, não copiar um modelo comercial e também não ser de propriedade privada, elementos distintivos das demais rádios.

Leal e Ribeiro (2007, p. 78), em um estudo comparativo de rádios comunitárias no Brasil e na França, compreendem que a rádio comunitária é:

[...] um meio de veiculação de conteúdos que expressam interesses e demandas de minorias em uma linguagem que representa a diversidade cultural, étnica, territorial, a qual, muitas vezes, é negligenciada pela indústria da comunicação de largo alcance.

O fenômeno que se observa alinha-se a tal percepção, dado o tom discursivo na fundação e execução da estação, especialmente quando se trata de propagar a importância

da diversidade da qual é composta, trazendo o discurso de composição de grupos que são excluídos da comunicação tradicional.

Leal e Ribeiro (2007) trazem como requisito de uma rádio com as características apontadas acima a necessidade de tratar da diversidade e do pluralismo de perspectivas, o que é tratado à exaustão na rádio, seja em programas, nos *spots*⁸ ou por seus colaboradores em eventos públicos. Deve-se, necessariamente, representar a busca de um consenso dos agentes envolvidos em sua realização, o que ocorre elencando os antagonistas, no caso, as mídias comerciais e os partidos de direita, assim como o “senso comum”. Baseando-se em Habermas (1989), os autores compreendem que é papel desse instrumento a consolidação de um espaço público que busque o diálogo entre os indivíduos desta comunidade. Uma das formas de constituir tal espaço dá-se, necessariamente, sem a interferência do econômico, motivo pelo qual esses agentes são tão criteriosos na seleção de seus apoiadores, que não devem fugir daquilo que creem, constituir o grupo do qual se compõem enquanto bloco, posto em termos de classe social.

Há constantemente a insistência na construção deste espaço público, que seria a própria emissora, buscando instigar a participação dos ouvintes – *radiocompanheiros*, *construtores* e *colaboradores*, entre outros termos que buscam, e tentam, pelo menos em argumento, não diferenciar emissor e emitente da fala.

Jankowski e Prehn (2002) compreendem que num veículo de comunicação com

[8] Termo utilizado para denominar pequenas inserções gravadas, de aproximadamente trinta segundos, tratando de temas diversos.

tais características faz-se presente a participação, seja na posse, na programação ou no financiamento da rádio, pois possibilita a expressão de grupos marginalizados que via de regra não encontram espaços de expressão pública. A forma de participação na Rádio-Com, pensando-se em tais critérios, dá-se na participação na programação, seja na criação de programas por parte de tais grupos ou participação pontual, na forma de ligações e mensagens sem edição dos produtores e no convite à participação dos espaços de decisão, como assembleias, além da tentativa de financiamento voluntário, o qual até o momento não se mostrou exitoso, dado o baixo retorno financeiro das campanhas de arrecadação na busca de associados à rádio.

Além de compreender que o elemento central é a possibilidade aberta por esse veículo de expressão de grupos não representados pela mídia comercial, ressalta-se a necessidade de a comunidade gerir a rádio, não sendo apenas receptora, mas gestora e produtora. A mesma compreensão é verificada em Lílian Bahia (2008), a qual afirma que a gestão de uma rádio comunitária deve ser pública; a rádio deve operar sem finalidade de lucro e com programação plural. Não observando tais requisitos, a rádio será, na realidade, comercial, com fins individualistas. Para essa autora, a prova de autenticidade de uma rádio comunitária, considerando tanto a origem quanto os objetivos do grupo, é observada caso sejam constatados os seguintes requisitos:

A programação comunitária se define a partir do foco centrado na realidade local, e a gestão deve ser coletiva, contando com a participação direta da comunidade a partir da deliberação de conselhos e assembleias. A interatividade nessa modalidade de emissora se dá na medida

em que o microfone é acessível para que a comunidade possa se manifestar. São ainda características da rádio comunitária a valorização da cultura local e compromisso com a cidadania, no sentido de se comprometer com a educação voltada para a construção e o exercício da cidadania e, por fim, a democratização da comunicação (BAHIA, 2008, p. 33).

A maioria desses elementos está presente na realidade observada, como já exposto. A programação da rádio é feita pelos indivíduos mais distintos, a partir da apresentação de projetos de programa⁹, pessoas que, de fato, não teriam acesso à produção de um programa em uma rádio comercial por não buscarem se expressar para um grupo muito específico, como o caso de usuários da escola Luis Braille para cegos, ou usuários do Centro de atenção psicossocial (CAPS).

Durante a programação, nos intervalos, são veiculadas campanhas educativas diversas, como a necessidade de confecção de documentos de identificação, programas de saúde e cuidados com a alimentação e o uso de agrotóxicos, entre outros. Da mesma forma, a gestão e as deliberações são orientadas para que sejam tomadas em assembleias, sendo o convite para participação feito a todos os participantes da rádio, incluindo ouvintes. O fato é que a participação efetiva em assembleias é, via de regra, restrita aos mesmos agentes de sempre: sindicalistas, trabalhadores remunerados da rádio, militantes e apoiadores de outras organizações militantes.

[9] Pessoas e grupos interessados em realizar um programa apresentam um projeto escrito aos coordenadores, no qual se identificam e são nominados os objetivos do programa, também apresentando seu público-alvo.

O convite à participação em tais eventos é feito durante a programação e é entregue convite para cada produtor, sem que haja um retorno efetivo da participação nesse espaço por parte dessas pessoas, que parecem satisfeitas em deixar tais decisões a cargo de militantes e sindicalistas. O curioso é que os sindicalistas são muitas vezes criticados por centralizarem o poder de decisão sobre a rádio e, nas assembleias, os seus críticos os elegem novamente para cargos da coordenação.

Mesmo com tais restrições, há uma tentativa efetiva de buscar, em todos os espaços da estação, maior participação na gestão e na produção da programação. Devem ser observados, porém, os recortes ideológicos que definem o pertencimento à rede social na qual a estação está inserida, buscando vincular tais aspectos ao público-alvo e aos seus produtores.

DEFINIÇÃO DO POVO: QUEM PRODUZ E PARA QUEM SE DIRIGE A COMUNICAÇÃO?

Não seria incorreto definir o que foi até aqui exposto como orientações para o que se compreende como rádio comunitária, gerida pelo “povo”, para as comunidades e os movimentos sociais. Encontra-se a síntese dessa concepção em Peruzzo (1998), a qual define que as rádios comunitárias seriam:

[...] aquelas que, tendo como finalidade primordial servir à comunidade, podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento social e a construção da cidadania. Este não é o caso, por exemplo, das

rádios que só têm caráter comercial (PERUZZO, 1998, p. 253).

Cabe a ressalva sobre o agente legítimo, o povo. Peruzzo (1998) coloca o problema da definição do termo ou a diversidade de sentidos que pode ser empregada. O termo *povo* estaria relacionado a uma visão dos movimentos sociais progressistas, ligados à classe trabalhadora, como o movimento feminista, o ambientalista e as associações de bairro, significando, por exemplo, “as classes subalternas, submissas, econômico e politicamente, às classes dominantes” (PERUZZO, 1998, p. 117). É nesse sentido que os agentes investigados tomam o termo, ao contrário de uma percepção que tomaria *povo* como elemento quantitativo e, portanto, em termos de quantidade de audiência, que se orienta por aquilo que é consumido culturalmente pela maioria. O termo busca reforçar uma demarcação política, dirigida contra alguém, diferindo-se de uma noção descritiva.

Há de existir a polarização *dominantes X dominados* para que a forma de comunicação adotada faça sentido para esses sujeitos. Tal concepção de mundo traz consigo a percepção de que tal polarização é capaz de modificar a realidade social, na qual os problemas sociais vivenciados pelos grupos que seriam representados pela comunicação comunitária têm origem na concentração de recursos nas mãos dos dominantes (mídia comercial relacionada com uma burguesia nacional). Ademais, coloca-se a necessidade de autorrepresentação nesse tipo de mídia, residindo aí um dos elementos centrais para que se compreenda como se dá a legitimação do que se entende como rádio comunitária “autêntica”. Lê-se em Girardi e Jacobus a seguinte perspectiva sobre como fazer comunicação comunitária:

[...] as pessoas mais indicadas para falarem sobre determinada realidade são aquelas que as vivenciam. É muito mais legítimo que um morador de bairro ou cidade fale sobre como é morar lá, quais os problemas, quais as necessidades, do que alguém de fora, que não acompanha de perto os acontecimentos do local. Isto vale não só para um bairro, mas também para as categorias de trabalhadores, setores sociais, defensores de uma causa específica e mesmo em todos os temas onde tenha gente envolvida e organizada em torno de objetivos comuns – por isso, falamos em comunidade (GIRARDI; JACOBUS, 2009, p. 10).

Assim, o ator autorizado a falar é o que está envolvido com o tema e é compreendido pelos demais como participante daquela realidade. A mesma percepção é observada em Hollander (2002), o qual compreende que uma definição precisa de comunicação comunitária implica que tanto o comunicador quanto o receptor da informação são participantes do mesmo ambiente (*background*), tendo interesses comuns. Isso implica a restrição da comunicação, ou melhor, a orientação desta para determinados segmentos do público, diferenciando-se, dessa forma, da comunicação de massa.

Vale ressaltar, ademais, que tal perspectiva faz com que se compreenda a postura de jornalistas e comunicadores de procurarem estar diretamente envolvidos com os temas que trazem para discussão na rádio. Quando vão entrevistar alguém em uma passeata, fazem como manifestantes, enquanto militantes, postando-se ao lado, de forma de legitimá-los junto a esses grupos e diferenciá-los das demais formas de comunicação.

Assim, essa linha de interpretação compreende que o popular que se busca não é em um sentido quantitativo ou massivo. É, antes, um significado alternativo de representação e comunicação, no sentido que não busca abrangência, mas diferenciação do que se compreende como constitutivo do *status quo*. Para tanto, as rádios comunitárias devem, por princípio, ter as seguintes características, de acordo com Peruzzo (1998, p.257-258):

- a) não ter fins lucrativos;
- b) ter programação comunitária (realizada por público da localidade e não profissional);
- c) ter gestão coletiva;
- d) ter interatividade;
- e) apoiar a valorização da cultura local;
- f) ter compromisso com a cidadania;
- g) apoiar a democratização da comunicação.

É esse o discurso dos produtores da RádioCom, seja no dia a dia, ou em assembleias com os produtores da rádio. Reconhecem, no entanto, que não conseguem realizar a totalidade dos temas, em especial a gestão coletiva. Há eleições para a decisão dos coordenadores da rádio, mas estes, geralmente, são sindicalistas ou aqueles envolvidos há muitos anos com a rádio, muito em razão da baixa participação nas assembleias que elegem tais cargos.

Também sobre a profissionalização dos produtores da emissora, percebeu-se que sem a remuneração de algumas pessoas para a produção e operação cotidiana, o projeto seria inviável, razão pela qual são mantidas sete pessoas pagas, todas com o mesmo salário, para operação e jornalismo. Não há possibilidade de que essas pessoas ocupem cargos eletivos na rádio, pois trata-se de uma produção mista, com “voluntários” e “colaboradores”.

EM BUSCA DO TRAJETO: AUTORES, BAIRROS, CULTURA E A ESQUERDA COMO CONSTITUINTES DA VISÃO DE MUNDO

Parte significativa da bibliografia sobre o tema, quando busca identificar o que é uma rádio comunitária, se baseia na perspectiva marxista. Como bem nota Aguiar (2007, p. 133), essa perspectiva vai “da ênfase nas bases materiais à ênfase nas bases imateriais em direção a uma mudança social revolucionária”.

No entanto, seria incorreto pensar que as demais perspectivas não recebem influências, cabendo tal “denúncia” para compreender a posição do analista. Esses elementos também são atinentes a esta pesquisa, haja vista que grande parte dos executores da rádio é orientada por essas visões de mundo, utilizando, inclusive, tais definições para a produção da rádio, razão pela qual tais leituras são observadas na realidade.

Ressalte-se que os autores citados e parte significativa dos sujeitos desta pesquisa¹⁰ utilizam tais critérios como base para julgar o que é comunitário ou não. Muitos tendem a empregar um vocabulário eclético, com termos e categorias tais como “esfera pública”, “comunicação de massa”, “sociedade civil” e “revolução socialista”.

[10] Na maioria das vezes de maneira espontânea, sem relacionar com os autores que elaboraram tais conceitos, tornando-se, creio, o senso comum do grupo. No entanto, tais termos foram introduzidos por aqueles sujeitos que tiveram formação superior e, portanto, conhecimento dos autores que introduziram tais categorias e tornando-se parte do *habitus* do campo estudado.

Além de tais categorias utilizadas pelos indivíduos da rádio, é preciso observar o grupo que está à frente do processo analisado. Um segundo requisito, além do emprego da terminologia, o qual passa a ser de senso comum do grupo observado, é a necessidade de consolidar um agente coletivo, preferencialmente, em forma de movimento social, por meio de convencimento através da comunicação nos moldes comunitários considerados como legítimos.

A primeira definição necessária para compreender o *comunitário* empregado na RádioCom, portanto, trata do entendimento de que os produtores dessa emissora entendem por esta categoria. Conforme exposto anteriormente, a noção geográfica como definidora de comunidade é oriunda de Tonnies (1973) e acaba por reforçar a legislação a respeito do tema¹¹. Grande parte das rádios comunitárias enquadra-se nessa definição, variando o grupo ou o indivíduo que gere tais organizações.

Em contraste, a rádio caracteriza-se por realizar uma transmissão que busca a comunicação com toda a cidade, o que é possível por transmitirem o sinal também por via digital, no site da rádio¹². *Alô, alô comunidade!* – anuncia Antônio, ao iniciar a transmissão do programa diário de notícias *Contraponto*, logo emendando uma saudação aos que escutam o programa.

[11] Lei nº 9.612 de 19 de fevereiro de 1998, muito contestada pelos movimentos de rádios comunitárias no país por ser extremamente restritiva no que diz respeito à concessão de licenças de operação, ao alcance permitido para as rádios (aproximadamente 1 km²), frequência (a qual deve ser a mesma para todas as rádios) e sobre apoios culturais (sendo proibida a veiculação de comerciais gravados ou que falem de produtos), entre outras diversas razões.

[12] www.radiocom.org.br

Da mesma forma, os produtores do programa de Hip Hop, ao se comunicarem com seus ouvintes, assim como ao transmitir alguma música produzida na cidade, procuram enumerar todos os bairros em que realizam eventos ou em que há grupos de *rap* que eles têm conhecimento. Desse modo, diante da realidade da RádioCom, é possível compreender que faz sentido a definição de *comunidades* como público pertinente, não se encerrando aí o foco da emissora e seus produtores. Trazem o pertencimento territorial como forma de localizar os ouvintes, mas não restringem a definição comunitária a essa dimensão. Criam uma comunidade com base na formação de ouvintes (*radiocompanheiros*) que participam da audiência, de eventos, comentam nas mídias sociais e têm uma visão de mundo próxima à proposta pela rádio.

Outra definição de comunidade ideológica, que congrega uma série de indivíduos que partilham de opiniões comuns, de uma *visão de mundo* minimamente coerente, ou ainda, com certa homogeneidade. É um grupo de pessoas que busca se comunicar com aquelas que compreende ter uma visão afim.

Pepe, anarquista autodidata, neto de italiano e de africana, como se apresenta, produz o programa *Samba e Liberdade*, que vai ao ar nos domingos à tarde. Pepe foi entrevistado enquanto realizava o programa, ao som de *Silêncio no Bexiga*¹³, e entre um samba e outro dissertava para os ouvintes sobre africanidade, anarquismo e cultura. O pesquisador lhe perguntou sobre o que é, em seu entendimento, a rádio:

O *Samba e Liberdade* só é possível porque existe a RádioCom..., e aí tem suas riquezas e também os seus limites, [...] uma experiência de esquerda, plural, porque tem pessoas que não são de esquerda aqui, o que é rico também, que fazem um programa que não tem um perfil mais político e explícito. Ela é plural culturalmente e politicamente neste sentido, mas ela tem um perfil de esquerda e democrático, amplo, e que juntando pessoas que discordavam dos rumos do monopólio e do autoritarismo na área de comunicação que é tão evidente no mundo da mídia no Brasil, e no caso específico de Pelotas, e criou algo muito original em termos. Porque ela é uma rádio comunitária, mas o termo mais adequado é rádio político cultural. No veio das rádios comunitárias ela é uma rádio político-cultural, que não há muitas no Brasil, eu imagino. Eu acompanho muitos documentários sobre rádios comunitários no Brasil e não se fala de uma rádio com o perfil como esse que a RádioCom tem. Um perfil que tem uma intensidade de perfil político com essa mistura de esquerda é raríssimo no Brasil, e também um perfil cultural como é, que ela tem. E aí ela também se beneficia também do de Pelotas, que está entre o pampa, o Rio da Prata, Buenos Aires e Montevideu e o mundo do Atlântico Negro, essa coisa negra de Pelotas, do samba e tudo isso. Então essa riqueza de passa pela própria RádioCom. Tem um programa, por exemplo, de tango, com seu (Fulano). [...] Então a rádio dá voz a vozes que não teriam, não tem expressão na mídia tradicional burguesa capitalista da cidade. Então, nesse sentido, é um espaço público democrático amplo, que é raríssimo no Brasil contemporâneo. Então o *Samba e Liberdade* só ocorre porque existe a RádioCom (Pepe, 2012).

[13] Música de Geraldo Filme, sambista paulista que conta a história de Pato n'Água, outro sambista do bairro Bexiga, que teria sido assassinado pelo esquadrão da morte da polícia em 1969.

É interessante a fala de Pepe sobre a percepção de um “perfil de esquerda”. Nota, com razão, que nem todos os produtores da rádio, e “são mais de 80 pessoas que circulam na rádio por semana”, se autoidentificam dessa maneira.

Jankowski e Prehn (2002) compreendem que as rádios comunitárias se definem mais pela busca da participação na produção na rádio do que no público ouvinte. Percebe-se tal perspectiva na rádio, buscando “dar voz àqueles que não têm voz nos meios tradicionais”, como alguns comunicadores, como Antônio, produtor de *Cantos de Luta e Esperança* e apresentador do *Contraponto*, costuma afirmar. Parece haver a percepção de que a diversidade de programas, que expressam variados estilos musicais, comunicacionais e assuntos, traz aquilo que os formuladores da rádio compreendem como um projeto anti-hegemônico e de esquerda através da promoção de artistas locais, da “cultura” como forma de cooptação política.

Renato, antigo coordenador de programação da rádio, comenta:

Tu tem a rádio enquanto instrumento que valoriza a comunidade, o artista local, a cultura. Desesconde muito artista. Acho que o grande papel da rádio é desesconder. Uma vez o Gilberto Gil falou isso aí e bateu na minha cabeça. Tem que desesconder realmente os artistas locais. E esse é o papel da RádioCom. Um papel político e ideológico, na questão da comunicação, surge o papel cultural das rádios comunitárias. Por isso que eu digo que ela consegue envolver a comunidade, esse conceito que é difícil de definir, complicado mesmo, mas acho que a RádioCom cumpre um papel, tenta se aproximar o

máximo da comunidade através dessa coisa aí. Através dos artistas, dos atores sociais da cidade. Não sei se ela cumpre ou não cumpre um papel (Renato, 2012).

Renato percebe o papel central do que compreende ser a cultura como instrumento de convencimento para o “projeto de esquerda”. Oriundo do meio sindical e desgostoso com o atual cenário político, compreendendo tanto o papel do sindicato na relação com os movimentos culturais da cidade quanto os acontecimentos na política institucional partidária, Renato percebe que a cultura, entendida como expressões artísticas, é capaz de convencer as pessoas a adotarem uma visão de esquerda através de uma disputa cultural, já que tais artes teriam um conteúdo que compartilha uma visão de mundo que busca a transformação. No entanto, não é qualquer cultura, mas aquela que compreende trazer elementos que interpretam ser próprios do meio de esquerda, da seleção da programação e, em especial da música. Certa vez ele havia comentado sobre os riscos de “rebaixar” a programação para atrair mais ouvintes, o que seria possível pela mudança das músicas. O pesquisador perguntou a ele o que queria dizer com o termo *rebaixamento*:

Do conteúdo. Principalmente pelo conteúdo. Da letra, um absurdo. Umas coisas... Então é com esse tipo de conteúdo tu consegue despolitizar realmente. Tu tinha uma geração de 68 que a pauta era um festival de música. Se tu pegar há um tempo atrás. Mas eu acho que é a questão de conteúdo mesmo da rádio que é um diferencial, que isso diferencia. Eu acho que os programas são, claro com nuances, são programas quase iguais aos de rádio comercial, mas tem o conteúdo que é o diferencial. Agora, se a gente qui-

sesse rebaixar ela, aí teria que rebaixar a questão da música. Um Chico Buarque ia tocar de vez em quando. Não ia poder descobrir novos talentos. Ia ser uma coisa meio que comercial, para ganhar dinheiro. Então é difícil um apoiador cultural apoiar uma rádio comunitária, que já tem essa pecha de comunitária, entre aspas, já se assusta porque tem uma série de pilantras que usam a palavra comunitária, como tem também entre empresários, no mundo empresarial. Então, eu acho que não é rebaixando o discurso, é tendo um alto nível, vai ser mais difícil de fazer, mas é isso aí, é uma luta (Renato, 2012).

genérica, sem colocar em contradição aparente as falas da rádio com o posicionamento do governo, salvo em situações pontuais.

Assim, a RádioCom permanece em funcionamento como um espaço de expressão de grupos marginalizados dos espaços midiáticos tradicionais, modificando sua postura de embate direto por uma de crítica e construção a partir do conceito de democratização da comunicação, entendida como uma construção dialógica entre governo e movimento social. ■

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a rádio comunitária é uma organização militante que encontra nesse formato uma maneira de disputar a sociedade para seus valores de esquerda. Busca, assim, a construção de uma comunidade ideológica, com uma perspectiva de esquerda, compreendida como aquela alinhada aos movimentos sociais, sindicatos, músicos locais alternativos e que tenta enfatizar pautas como diversidade, cultura, política e participação popular.

Para tais fins, a rádio encontra dificuldades oriundas da configuração organizacional e apoios que recebe para continuar suas transmissões relacionadas aos conflitos que surgem da ascensão do PT ao poder, pois não consegue renovar o quadro de militantes que antes a compunha. Trabalha, nessa perspectiva, com um discurso que trata de temas da esquerda de maneira

A pesquisa integra parte da tese intitulada “Não basta estar no ar, tem que ser comunitária: dinâmicas de (des)engajamento em uma organização militante” (SEVERO, 2014).

[RICARDO GONÇALVES SEVERO]

Professor da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Doutor em Ciências Sociais (PUCRS).

Integrante do Grupo de Pesquisas DIPEM (Dinâmicas Políticas, Estado e Movimentos Sociais). Realiza pesquisas em Sociologia Política, Educação e Metodologias Qualitativas.

E-mail: rg.severo@hotmail.com.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. F. Rádios Comunitárias: estratégias de movimentos sociais e modelos de ação política. **Revista Mediações**, v. 12, p.132-153, jul./dez. 2007.

BAHIA, L. M. **Rádios Comunitárias**: mobilização social e cidadania na reconfiguração da esfera pública. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CARVALHAL, A. C. O. **Comunicação Comunitária**: uma releitura dos principais conceitos. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CILTO, J. R.O **Jornalismo nas Rádios Comunitárias**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

FASANO, Patrícia. **Mudança de estilo**: etnografia sobre comunicação comunitária, cultura popular, rádio, participação, igreja católica e política num bairro da Argentina. 2011. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GIRARDI, I.; JACOBUS, R.(Orgs.). **Para Fazer Rádio Comunitária com “C” Maiúsculo**. Porto Alegre: Revolução de Ideias, 2009.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1989.

HOLLANDER, E. Community Media and Online Communities: towards a theoretical and methodological framework. In: **Community Media in the Informtion Age**: perspectives and prospects. New Jersey: Hampton Press, 2002.

JANKOWSKI, N. W.; PREHN, O. **Community Media in the Information Age**: perspectives and prospects. New Jersey: Hampton Press, 2002.

LEAL, S.; RIBEIRO, L. M. Mídias Alternativas e Esfera Pública: democracia e reconhecimento nas rádios comunitárias no Brasil e na França. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 12, n. 23, p.65-96, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 9. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

MICHELLS, R. **Sociologia dos Partidos Políticos**. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

PERUZZO, C. K. **Comunicação nos Movimentos Populares**: a participação na construção da cidadania. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

SEVERO, R. G. **Não basta estar no ar, tem que ser comunitária: dinâmicas de (des)engajamento em uma organização militante**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

SOUZA, M. E. S. Redes Sociais e mediação no “movimento negro de Sergipe”. In: XI CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. **Anais...** Salvador, 07-10 ago. 2011. Disponível em: <http://followscience.com/content/509097/salvador-ba-gt-05-morfologia-do-protesto-soc-xi-congresso/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SILVA, T. **Gestão e Mediações nas Rádios Comunitárias**: um panorama do Estado de Santa Catarina. Chapecó: Argos, 2008.

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, F. (Org.). **Comunidade e sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. São Paulo: Nacional/ Edusp, 1973.

VENTURA, G. C. **Educação para a Cidadania Via Rádios Comunitárias**. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*, v. 32, n. 63, p. 167-185, 2007.

A TV DIGITAL E AS PLATAFORMAS MULTIDIGITAIS NO CHILE

[ARTIGO]

Fernando Chade De Grande
Marcos Américo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O presente estudo tem por objetivo demonstrar o processo de implantação da TV Digital no Chile mediante uma sociedade que busca por meios de as novas plataformas digitais serem mais interativas nas relações socioculturais. Considerando que o governo chileno esteja regulamentando novas leis e diretrizes para que a tecnologia digital possa se instalar em território chileno de maneira adequada até 2020, oferecendo serviços de qualidade para toda população, o intuito no início desse processo, em que a digitalização não se estabeleceu totalmente, é o de informar as pessoas da maneira mais objetiva possível, no que se refere às possibilidades, aos objetivos e aos benefícios que a implantação da TV Digital e das plataformas multidigitais poderão trazer para toda sociedade chilena.

Palavras-chave: TV digital. Plataformas interativas. Desenvolvimento digital. Agenda digital.

The present study aims to demonstrate the process of implementation of Digital TV in Chile taking into consideration the purposes of a society that intends to accomplish means for the new digital platforms to be more interactive in the sociocultural relations. Whereas the Chilean government is regulating new laws and guidelines for the digital technology can be installed in Chilean territory properly 2020, offering quality services for the whole population, the purpose at the beginning of this process, in which the digital process implementation has not been established fully, it is to inform people as objectively as possible, regarding to the possibilities, objectives and benefits that the implementation of Digital TV and multidigital platforms may bring to all Chilean society.

Keywords: Digital TV. Interactive platforms. Digital development. Digital agenda.

Este estudio tiene como objetivo demostrar el proceso de implementación de la televisión digital en Chile por una sociedad que busca a través de las nuevas plataformas digitales más interactividad en las relaciones socio-culturales. Considerando que el gobierno chileno está regulando nuevas leyes y directrices para que la tecnología digital pueda instalarse en territorio chileno de manera adecuada hasta 2020, ofreciendo servicios de calidad para toda la población, la intención al inicio de este proceso, en que la digitalización no se estableció plenamente, es informar a la gente lo más objetivamente posible, en cuanto a las posibilidades, objetivos y beneficios que la implementación de la televisión digital y de las plataformas multidigitales pueden traer a toda la sociedad chilena.

Palabras clave: Televisión digital. Interactivos. Desarrollo digital. Digital agenda.

INTRODUÇÃO

Estudos recentes indicam que a América Latina passa por momento de transformação do seu atual modelo de transmissão analógica para o modelo de transmissão digital terrestre (TDT), no qual som e imagem são enviados por estações repetidoras terrestres por meio de sinal digital.

Durante o período de 2016 e 2021, vários países dela estarão implementando o novo modelo de transmissão e, então, poderemos presenciar melhor qualidade de imagem e som, além de usufruirmos de maior interatividade com a inclusão da internet na televisão. Nos diferentes países que compõem a América Latina, a regulação da TDT encontra-se em diferentes estágios, mas quase todos eles já deram início aos testes de campo da TDT.

As mídias digitais poderão, pois, ser suportes às diferentes transmissões digitais, promovendo maior acessibilidade de novos conteúdos a uma maior parcela da população. Regiões de difícil acesso na América Latina estarão aptas à troca de informações, permitindo maiores oportunidades educacionais e também possibilidade de divulgação, pelos meios de comunicação, de problemas das comunidades remotas.

O desenvolvimento na implantação da televisão digital no Chile e os avanços no campo da internet estão propiciando à população chilena o benefício do usufruto de nova experiência de interatividade por meio das plataformas digitais. As TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) estão cada dia ocupando mais espaço no cotidiano do cidadão chileno, modificando a forma como ele recebe informações,

interage com serviços e conteúdos, melhorando, desta forma, sua qualidade de vida.

É sabido que a interatividade proporcionada pela TV digital mudará a forma de como consumimos os conteúdos televisivos. A maneira de produção de conteúdos será outra e a transmissão também terá que se adaptar às novas linguagens digitais.

O processo de convergência da TV analógica para a TV digital foi iniciado com a escolha do padrão nipo-brasileiro ISDB-T em 2009 pelo governo chileno. Hoje vemos o processo de implantação da TV digital no Chile ainda em fase inicial, com a digitalização das emissoras de TV aberta, medidas regulatórias e leis para introdução da televisão digital terrestre, além da abertura para licitação dos canais que pretendem instalar antenas repetidoras e todos os meios técnicos necessários para a transmissão em nível nacional dos sinais digitais.

Desde 2013, o governo chileno, por meio da Agenda Digital ImaginaChile¹, propôs uma estratégia de desenvolvimento digital do Chile, para o período de 2013-2020, com o objetivo de fomentar as TIC e orientar as ações chilenas, em face dessas novas tecnologias baseadas em conhecimento, mudança e agilidade.

O presente estudo procura demonstrar a importância da implantação da televisão digital terrestre em território chileno e como as relações socioculturais da sociedade podem ser beneficiadas com a aplicação de interatividade nos diferentes meios digitais. A metodologia utilizada foi a pesquisa

[1] Disponível em: "https://www.mtt.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/agenda_digital.pdf"

bibliográfica, para levantar dados relativos à escolha do padrão digital chileno, sua relação com outras plataformas digitais e vantagens que o novo modelo de transmissão poderá trazer para a população chilena. A aplicação de interatividade, nas diversas possibilidades experimentadas pela televisão digital e pelas novas mídias, da mesma forma foi objeto de estudo deste trabalho. O estudo buscou igualmente referenciar dados relativos ao uso das novas mídias interativas, demonstrando dessa maneira o crescente interesse da população pela aquisição das tecnologias de informação e conhecimento em suas vidas cotidianas. É necessário vislumbrar como as TIC estão sendo incorporadas cada vez mais pelo povo chileno e dessa forma encontrar alternativas mais eficazes para o uso dessa interatividade nas cadeias produtivas do país, geradoras de informação e conhecimento, melhorando a qualidade de vida dessa população. Ao revelar os objetivos do governo chileno com a criação da Agenda Digital ImaginaChile, o estudo pretende problematizar os reais anseios da sociedade chilena frente ao intuito do governo chileno de conduzir o processo de digitalização no país.

ESCOLHA DO PADRÃO CHILENO

A convergência tecnológica, que já é realidade em muitos países desenvolvidos, ganhou força na América Latina em 2006, por meio do decreto N°5.820 onde foi definida a opção brasileira pelo padrão japonês ao qual é acrescentada a tecnologia nacional, bem como as tecnologias componentes do ISDB- T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), ou seja,

transmissão digital em alta definição, possibilidade de transmissão para terminais fixos, móveis e portáteis, interatividade e regras para implementação da TV digital.

Segundo a Subtel² (Subsecretaria de Telecomunicações), órgão do governo chileno, a Pontificia Universidad Católica de Chile fez as primeiras provas de digitalização da televisão chilena com o objetivo de realizar estudos nos três tipos de padrões acima referidos e observar a experiência do ponto de vista do usuário médio de televisão terrestre, avaliando qual dos sistemas teria melhores condições de transmitir programação em alta definição de forma satisfatória para o território chileno. No dia 14 de setembro de 2009, a Subtel adotou o padrão nipo-brasileiro de transmissão digital, por entender ser o mais conveniente para o Chile, justificando que:

El estándar ISDB-T con MPEG 4 creado por Japón y adoptado por Brasil, es la opción tecnológica que más conviene a Chile porque permite la mejor calidad de recepción, dadas las condiciones geográficas del país, hace posible que se capte la televisión abierta gratuita en celulares, así como desplegar la alta definición y una mayor diversidad de canales, beneficiando a los televidentes.³ (SUBTEL, 2009).

A Subtel considerou ser esse padrão mais adequado para o Chile por considerar melhor a qualidade de recepção do sinal, em virtude das condições geográficas do país, da possibilidade de captação e transmissão da televisão aberta em aparelhos

[2] Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/>

[3] Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/gobierno-de-chile-adopta-norma-de-television-digital-para-el-pais/>

celulares de forma gratuita, da alta definição e da maior possibilidade de canais. A escolha do padrão determinada pela Subtel teve pouca participação da população chilena, apesar das consultas públicas de opinião durante todo o processo de escolha; a decisão ficou centralizada nos órgãos de ensino, nas personalidades acadêmicas e no governo. A partir da escolha do Chile, o governo brasileiro vislumbrou a possibilidade de expansão do padrão ISDB-T na América Latina e a possibilidade de troca de programas audiovisuais entre os países vizinhos, criando dessa maneira uma identidade latino-americana. O Chile, ao adotar o mesmo padrão escolhido pelo Brasil, abriu as portas entre os dois países para a elaboração de acordos de cooperação mútua, com o objetivo de internacionalmente consolidarem o ISDB-T, por meio de acordo assinado, então, em 2010.

Com a implantação da TV digital e o crescente avanço da internet, com perspectivas de ampliação da largura de banda, surge a possibilidade de a televisão se tornar interativa. Para Marques de Carvalho (2013, p.106) a interatividade proporcionada pela TV digital, contribuirá para a inclusão digital tanto no Brasil quanto no Chile, considerando que nos dois países uma grande parcela da população não possui ainda acesso à internet.

Fernández e Goldenberg (2008, p.7) observam que as tecnologias de informação e de comunicação criaram conceitos de interatividade que vêm de outros contextos não audiovisuais.

El primer enfoque se refiere a una interacción persona-máquina, conocida como interacción-humano-computador o IHC por sus siglas en inglés; en tanto que el se-

gundo corresponde más bien a la relación interpersonal presencial o mediada por algún dispositivo tecnológico (teléfono, computador, etc.). (FERNÁNDEZ; GOLDENBERG, 2008, p.7).

A TV digital tem como fator predominante a interatividade proporcionada ao usuário, tornando o espectador agente ativo no processo de comunicação. A linearidade da TV analógica é substituída pela dinâmica proporcionada pela TV digital, onde o espectador escolhe a programação que deseja assistir e o horário mais conveniente a ele.

PLATAFORMAS INTERATIVAS

O conceito de televisão interativa no Chile ainda é mal compreendido devido ao número reduzido de aplicações. De acordo com Fernández e Goldenberg (2008, p.8), é possível distinguir no Chile dois grupos que se utilizam de serviços interativos. O primeiro, que utiliza o sistema de TV a cabo e sistemas de satélite, com guias de programação interativa, vídeos em demanda e opção de assistir à programação que deseja na hora que deseja. O segundo grupo faz parte dos usuários que utilizam aplicativos para interagirem em determinado conteúdo exibido na tela, através de mensagem de texto, website ou votação por telefone.

Com uma população por volta de 17,7 milhões de habitantes⁴, o Chile possui

[4] Dados da Central Intelligence Agency. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>.

uma importante penetração de televisores em seus lares: por volta de 95%, o que corresponde a 3,7 milhões de aparelhos televisores (UNESCO, Censo), dados semelhantes a outros importantes países ibero-americanos.

Atualmente, os serviços de TV a cabo por assinatura ou via satélite, oferecem serviços que possibilitam ao espectador mais do que apenas assistir ou decidir o que rever mais tarde na grade de programação. Fernández e Goldenberg (2008, p.9) observam como exemplo o sistema (PVR) *Personal Video Recorder* lançado no final de 1990, por duas empresas dos Estados Unidos, *ReplayTV* e *TiVo*. Nesse sistema, o usuário tem simulação de controle absoluto da programação do canal. Se uma pessoa está assistindo a uma transmissão ao vivo pela televisão e em um determinado momento decide interrompê-la, é possível, com o controle remoto, pausar PVR e voltar a assistir à transmissão quando quiser. Basta simplesmente apertar o botão “play” e continuar desfrutando de seu programa, agora gravados, a partir do momento que você pausou. Tudo o que foi transmitido foi gravado no disco rígido do PVR. Algumas operadoras de TV por satélite disponibilizam por meio do site o agendamento da gravação que o usuário desejar sem que ele necessite estar no local, ou seja, quando o espectador chegar em casa, o programa agendado já estará disponível no disco de armazenamento do PVR.

Apesar do conceito de interação na televisão com o público parecer uma ideia nova, Fernández e Goldenberg (2008, p.7) relembram que, em 1950, o programa dos EUA *Winky Dink and You* já abordava a interatividade na televisão. No programa infantil, o protagonista *Winky Dink* convidava

as crianças telespectadoras a ajudá-lo a superar obstáculos desenhando na tela da TV o que *Winky* necessitasse: uma corda, uma escada ou uma ponte, por exemplo.

O teletexto⁵, serviço informativo televisivo desenvolvido no Reino Unido na década de 1970, oferecia uma variedade de informação textual, sendo geralmente informações nacionais, internacionais e desportivas, previsão do tempo, programação dos canais e alguns jogos simples. Hoje vemos a reprodução desse serviço em canais de notícias e a aplicação CC (*closedcaption*) usado como legenda deficientes auditivos.

A *WEBTV* foi outra tentativa de interação que aconteceu em meados de 1990. Capparelli (2000) ressalta a visão de Steve Pearlman, um antigo executivo da *Apple*, que testou a possibilidade de transferir a imagem da tela do seu monitor de computador para a TV. O projeto deu certo e Pearlman criou a *WEBTV*. De acordo com o autor, o sistema *WEBTV* incluía um aparelho *set-top* que era ligado à TV. O maior problema nessa tentativa de interatividade, segundo Fernández e Goldenberg (2008, p.8), recaiu sobre a interface. Os sites possuem resolução de tela maior que 800 por 600 pixels, projetados para serem vistos em telas de computador, e não por uma televisão de resolução de tela de 640 por 480 pixels.

O *t-commerce* é outro exemplo de interatividade com o telespectador. Para Jensen (2005), “Enquanto a televisão tradicional monetizou conteúdo criativo colocando comerciais entre segmentos de conteúdo, o mundo da televisão do *t-commerce* monetiza conteúdo criativo, suportando vendas

[5] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Teletexto>.

durante o conteúdo.” (JENSEN, 2005, p.94). O autor considera simplesmente a mudança de plataforma no fenômeno do comércio eletrônico, a partir da internet, transferido para o meio da televisão, onde entre outras coisas incluiria serviços bancários. Com a implantação da TV digital, o *t-commerce* com certeza irá prosperar na medida em que utilizará toda tecnologia digital interativa, disponibilizando serviços e mercadorias de forma rápida e eficiente ao usuário.

As TIC estão cada vez mais fazendo parte da rotina diária dos chilenos. A interatividade no Chile está crescendo a cada dia com a aquisição por parte da população de dispositivos móveis, acesso a conexões de banda larga móvel e acesso à internet, assim como a forma como o usuário compartilha informações e todo o envolvimento midiático que envolve essa interação.

O Chile é o ocupante da posição 56 no ranking mundial do Índice de Desenvolvimento de TIC (IDI), de acordo com o relatório “*Measuring the Information Society Report 2016*”,⁶ que mede o progresso na área das TIC na sociedade da informação em mais de 175 nações em todo o mundo. A tabela divulgada no relatório mostra que o Chile de 2015 a 2016 subiu um ponto no ranking mundial da sociedade da informação, como podemos verificar na tabela 1 com destaque para o Chile.

[TABELA 1]

RANKING E VALORES DAS TIC COM DESTAQUE PARA O CHILE DE 2016 E 2015.

Economy	Rank 2016	IDI 2016	Rank 2015	IDI 2015
Poland	50	6.65	47	6.56
Serbia	51	6.58	51	6.43
Kazakhstan	52	6.57	52	6.42
Kuwait	53	6.54	48	6.45
Cyprus	54	6.53	53	6.28
Argentina	55	6.52	56	6.21
Chile	56	6.35	57	6.11
Costa Rica	57	6.30	59	6.03

Fonte: Measuring the Information Society Report (2016)

Dados publicados em 2013 pela Subtel, relativos ao acesso de banda larga fixa por 100 habitantes⁷, demonstraram que o Chile cresceu 2,7 PP do que a média dos países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), que foi de 3,2% para uma taxa anual de 5,9%. Atualmente, o mais recente estudo da OCDE, divulgado em dezembro de 2016⁸, apresenta com mais detalhes as tecnologias utilizadas para banda larga fixa nos países da OCDE.

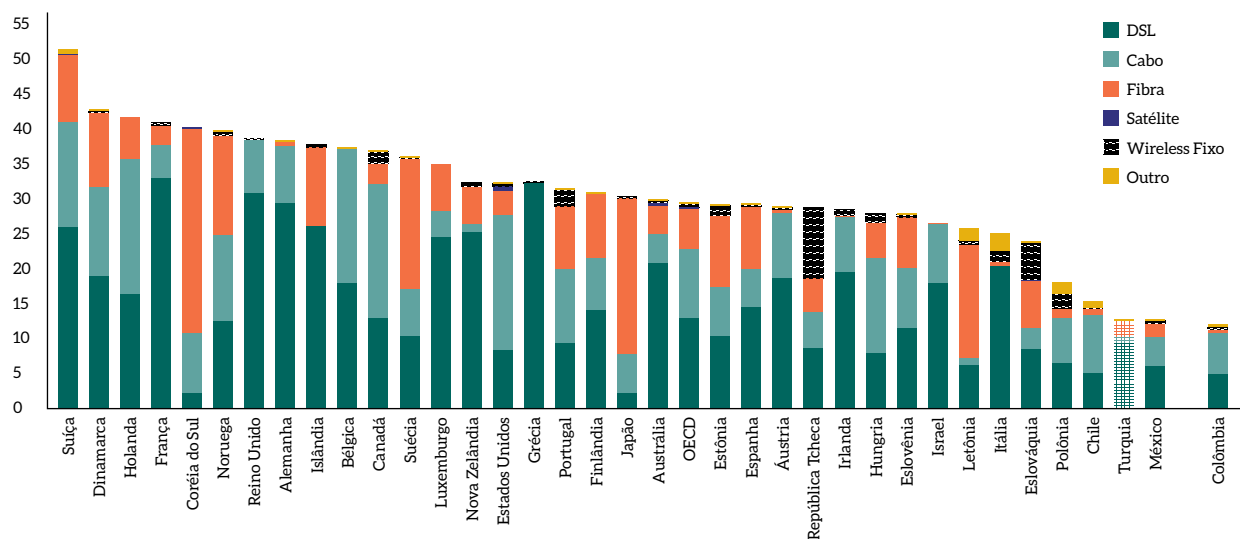
[6] Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>.

[7] Subtel, 2013. Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/subtel-chile-cuadruplica-el-promedio-de-crecimiento-de-paises-ocde-en-accesos-de-internet-movil/>.

[8] Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/broadband/oecdbroadbandportal.htm#map>.

[QUADRO 1]

DESCRIÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE BANDA LARGA FIXA POR 100 HABITANTES EM 2016.



Fonte: OCDE(2016)

Observa-se que na utilização da banda larga fixa pelo povo chileno predomina o uso da tecnologia via cabo, superando a DSL⁹ (*Digital SubscriberLine*) que é a tecnologia utilizada para transmitir dados digitais sobre linhas telefônicas. O uso de fibra ótica na rede, disponibilizando uma maior qualidade e capacidade de transmissão de dados, ainda é pequeno no país, se compararmos aos países à frente do Chile, no ranking da tabela.

A OCDE apresenta também um quadro comparativo¹⁰ dos países, revelando a evolução das assinaturas de banda larga fixa de 2010 a 2016.

Apesar de o aumento anual de assinaturas para banda larga fixa ser crescente, ele ainda é muito pequeno se comparado ao

crescimento expressivo de assinaturas para banda larga móvel¹¹ sem fio no país, impulsionado pela aquisição de dispositivos móveis em larga escala pela população chilena.

Em janeiro de 2014, o departamento de telecomunicações do Chile promoveu concurso para os serviços de transmissão de dados de quarta geração (4G) na banda de 700 MHz de frequência. As empresas Claro, Entel e Movistar enviaram propostas para a apropriação da banda de 700MHz, que permitiu a implantação de novas redes avançadas de banda larga móvel no país. Por meio desse processo, o Estado definiu como obrigação das empresas oferecerem telefonia móvel e transmissão de dados com acesso à Internet em 1281 cidades, 503 Estabelecimentos de Ensino Municipais e Subsidiados, além de conectividade com 13 rotas totalizando mais de 850 quilômetros,

[9] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Digital_Subscriber_Line.

[10] Disponível em: <https://data.oecd.org/broadband/fixed-broadband-subscriptions.htm>.

[11] Disponível em: <https://data.oecd.org/broadband/wireless-mobile-broadband-subscriptions.htm#indicator-chart>.

[TABELA 2]

COMPARATIVO DO USO DE BANDA LARGA FIXA POR 100 HABITANTES ENTRE 2009 E 2015.

Localização	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Australia	23.81	24.83	24.95	25.61	26.36	27.62	28.10
Austria	21.50	23.19	24.46	25.22	26.31	27.55	28.49
Belgium	29.04	31.00	32.28	33.40	34.48	35.95	36.76
Canada	30.60	31.81	32.84	33.62	34.39	35.36	36.32
Chile	9.78	10.46	11.65	12.41	13.01	13.96	15.07
Colombia	4.93	5.83	7.24	8.37	9.54	10.72	11.65
Czech Republic	19.41	21.51	23.78	25.28	26.66	28.75	28.18

Fonte: OCDE (2016)

[TABELA 3]

COMPARATIVO DO USO DE BANDA LARGA FIXA MÓVEL POR 100 HABITANTES ENTRE 2009 E 2015

Localização	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Australia	13.0	55.9	91.6	101.8	112.8	114.2	113.7
Austria	21.3	33.0	46.0	58.1	64.5	67.1	68.1
Belgium	5.7	9.6	19.0	32.9	51.5	57.7	66.4
Canada	0.0	29.5	38.4	45.5	51.7	54.2	61.4
Chile	3.5	8.4	18.0	28.3	35.7	49.9	55.7
Colombia	9.5	26.1	35.7	13.7	22.8	37.4	43.0
Czech Republic	3.5	5.2	38.2	45.0	53.3	68.1	73.6

Fonte: OCDE (2016)

segundo dados publicados no site da Subtel¹². Na época, o Ministro dos Transportes e Telecomunicações, Pedro Pablo Errázuriz, disse que “com a licitação sobre o espectro realizada no ano de 2012 na faixa dos 2,6 GHz se iniciava o serviço de 4G. Agora

estamos dando um novo passo que irá complementar a atual oferta de 700 MHz. A demanda para serviços de Internet móvel segue crescendo e evoluindo tecnologicamente, o que é essencial para atender à demanda dos dados de qualidade exigidos.”

[12] Subtel, 2014. Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/subtel-recibe-postulaciones-de-claro-entel-y-movistar-para-asignacion-de-servicios-de-cuarta-generacion-en-la-banda-de-700-mhz/>.

Graças à implantação do sistema 4G em 2014, o Chile hoje configura um crescimento na internet móvel na marca de 19,2%; ou seja, são 15,3 milhões de conexões em

todo o país e mais de 2,4 milhões de novos acessos, segundo dados da Subtel¹³ publicados em dezembro de 2016. O objetivo do governo chileno é progredir com políticas que reduzam a “brecha digital” e com isso vencer certas desigualdades sociais ocasionadas de certa forma pela falta de conectividade.

AGENDA DIGITAL

Analisando os dados coletados no site da Subtel, órgão técnico responsável pela gestão do espectro eletromagnético no Chile, podemos observar um aumento significativo de produtos e serviços digitais e a constante busca da população chilena em compartilhar a interatividade que as novas mídias e as novas tecnologias passaram a proporcionar as pessoas.

Diante dessa nova realidade, o governo chileno iniciou em dezembro de 2011 o processo de construção, em longo prazo, de uma agenda, a Estratégia de Desenvolvimento Digital 2013-2020, com eventos denominados “Diálogos de Desenvolvimento Digital”. A partir dessas oficinas, em que participaram representantes de diferentes órgãos públicos e privados, se identificaram os eixos de estratégia que seriam aprofundados durante o processo de planejamento de 11 meses, usando-se dinâmica participativa, para poder gerar uma boa estratégia para um país (Estado e Cidadão), com vistas a 2020. Em 17 maio de 2013, o presidente

Sebastián Piñera anunciou, no Palácio de La Moneda, o documento chamado Agenda Digital ImaginaChile, o qual serviu de roteiro na área de tecnologia da informação e comunicação (TIC), a fim de impulsionar os cinco eixos estratégicos definidos por meio de um trabalho multisetorial que convocou os representantes do setor privado, do setor público e as universidades, de forma tripartite.

A Agenda Digital¹⁴ foi um documento criado a partir de decisões tomadas por Conselhos de *vários setores*, a partir também de opiniões de especialistas, assim como das de cidadãos a respeito dos usuários das TIC. Tratava-se de uma estratégia de desenvolvimento digital do Chile para o período de 2013-2020, com vistas a contribuir nas iniciativas que fossem desenvolvidas com o objetivo de fomentar as tecnologias de informação e comunicação, para a melhoria da competitividade dos países e a qualidade de vida dos cidadãos. Seu objetivo foi de ser um roteiro para orientar as ações chilenas para a nova economia baseada no conhecimento, mudança e agilidade, como é a evolução da tecnologia. A Agenda Digital tinha como metas principais fazer do Chile um país plenamente conectado, acabando com as brechas digitais. A carência por acesso à banda larga, por parte da população chilena, poderia abrir uma brecha de desigualdade, fazendo muitas pessoas da sociedade não terem acesso ao conhecimento e às oportunidades que a aquisição de banda largaproporcionaria. Citava o exemplo da cidade de Cingapura, que ocupava o segundo lugar no ranking da edição 2012 do relatório “*Network Readiness Index*” do

[13] Disponível em: <http://www.subtel.gob.cl/aumentan-los-chilenos-conectados-a-internet-y-cifra-llega-a-84-de-accesos/>.

[14] Disponível em: https://www.mtt.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/agenda_digital.pdf.

Fórum Econômico Mundial¹⁵, mostrando o impacto direto da produtividade e crescimento em todos os setores econômicos que têm a penetração de banda larga e a inclusão digital. De acordo com a agenda, as infraestruturas de telecomunicações seriam fundamentais para o desenvolvimento da sociedade, para promover a produtividade, a eficiência no uso e o fortalecimento do capital humano.

A evolução das TIC e a necessidade crescente de atualização também fazem parte da Imagina, com o intuito de permitir ao cidadão se desenvolver em um ambiente digital de liberdade, justiça e confiança, contribuindo para que as empresas se fortaleçam no mundo dos negócios através da internet. O potencial das TIC nas escolas chilenas trará, segundo a Agenda, além do domínio da tecnologia por parte dos alunos, competências e habilidades fundamentais para que eles participem plenamente de um mundo digital constantemente em mudança, com impacto significativo na sua qualidade de vida. As TIC devem ser para os alunos ferramentas de aprendizagem, desenvolvendo suas habilidades e competências, propiciando que os alunos inovem, experimentem e pensem criativamente, propondo soluções para diversas situações.

A Agenda sinalizava ainda que o Chile deveria continuar investindo em recursos que hoje se destinam à inovação e ao empreendedorismo, por meio de iniciativas que atraíam talentos, tais como os Centros de Investigação por Excelência, fomentando programas de apoio como o *Start-Up*

*Chile*¹⁶ e o *Global Connection*¹⁷, assim como estimulando a formação de profissionais altamente qualificados. Com o intuito de orientar o processo de transformação digital, a Agenda propunha cinco eixos estratégicos como sendo os pilares para o desenvolvimento digital nos próximos anos no Chile:

- 1) Conectividade e Inclusão Social: Facilitar o acesso às redes e aos serviços da sociedade de conhecimento a todos os chinelos. Iniciativas como o desenvolvimento de redes de internet de alta velocidade, implantação de banda larga em setores com baixa conexão, normas para um mercado de telecomunicações em transformação, programas de alfabetização digital, eficiência no uso do espectro de rádio são algumas das propostas para esse eixo estratégico.
- 2) Ambiente para o desenvolvimento digital: Criar condições necessárias para incentivar o desenvolvimento do cidadão e das empresas no mundo digital. A ideia principal desse eixo é propiciar um marco regulatório adequado e eficiente para o âmbito digital, especificando os direitos e deveres do cidadão no mundo digital. Dessa forma, o marco regulatório facilitaria a penetração das TIC na atividade econômica, gerando condições para o desenvolvimento seguro de serviços,

[15] Disponível em: http://www.cdi.org.pe/pdf/RG-TIC/2012/GITR_Eval_Comparativa_2012.pdf.

[16] Start-Up Chile, 2014. Disponível em: <http://www.startupchile.org/home>.

[17] Global Connection. Disponível em: <https://www.virtualbusiness.cl/index.php/beneficios-de-oficina-virtual/financiamento-emprendedores/fondos-concursables-corfo/71-aceleracion-internacional-de-emprendimientos-tecnologicos-global-connection>.

comércio eletrônico e de toda economia digital.

- 3) Educação e capacitação: Desenvolver habilidades necessárias para fortalecer a sociedade do conhecimento, apoiando processos de aprendizagem por meio das TIC, desde a escola até a vida profissional. Para isso, seriam necessárias mudanças no sistema educativo, com novas metodologias pedagógicas para o século XXI, projetos de infraestrutura e conectividade para melhorar a aprendizagem, recursos digitais e educação online. Além disso, o investimento em profissionais capacitados, para a indústria tecnológica, é um fator de competitividade que deveria ser considerado. Capacitação para o cidadão obter maiores oportunidades de emprego, visando inclusive o funcionário público.
- 4) Inovação e Empreendimento: Criar um ambiente propício ao desenvolvimento das TIC e do empreendedorismo no país, para possibilitar a promoção da ação combinada dos setores produtivos em tecnologia, proporcionando ferramentas para incentivar as atividades inovadoras. Mecanismos de apoio aos empreendimentos em TIC seriam formas de atingir o objetivo neste caso.
- 5) Serviços e aplicações: Melhorar a produtividade e a qualidade de vida de por meio dos serviços do mundo digital. Podemos citar aqui o uso das TIC para se atingir excelência na prestação de serviços públicos, estratégias do governo de aproximar as pessoas do Estado, mostrando os serviços prestados pelo governo, via internet,

criação de um patrimônio cultural chileno em rede e o impulso da indústria de conteúdos digitais, promovendo a diversidade cultural chilena, sua história, paisagens e posicionando, assim, a imagem do Chile no exterior.

Seguindo o roteiro da Agenda Digital ImaginaChile, a atual presidente do Chile, Michelle Bachelet, deu prosseguimento à então já iniciada implementação do modelo de transmissão do sistema analógico para o digital, criando a Agenda Digital 2020¹⁸, com o objetivo de materializar o desenvolvimento digital no país, de forma inclusiva e sustentável, apresentando medidas concretas em parceria com os setores público e privado, permitindo adaptações de acordo com as demandas do meio ambiente, tornando o uso massivo das tecnologias o meio para reduzir as desigualdades. A nova agenda foi estruturada em 5 eixos que estabelecem diretrizes estratégicas para materializar 63 medidas. Os cinco eixos são: direitos para o desenvolvimento digital, conectividade digital, governo digital, economia digital e competências digitais. Na página inicial do site da agenda digital é possível verificar o andamento e cumprimento das 63 medidas em tempo real, de acordo com os cinco eixos estabelecidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Chile está avançando com o uso das tecnologias de informação e comunicação

[18] Disponível em: <http://www.agendadigital.gob.cl/#/>.

para consolidar até 2020 a implantação da televisão digital terrestre em todo o território chileno. A aquisição crescente por grande parte da população de dispositivos móveis e o crescimento explosivo das conexões de banda larga móvel e Internet móvel têm levado o Chile à condição de destaque em relação aos países desenvolvidos no ranking mundial de países da OCDE. Embora as pesquisas apontem avanços significativos da população nas relações socioculturais interativas, ainda é grande o analfabetismo digital no Chile, o que pode ser um desafio para a introdução da televisão digital interativa. Por outro lado, a nova televisão, repleta de elementos interativos, proporcionará aos usuários uma experiência fantástica para a inclusão digital. Projetos que incentivem e orientem as pessoas como usufruir melhor das potencialidades do mundo digital são alternativas positivas.

Existem algumas iniciativas no Chile, como a fundação País Digital, organização sem fins lucrativos, a qual, por meio de suas áreas de educação, desenvolvimento digital e cidades inteligentes, buscam incentivar o uso e o desenvolvimento das tecnologias da informação (TIC) nos diferentes processos produtivos do país, monitorando os indicadores de desenvolvimento digital no país. Segundo o site da fundação País Digital¹⁹, o trabalho baseia-se em três pilares que refletem a interação dos vários componentes do ecossistema digital, nomeadamente empresas, governo digital e usuários, demonstrando o impacto que as tecnologias digitais estão ocasionando nesses grupos, de que forma está ocorrendo esse desenvolvimento digital, as diversas interações e a produção de conteúdo, relacionados às

tecnologias de informação e comunicação. O estudo revela as porcentagens de usuários conectados à internet, atualmente por volta de 70,9%, comparado à meta estipulada pela Agenda Digital ImaginaChile para se alcançar o desenvolvimento digital até 2020, que seria de 95% de usuários conectados à internet em todo o território chileno

A implantação da TV digital no Chile está acontecendo de maneira gradativa, com a introdução de novas leis e diretrizes para regulamentar o modelo de transmissão digital nos meios de comunicação no país. No dia 29 de maio de 2014, foi publicada a lei nº 20.750, que permite a introdução da televisão digital terrestre no Chile. Tal lei forneceu diretrizes para o uso das ondas de rádio e permitiu a chegada da televisão digital terrestre ao território chileno.

Dessa forma, a proposta para o desenvolvimento digital até 2020, por meio da implantação da televisão digital chilena, do acesso ao maior número de pessoas conectadas à internet, da digitalização dos trâmites que regem a vida das pessoas, dos serviços, dos produtos e das empresas incentivará a produção de novos conteúdos e novos modelos de negócios, uma vez que sua interatividade deverá atrair mais usuários, gerando uma nova realidade, na qual todos os envolvidos serão beneficiados. ■

[FERNANDO CHADE DE GRANDE]

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP/Bauru.

E-mail: fchade75@gmail.com

[MARCOS AMÉRICO]

Docente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP/Bauru, SP.

E-mail: tuca@faac.unesp.br

[19] Disponível em: <http://www.indicepaisdigital.cl/>.

REFERÊNCIAS

BAEZA, Chiara Sáez. Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de latelevisión digital en Chile. **Signo y Pensamiento**, vol. XXXII, núm. 63, 2013, pp. 34-51.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; DOS SANTOS, Suzy. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n. 2, 2000.

FERNÁNDEZ, Francisco; GOLDENBERG, Sergio. Aplicaciones interactivas para latelevisión digital en Chile. **Cuadernos de información**, n. 22, 2008, p.6-17. Disponível em: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/86/78/>.

GODOY, Sergio. TV digital em Chile: Regulación y modelos de negocio. **Cuadernos de Información**, nº 21, 2007, p 74-81. Disponível em: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/107/99>.

JENSEN, Jens F. Interactive television: new genres, new format, new content. In: **Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment**. Creativity&Cognition Studios Press, 2005. p. 89-96.

MARQUES DE CARVALHO, Juliana. A implantação da televisão digital no Brasil e no Chile: tendências e assimetrias. **Cuadernos. info**, n. 32, p. 101-110, 2013. Disponível em: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/446/pdf>.

ORTEGA, Félix. La encrucijada de la televisión pública en Chile. **Cuadernos de Información**, nº 23, 2008, p 42-61. Disponível em: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/95/87>.

YANOVER, David Alejandro. La Revolución Digital en los Medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**, nº 97, 2007, pp. 76-81.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Agenda Digital 2020. Disponível em: <http://www.agendadigital.gob.cl/#/>. Acesso em 21/10/2017.

Agenda Digital Imagina Chile. Disponível em: https://www.mtt.gob.cl/wp-content/uploads/2014/02/agenda_digital.pdf". Acesso em: 15/08/2017.

Central Intelligence Agency. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>. Acesso em: 16/08/2017.

Chile Television Digital. Disponível em: <http://www.chiletelevisiondigital.com/ley-n-20-750-ley-de-la-television-digital-terrestre/>. Acesso em: 01/09/2017.

Fundação País Digital. Disponível em: <http://www.indicepaisdigital.cl/>. Acesso em: 12/09/2017.

Global Connection. Disponível em: <https://www.virtualbusiness.cl/index.php/beneficios-de-oficina-virtual/financiamento-emprendedores/fondos-concursables-corfo/71-aceleracion-internacional-de-emprendimientos-tecnologicos-global-connection>. Acesso em: 01/09/2017.

Measuring the Information Society Report 2016. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf> Acesso em 07/09/2017.

Start-Up Chile. Disponível em: <http://www.startupchile.org/home>. Acesso em: 20/08/2017.

Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones). Disponível em: "<http://www.subtel.gob.cl/>". Acesso em: 16/08/2017.

Wikipedia. Disponível em: "<https://pt.wikipedia.org/wiki/Teletexto>". Acesso em: 18/08/2017.

World EconomicForum, 2013. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/GITR/2013/GITR_OverallRankings_2013.pdf. Acesso em: 20/08/2017.

A PARTICIPAÇÃO DA REDE DE COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO NA MÍDIA BRASILEIRA

[ARTIGO]

Flávia de Almeida Moura
Denise Araújo da Conceição

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo faz parte de um projeto de pesquisa em andamento que visa entender a participação dos sujeitos no processo de representação (HALL, 2010) do trabalho escravo contemporâneo na mídia brasileira. Para esta comunicação, nos atemos aos estudos junto a um grupo de agentes de entidades governamentais e não governamentais que integram a rede de combate ao trabalho escravo no Brasil contemporâneo. Como resultados preliminares, podemos afirmar que as entidades estudadas participam das representações midiáticas acerca do tema e disputam a constituição de uma opinião pública (HABERMAS, 1984; 2006) sobre o trabalho escravo na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Mídia. Representação. Opinião Pública. Trabalho Escravo.

The article is part of an ongoing research project that aims to understand the participation of subjects in the process of representation (HALL, 2010) of contemporary slave labor in the Brazilian media. For this communication, we study with a group of agents from governmental and nongovernmental entities that are part of the network to combat slave labor in contemporary Brazil. As preliminary results, we can affirm that the entities studied participate in the media representations about the subject and dispute the constitution of a public opinion (HABERMAS, 1984; 2006) on slave labor with the Brazilian society.

Keywords: Media. Representation. Public Opinion. Slave Labor.

El artículo forma parte de un proyecto de investigación en curso que busca entender la participación de los sujetos en el proceso de representación (HALL, 2010) del trabajo esclavo contemporáneo en los medios brasileños. Para esta comunicación, nos atemos a los estudios junto a un grupo de agentes de entidades gubernamentales y no gubernamentales, que integran la red de combate al trabajo esclavo en el Brasil contemporáneo. Como resultados preliminares, podemos afirmar que las entidades estudiadas participan de las representaciones mediáticas acerca de la temática y disputan la constitución de una opinión pública (HABERMAS, 1984; 2006) sobre el trabajo esclavo junto a la sociedad brasileña.

Palabras clave: Medios. Representación. Opinión Pública. Trabajo Esclavo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte dos resultados do projeto de pesquisa *Representações do trabalho escravo a partir da mídia: olhares de trabalhadores e de agentes do movimento social*¹, que tem o objetivo principal de entender a participação dos sujeitos no processo de representação (HALL, 2010) do trabalho escravo contemporâneo na mídia brasileira. O estudo investiga dois grupos principais: (i) trabalhadores egressos do trabalho escravo e (ii) agentes de entidades governamentais e não governamentais que fazem parte da rede de combate ao trabalho escravo no Brasil.

Nesta comunicação, nos detemos na pesquisa realizada junto ao segundo grupo, de agentes de entidades que compõem a supracitada rede. Os resultados da investigação junto ao primeiro grupo já foram apresentados em trabalhos anteriores e

também foram objeto de tese de doutoramento, publicada em 2016².

No momento, o estudo está sendo desenvolvido a partir de dois planos de trabalho que buscam mapear as principais ações de comunicação das entidades pesquisadas para analisarmos suas relações com as representações midiáticas sobre o tema no período de 2010 a 2016. Entendemos as ações de comunicação como o modo pelo qual emissores/receptores constroem e dispõem de efeitos de sentido na cadeia de comunicação. Essas ações têm como principal objetivo visibilizar a temática, a partir de representações midiáticas sobre o assunto.

Para a realização desta investigação, foram escolhidas três entidades governamentais e quatro não governamentais, que têm atuação na rede de combate ao trabalho escravo tanto no estado do Maranhão quanto no Brasil. Compõem o primeiro grupo o MT (Ministério do Trabalho), por intermédio da Superintendência Regional do Trabalho no Maranhão, o TRT-MA (Tribunal Regional do Trabalho) e o MPT-MA (Ministério Público do Trabalho). A escolha dessas três entidades públicas se justifica pela atuação conjunta em ações de fiscalização do trabalho escravo com consequentes desdobramentos legais, como pagamento de verbas rescisórias e processos administrativos. Embora as entidades públicas sejam nacionais e alguns projetos sejam realizados nesse âmbito, com replicações regionais e estaduais, a abordagem

[1] O projeto, com vigência de 2015 a 2017, é financiado pela FAPEMA (Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico do Maranhão). Trata-se de um desdobramento da pesquisa doutoral, finalizada em 2015, que realizou um estudo de recepção junto a um grupo de trabalhadores rurais maranhenses que foram submetidos a condições de trabalho escravo contemporâneo. Participam atualmente do projeto de pesquisa cinco alunos de iniciação científica e dois mestrandos, que cumprem, em conjunto, dois planos de trabalho – um para investigar entidades governamentais (MTE, MPT-MA e TRT-MA) e outro, não governamentais (CPT, Repórter Brasil e CDVDH/CB), descritas no decorrer deste artigo. O relatório final da pesquisa deve ser apresentado até o fim de 2017.

[2] Trata-se do livro *Trabalho escravo e mídia: olhares de trabalhadores rurais maranhenses*, São Luís, EDUFMA, 2016.

temática que demos ao mapeamento constitui um recorte das ações mais focadas no estado do Maranhão.

Para compor o segundo grupo – de entidades da sociedade civil – foram escolhidas quatro delas, três das quais com atuação nacional – Comissão Pastoral da Terra (CPT), ONG Repórter Brasil e Movimento Humanos Direitos (MHuD) – e uma com atuação estadual, Centro de Defesa da Vida e dos Direitos Humanos Carmen Bascarán (CDVDH/CB), localizada no município de Açailândia (MA). Essas quatro entidades do movimento social apresentam atuação sistêmica no combate ao trabalho escravo contemporâneo: a CPT, entidade que tem mais de 40 anos e é ligada à Igreja Católica, desde os anos de 1970 denuncia condições de escravidão contemporânea no Brasil; a Repórter Brasil, criada em 2001, é responsável por publicizar na grande mídia temáticas relacionadas a trabalho escravo e meio ambiente; o MHuD, criado em 2003, atua por intermédio de projetos e programas de proteção aos direitos humanos e utiliza a imagem de artistas brasileiros para tornar públicas denúncias de crimes como o trabalho escravo; e o Centro de Defesa de Açailândia, criado em 1996, denuncia questões relacionadas a violações de direitos humanos, dentre eles o trabalho escravo contemporâneo, e realiza um trabalho de prevenção junto às famílias de trabalhadores na região de fronteira entre Pará, Tocantins e Maranhão há mais de 20 anos, desde o início de seu funcionamento.

Neste artigo, apresentamos as principais iniciativas de comunicação das entidades estudadas, bem como os percursos metodológicos da pesquisa documental, relacionando-os no contexto da rede de combate ao trabalho escravo.

A REDE DE COMBATE AO TRABALHO ESCRAVO

Partimos da discussão de redes (ARAÚJO, 2002) e de estratégias de mobilização social (HENRIQUES, 2007) para sistematizarmos os dados coletados durante a pesquisa documental, que se debruçou sobre os materiais de divulgação das entidades estudadas no período de 2010 a 2016.

Ao propor um modelo de comunicação em redes, Inesita Araújo (2002) utiliza a figura da espiral ligando o centro à periferia para conseguir relacionar em rede – pensada como um modelo horizontal de comunicação – as condições desiguais dos interlocutores quanto à produção, à circulação e ao consumo das informações.

Redes são espaços sociais e, como tais, são arena dos embates sociais e de lutas políticas. São espaços de articulação de campos e eixos de poder. Redes possibilitam tanto a reprodução quanto a transformação das relações de poder. Os ajustes, as mediações, as negociações, as apropriações, o processo político, enfim, é feito ao nível do território concreto, no nível local. (...) O conceito de “rede” permite compreender melhor a produção dos sentidos sociais e, em decorrência, a própria prática social. (ARAÚJO, 2002, p. 301)

O objetivo desta comunicação é mostrar como a rede de combate ao trabalho escravo representa a temática que circula pela mídia tradicional e pelas redes sociais³, disputando e, ao mesmo tempo, constituindo

[3] Aqui entendidas como plataformas digitais.

uma opinião pública sobre ela. Vale destacar que entendemos essa opinião pública a partir da revisão que Habermas (2006) fez de sua teoria, indicando o conceito como fusão de um confronto de opiniões de grupos que disputam as representações de determinados assuntos na esfera pública, a qual passa a ser mediadora e também uma espécie de “filtro” das comunicações informais.

Como aqui não apresentamos outras vozes em contraposição ao discurso dessas entidades, não se trata necessariamente de uma disputa de opiniões, mas sim de uma disputa de representações do que seja trabalho escravo contemporâneo para cada um desses atores. Dessa forma, acreditamos poder compreender a participação (MOURA, 2016) dessas entidades na construção das representações midiáticas sobre o tema, e não entendemos que tais representações sejam consensuais.

Segundo Maia (2002), movimentos sociais são vistos como efetivamente capazes de articular projetos políticos alternativos e de propagar, em outros grupos da população, o interesse por suas causas ou questões, e, assim, exercer uma pressão relevante naqueles que detêm o poder de decisão. Apresentamos aqui o esforço empreendido pelas entidades governamentais e não governamentais que formam a rede de combate ao trabalho escravo nas disputas das representações da opinião pública acerca do assunto. O resultado dessas disputas acaba levando a uma deliberação pública (MAIA, 2002), uma vez que chama a atenção e traz este debate para a visibilidade no campo midiático.

O levantamento de dados para a composição do *corpus* documental da pesquisa

sobre as ações de comunicação utilizadas pelas entidades estudadas facilitou a compreensão de como elas se organizam em rede e contribuem para dar visibilidade à temática na sociedade, embora cada uma delas utilize estratégias próprias de divulgação. Entendemos ações de comunicação como uma série de procedimentos de divulgação (materiais jornalísticos, entrevistas, discursos, eventos, debates, discussões) implementados pelas entidades que compõem a rede de combate ao trabalho escravo, com o objetivo de dar visibilidade à temática na mídia tradicional. Como pontuam Prudêncio e Santos (2011), concordamos que o estudo restrito da internet não é suficiente para a compreensão da relação entre mídia e movimentos sociais, uma vez que o grande público ainda consome, em maior escala, a televisão ou as demais mídias tradicionais. O confronto estabelecido na internet só alcança repercussão e força política quando transferido para a grande mídia. Neste sentido, nossa estratégia metodológica é perseguir o caminho entre a produção das entidades sobre as representações do trabalho escravo e o modo como elas participam da construção dos discursos encontrados na mídia tradicional.

Após quase 15 anos de acompanhamento de pesquisa e de militância junto a entidades que integram a rede de combate ao trabalho escravo no Maranhão e no Brasil, resolvemos investir neste momento na problematização acerca do conceito de “rede”, para nos ajudar nas reflexões sobre o papel desse conjunto de agentes governamentais e não governamentais, bem como sobre a luta de forças e de poder na qual eles participam no combate ao trabalho escravo.

Concordamos com Araújo (2002) quando propõe a imagem de espiral para pensarmos o conceito de redes. Essa imagem descaracteriza a ideia de horizontalidade estagnada e confere dinamismo às relações entre os agentes que integram uma determinada rede, ocupando espaços de força e de poder, ora no centro, ora na periferia. A espiral, nesse caso, circunda as relações em prol daquilo que une esses agentes.

Quando pensamos na rede de combate ao trabalho escravo no Maranhão, por exemplo, a Comissão Estadual de Combate ao Trabalho Escravo no Maranhão (COETRAE-MA) é um contexto em que percebemos claramente essas relações, pois, sendo um espaço de discussão e de tomadas de decisão que desde 2007 congrega entidades civis e públicas em prol da luta pela erradicação desta mazela social, os agentes envolvidos ocupam posições ora centrais, ora periféricas, dependendo da pauta de discussão e da natureza das ações. Por exemplo, quando a questão é atendimento às vítimas do trabalho escravo, o CDVDH/CB (Centro de Defesa da Vida e dos Direitos Humanos Carmen Bascarán), localizado em Açailândia (MA), que acumula uma experiência de 21 anos no atendimento aos trabalhadores, ocupa a centralidade das relações na rede; mas quando é articulada uma ação política, como a assinatura de um convênio entre o governo do estado e o Ministério Público do Trabalho (MPT), por exemplo, a Secretaria de Direitos Humanos e Participação Popular (SEDHPOP) ganha centralidade em relação às outras entidades da rede.

Também consideramos os estudos de Ana Lúcia Enne (2004), quando afirma que o conceito de rede é pensado, muitas vezes, como um tipo de sistema de inter-relação

social que se diferencia do grupo por diversas características. A partir da revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação, o cenário social se apresenta num ritmo acelerado e as remodelagens de rede têm sua importância aumentada. Diante das transformações sociais, percebe-se um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital capaz de promover a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.

No entanto, segundo a autora, diante deste cenário de modificações constantes, o processo de redes se mantém mostrando seus aspetos e fluxos desafiadores de forma a não perder seu espaço na sociedade, visto que atua muito antes das ditas transformações digitais. Na forma de grupos de pressão social, movimentos engajados ganham importância, uma vez que, com o cenário modificado, todas as relações sociais, políticas e econômicas lutam pela força popular. Veem-se cada vez mais pessoas organizando-se em grupos que buscam e propõem para si um significado próprio, a partir do que elas são ou acreditam que são, e não com base naquilo que fazem.

Percebemos isso quando investigamos as ações de comunicação das entidades, uma vez que se apropriam da rede internacional de computadores, a internet, bem como de suas estruturas de comunicação, principalmente no caso das entidades públicas, para potencializar os laços já construídos anteriormente, de forma presencial, visando efetivar a publicização da temática por intermédio das representações midiáticas.

Vale ressaltar a importância da comunicação para a mobilização, com a formação e manutenção da rede, pois contribui diretamente para a convocação das vontades e para o compartilhamento de sentidos e interpretações. Além disso, ela permite “dinamizar a mobilização e potencializar os movimentos para que não se tornem simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade” (CASTELLS, 1999).

É imprescindível compreendermos a comunicação na mobilização social como uma prática que procura gerar nos próprios agentes dos movimentos sociais a capacidade de inserir suas mensagens nos contextos globais de informação. Consequentemente são criados – e fortalecidos – vínculos entre aqueles e os projetos, movimentos, organizações, com o fim de participação, uma participação que é sempre uma escolha e depende de os indivíduos se enxergarem ou não como parte responsável do processo de transformação social movido pela coletividade.

A rede escolhida para nossa investigação é formada, como dito antes, por três entidades governamentais e quatro não governamentais. A escolha das entidades é justificada por sua atuação no combate ao trabalho escravo, cada uma de uma forma e num tempo próprio.

As três entidades governamentais (MTE, MPT e TRT) são consideradas como as principais na repressão ao problema no contexto do aparato estatal brasileiro. As três possuem ações voltadas à temática pelo menos desde o final dos anos de 1990, sendo o Ministério do Trabalho o órgão responsável por criar, em 1995, o Grupo Móvel

específico para fiscalização de denúncias acerca de condições de trabalho análogas à de escravo⁴. O MPT participa desde então, acompanhando as fiscalizações e abrindo inquéritos e processos referentes a danos morais individuais e coletivos, e ainda aplicando os conhecidos TACs (Termos de Ajustamento de Conduta) aos empregadores autuados pelo crime de trabalho escravo. Já o TRT, embora com algumas atuações pontuais no final dos anos de 1990, começou a se envolver mais com a temática a partir de 2003, quando aconteceu o julgamento do processo trabalhista do então deputado Inocêncio Oliveira, que teve grande repercussão nacional. O parlamentar foi condenado a pagar multa e indenização por danos morais coletivos e individuais a trabalhadores resgatados pela fiscalização em fazenda de gado no Maranhão, onde estavam submetidos a condições análogas à de escravos.

Já as quatro entidades não governamentais possuem histórias distintas, embora próximas, na luta de combate ao trabalho escravo no Maranhão. O CDVDH /CB (Centro de Defesa da Vida e dos Direitos Humanos Carmen Bascarán) é classificado como uma entidade de forte atuação dentro da rede de movimento social na qual está engajada. Esse Centro estadual nasceu em 1996, fruto da indignação frente ao descaso em relação às violações de direitos humanos no município de Açailândia (MA), principalmente caracterizado pela alta incidência do trabalho escravo, além

[4] Termo jurídico presente no artigo 149 do Código Penal Brasileiro, que foi atualizado em 2003 com as questões referentes à degradação e jornadas exaustivas. A PL 432, que atualmente tramita no Senado Federal, tenta reduzir o conceito do objeto.

de várias outras violações dos direitos da minoria. Ao longo dos seus 21 anos, o Centro assumiu a causa do trabalho digno, da valorização do indivíduo verdadeiramente humano, denunciando e orientando o trabalhador sobre seus direitos e deveres. Possui reconhecimento tanto nacional quanto internacional, em função da sua vasta atuação nas denúncias e ações preventivas contra o trabalho escravo e toda forma de violação da dignidade humana.

A segunda entidade civil estudada tem atuação nacional e é pioneira no combate ao trabalho escravo no Brasil. A CPT (Comissão Pastoral da Terra) foi fundada em 1975, durante o Encontro de Bispos e Prelados da Amazônia, convocado pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), realizado em Goiânia (GO), em plena ditadura militar, como resposta à grave situação vivida pelos trabalhadores rurais, posseiros e peões, sobretudo na Amazônia, explorados em seu trabalho, submetidos a condições análogas à de trabalho escravo e expulsos das terras que ocupavam. A CPT, portanto, nasceu ligada à Igreja Católica⁵. O vínculo com a CNBB ajudou a CPT a realizar o seu trabalho e a se manter no período em que a repressão atingia agentes de pastoral e lideranças populares. Logo, porém, adquiriu caráter ecumênico, tanto no sentido dos trabalhadores que eram apoiados, quanto na incorporação de agentes de outras igrejas cristãs, destacadamente da

Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB). (SILVA, 2016)

A ONG Repórter Brasil (RB), outra entidade que compõe a rede estudada, foi fundada em 2001 e é formada por jornalistas, cientistas sociais e educadores, com sede em São Paulo. A RB atua em quatro eixos – jornalismo social, projetos de educação e comunicação, combate à escravidão e pesquisa sobre agrocombustível – e tem por missão tornar públicas situações de desrespeito aos direitos humanos e trabalhistas ou que provoquem danos socioambientais. Tem se tornado, ao longo de mais de 15 anos de trabalho, referência no combate e denúncia às formas contemporâneas de trabalho escravo (pautando a mídia nacional), e importante fonte de conteúdo sobre o tema, com produção jornalística, vídeos, pesquisas e metodologias educacionais. A ONG é membro da CONATRAE (Comissão Nacional para a Erradicação do Trabalho), com atuação na elaboração do 2º Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo, de 2008, e desenvolve desde 2004 o Programa Escravo, nem Pensar! (ENP!), um híbrido de educação e comunicação que trabalha na formação de agentes em direitos humanos e prevenção ao trabalho escravo nos municípios onde há grande incidência do problema, em especial nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O MHuD (Movimento Humanos Direitos) iniciou sua trajetória no dia 5 de dezembro de 2002, após um e-mail que o ator brasileiro Marcos Winter enviou ao padre Ricardo Rezende⁶, conhecido por sua atuação na luta contra o trabalho escravo no

[5] É importante destacar que a CPT nasceu, antes de tudo, como fruto de uma nova percepção da igreja em relação ao seu papel e ao seu jeito de ser-no-mundo. Dessa compreensão, que é teológica, mas também sociológica, resultou de um sector significativo da igreja, a aproximação em relação a um grupo social que historicamente era invisível ou instrumentalizado por essa mesma igreja (SILVA, 2016, p.170)

[6] Ricardo Rezende é padre, antropólogo e professor da UFRJ. Mestre e doutor na questão do trabalho escravo no Brasil.

norte do Brasil. Desde a fundação, o MHuD foi pensado como estratégia para fortalecer o trabalho desenvolvido por entidades que apoiam causas sociais. Em janeiro de 2003, o movimento se apresentou para a sociedade como uma ONG (Organização Não Governamental) comprometida em utilizar a imagem de artistas para tornar públicas denúncias de crimes cometidos contra os direitos humanos.

Trata-se de uma organização não governamental que realiza projetos e programas de proteção aos direitos humanos. O MHuD diferencia-se de outras entidades porque reúne militantes com trajetórias profissionais variadas – artistas, jornalistas, cineastas, professores, fotógrafos, religiosos e outros. Ao longo desses anos, o grupo age em cooperação com outras organizações, promove e incentiva o debate público e a reflexão sobre o tema dos direitos fundamentais. Suas ações concentram-se em quatro eixos prioritários: erradicação do trabalho escravo e da exploração sexual infantil, demarcação das terras indígenas e dos territórios quilombolas, além de ações socioambientais.

2010 a 2016⁷. Esse mapeamento representa as ações de divulgação feitas pelas entidades nesse período, que entendemos o suficiente para oportunizar a análise proposta.

Os dados da catalogação foram estruturados com elementos sobre a data de publicação; título da matéria; nome, tipo e característica do veículo; assunto e estratégias de comunicação, conforme o modelo exposto na Tabela 1. Num primeiro momento, realizamos a descrição desses elementos, contextualizando as principais estratégias de comunicação e os locais onde elas ocuparam a mídia no período de 2010 a 2016. A partir deste mapeamento, levantamos informações sobre os veículos mais pautados pelas entidades, os tipos de veículos que pautam o tema trabalho escravo que mais aparecem nos sites das duas entidades da rede de combate ao trabalho escravo, as características desses veículos, os assuntos mais frequentes e as principais estratégias de comunicação utilizadas.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para organizar e sistematizar nosso corpus documental, realizamos um levantamento de materiais jornalísticos concernentes ao trabalho escravo contemporâneo nos sites das entidades estudadas no período de

[7] O levantamento dos materiais jornalísticos das entidades aqui apresentadas foi realizado a partir dos planos de trabalho dos alunos de iniciação científica Osvaldo Augusto Miranda e Jeyciane Elizabeth Sá Santos, ambos do Departamento de Comunicação/Jornalismo da UFMA (Universidade Federal do Maranhão), sendo objeto de pesquisa monográfica em andamento da aluna supracitada, sobre as estratégias do MHuD no combate ao trabalho escravo contemporâneo no Brasil.

[TABELA 1]
 MODELO DE CONSTRUÇÃO DO MAPEAMENTO (CORPUS DOCUMENTAL)

Data	31/01/2016	29/01/2016	27/05/2014
Título da Matéria	Revista de Domingo, O Globo – Colunista Convidada: Camila Pitanga, RETROCESSO À VISTA	Campanha #SOMOSLIVRES discute trabalho escravo na atualidade	Movimento de direitos humanos pede a Renan votação da PEC do Trabalho Escravo
Veículo	Revista O Globo	Brasil de Fato	Senado
Tipo de Veículo	Jornal Impresso	Site	Site
Características do Veículo	Ampla	Ampla	Segmentado
Assunto	Reduz Conceito TEC	Pesquisa	PEC 438
Estratégias de Comunicação	Divulgação PL 432	Campanha #SomosLivres	Carta

Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

Para a construção desse *corpus* documental, acessamos matéria por matéria, ou seja, link por link de todos os conteúdos disponíveis nos sites pesquisados⁸ entre 2010 e 2016 para verificarmos qual o assunto específico de cada texto e assim preenchermos o quadro de acordo com as informações exigidas. Após a separação de todos os materiais relacionados ao trabalho escravo, conseguimos mapear as inserções do assunto pelas entidades na mídia. Em seguida, classificamos as inserções da temática em sites, TVs, jornais impressos, rádio e revistas.

Após construir um vasto banco de dados qualitativo a partir deste mapeamento, iniciamos as análises, que ainda estão em curso, relacionando as entidades, identificando parcerias, projetos, campanhas e demais ações em conjunto para compreendermos, dessa forma, as diversas atuações

da rede na divulgação da temática e, finalmente, a participação das mesmas na construção das representações midiáticas.

COMO AS ENTIDADES PAUTAM A TEMÁTICA NA MÍDIA

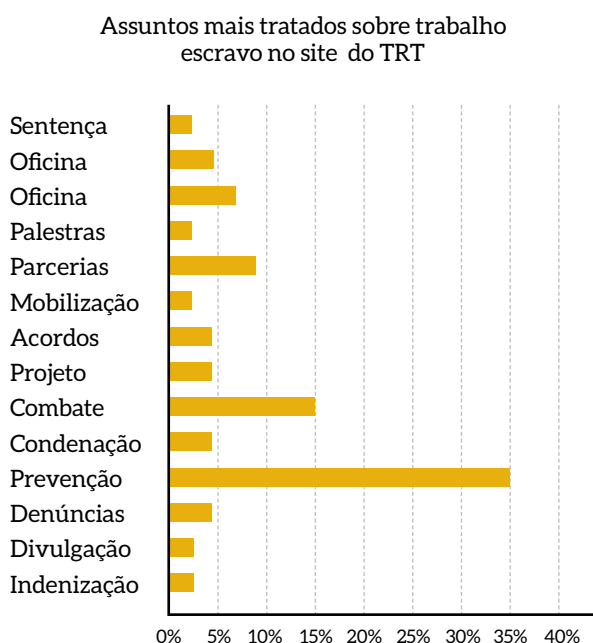
Conforme já dito anteriormente, apresentamos a seguir resultados preliminares da pesquisa em andamento. Até aqui, conseguimos cruzar alguns dados mais gerais das três entidades governamentais (MTE, MPT e TRT) no que diz respeito às abordagens mais divulgadas acerca do trabalho escravo em seus portais de notícias. No caso das entidades não governamentais, já conseguimos avançar para os veículos de comunicação mais pautados pela CPT e pelo MHuD. E a partir desses resultados preliminares, já

[8] A listagem de todos os sites pesquisados encontra-se nas referências deste artigo.

conseguimos apontar alguns caminhos de análise sobre a participação da rede de combate ao trabalho escravo na construção das representações midiáticas sobre o trabalho escravo no Brasil contemporâneo.

Identificamos que os assuntos mais tratados no site do TRT-MA pertencem ao eixo da prevenção, que não é a obrigação primeira da entidade governamental responsável pelo julgamento dos processos trabalhistas advindos de inquéritos abertos durante ou após fiscalização realizada pelas equipes do Ministério do Trabalho e do Ministério Público do Trabalho sobre condições análogas a de trabalho escravo⁹, como pode ser observado no gráfico abaixo.

[GRÁFICO 1]
**TEMÁTICAS MAIS DIVULGADAS
 PELO TRT-MA**



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

[9] Termo jurídico encontrado no Artigo 149 do Código Penal Brasileiro, onde o trabalho escravo contemporâneo é identificado como crime de lesa-humanidade.

Dentre as reportagens mapeadas, que foram produzidas pela equipe do TRT-MA ou reproduzidas de agências de notícias no site da instituição, mais da metade se enquadra no eixo da prevenção, trazendo informações de projetos como o TRT na Escola e a Caravana da Liberdade¹⁰.

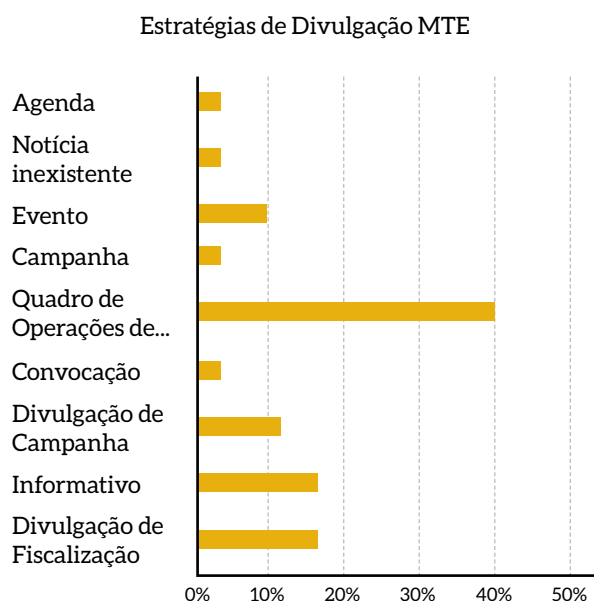
No caso do MPT-MA, o mapeamento também apontou que pelo menos a metade dos assuntos mais tratados acerca do trabalho escravo divulga ações de prevenção, como os projetos realizados em parceria com outras entidades governamentais e não governamentais.

Durante o mapeamento, percebemos que o TRT-MA e o MPT-MA atuam de forma muito parecida, com frentes de trabalho valorizando projetos de prevenção junto à rede estadual, por exemplo. Embora sejam desenvolvidos com públicos muito próximos, acontecem de forma individual, sem comunicação entre as entidades promotoras. No caso da repressão ao trabalho escravo, notamos uma maior parceria entre os juízes e procuradores do trabalho, em relação aos inquéritos e processos apurados e julgados.

Já o MTE privilegia a divulgação de operações de fiscalização do trabalho escravo dentre os assuntos mais divulgados para a imprensa, conforme pode ser visto no gráfico a seguir.

[10] O primeiro trata de iniciativas de prevenção ao trabalho escravo que a entidade promove desde 2014 junto a escolas da rede estadual no Maranhão, e o segundo é uma iniciativa que começou em 2011, passando em 2014 a ficar a cargo da COETRAE (Comissão Estadual de Erradicação do Trabalho Escravo) do Maranhão, que durante dois ou três dias leva serviços oferecidos pelas entidades do poder público a municípios com alta vulnerabilidade ao trabalho escravo, como Codó e Açailândia.

[GRÁFICO 2]
TEMÁTICAS MAIS DIVULGADAS PELO MTE



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

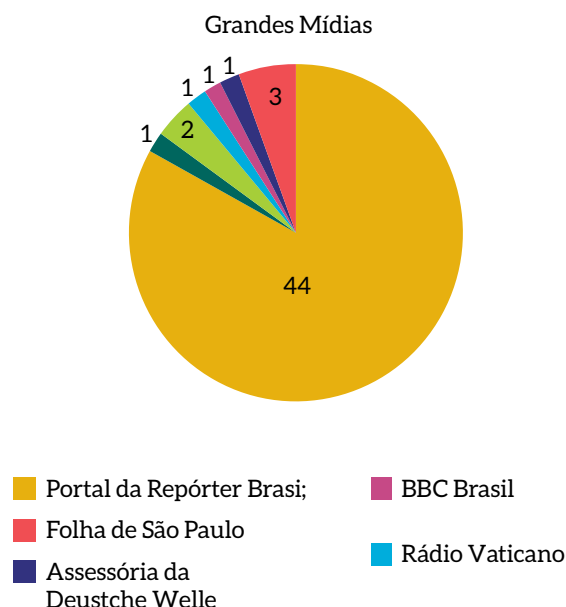
Dentre as três entidades de fiscalização do trabalho escravo contemporâneo, apenas o MTE aponta suas ações de divulgação mais focadas para medidas de repressão, enquanto as duas outras entidades (TRT-MA e MPT-MA) apostam na divulgação de ações de prevenção do problema.

No caso das entidades do movimento social, os dados que trazemos sobre publicações da CPT (Gráfico 3) e do MHuD (Gráfico 4) mostram veículos de comunicação nacionais e internacionais, bem como seus respectivos números de publicação. Levamos em consideração as relações, sobretudo da CPT, com agências de fomento internacionais devido à rede social da igreja católica no Brasil e em países da Europa, principalmente.

No Gráfico 3, da CPT, a ONG Repórter Brasil foi o destaque nacional como a mais pautada pela entidade, com 44 matérias publicadas sobre trabalho escravo

contemporâneo no Brasil durante esses 6 anos. Depois temos a grande mídia, a exemplo da Folha de S. Paulo, do Instituto Humanitas Unisinos Online (IHU) e do Portal do Ministério do Trabalho e Emprego, com apenas três matérias publicadas sobre a temática em destaque. Em terceiro lugar seguem Carta Capital, Walk Free e Rede Brasil, com duas publicações em seis anos, como pode ser visto a seguir.

[GRÁFICO 3]
VEÍCULOS PAUTADOS PELA CPT



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

Os diversos métodos utilizados pelo MHuD para ampliar a divulgação de assuntos relacionados aos direitos humanos contribuíram para que o assunto fosse divulgado nos diversos meios de comunicação. Em 2006, foi criado o site do movimento (www.humanosdireitos.org) como estratégia para distribuir informações sobre os direitos fundamentais. Três meses após a criação do site, o MHuD adotou um canal no Youtube chamado Humanos Direitos. Em 2012, o movimento criou a página Conheça o MHuD,

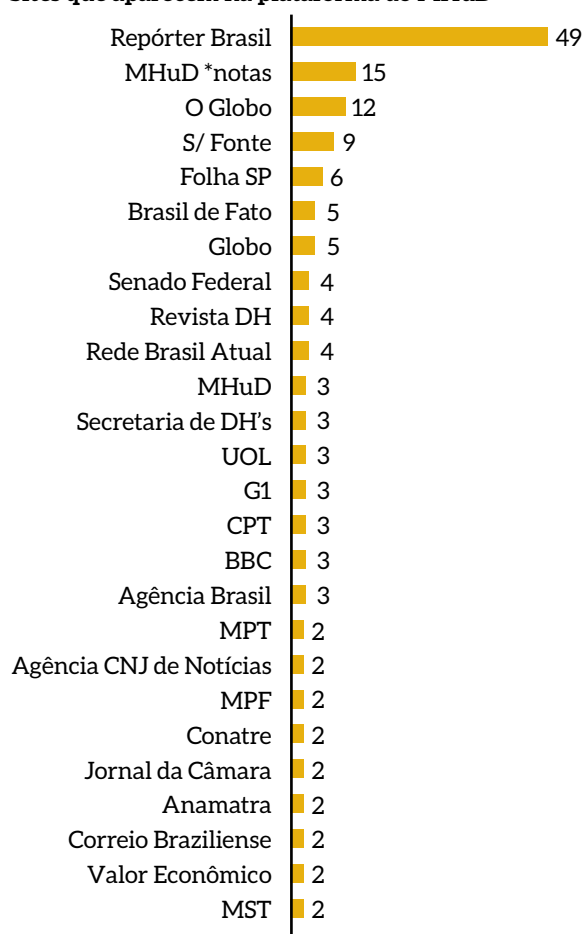
no Facebook. Todas essas ferramentas são utilizadas como estratégias que permitem o acesso a assuntos sobre a violação dos direitos humanos no país.

Consideramos que o Movimento utiliza a internet em busca de maior liberdade para produção e divulgação de conteúdos. Como pode ser observado no Gráfico 4, outras organizações relacionadas à mídia ou a parceiros governamentais e não governamentais passam a ser consideradas fortes aliadas do MHuD para a comunicação acerca do trabalho escravo.

[GRÁFICO 4]

VEÍCULOS PAUTADOS PELO MHuD

Sites que aparecem na plataforma do MHuD



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

O Gráfico 4 demonstra também que a ONG Repórter Brasil é a entidade que possui o maior número de matérias, com 49 produtos compartilhados. Isso reafirma a consolidação do papel de agente social que vem desempenhando no combate ao trabalho escravo contemporâneo no país. Além do destaque dado a outras organizações, o site do MHuD é utilizado para promover o próprio movimento.

As matérias destacadas também demonstram que diversos sites de notícias, ONGs e entidades governamentais abordam a temática. Percebemos aqui como funciona a rede de contato do MHuD com outras organizações: ao compartilhar ações dessas entidades, o movimento se estabelece em uma rede de denúncia do trabalho escravo que atua na divulgação da temática, adotando diferentes estratégias de comunicação. A imagem dos participantes é o ponto-chave do grupo, com os artistas oferecendo a visibilidade para fortalecer a luta contra a violação dos direitos humanos.

No site do MHuD são compartilhados principalmente conteúdos informativos, como reportagens, entrevistas, comentários, cartas, abaixo-assinados, eventos, publicação de livros. Quando se trata do tema trabalho escravo, boa parte do material exposto na plataforma é produzida por outras organizações; logo, o Movimento se estabelece como um elo na interlocução sobre o assunto na sociedade. Nesse espaço, são compartilhados materiais produzidos por órgãos governamentais e não-governamentais envolvidos na erradicação do trabalho escravo, como Repórter Brasil, CPT, Comissão Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo (CONATRAE), Ministério Público Federal (MPF), Ministério Público do Trabalho (MPT).

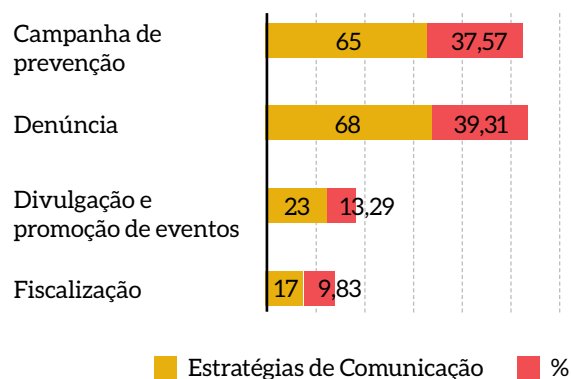
No caso da CPT, entendemos que a entidade não se articula, de forma planejada e organizada, para ter destaque na mídia, ou seja, não investe em assessoria de imprensa para atingir um determinado grupo ou grupos específicos. Nesta perspectiva é que buscamos entender de que formas a CPT acaba pautando as mídias. Sendo uma instituição não governamental reconhecida e legitimada, fundada em 1975 e que através de comunicação busca interagir com outros grupos, é de extrema importância entender que estratégias comunicacionais são utilizadas para interagir ou divulgar conteúdo nesses espaços midiáticos.

Como destaca Paiva da Silva (2014) em seu trabalho monográfico sobre a CPT¹¹, a comunicação deve ser vista por uma perspectiva dialógica. Ela acontece a partir de relações horizontais, entre diferentes grupos, espaços e tempos, o que torna difícil na identificação empírica. Desta forma, buscamos entender se existe uma hierarquia interacional da CPT com outras mídias.

Diferentes estratégias de comunicação utilizadas pela CPT foram destacadas nesta pesquisa a partir do recorte de 2010 a 2016. Entre elas, a estratégia de denúncia aparece em 68 publicações, o que equivale a 39,31% das matérias publicadas sobre o trabalho escravo contemporâneo durante seis anos de divulgação. Em seguida, as campanhas de prevenção têm 65 matérias publicadas, o que equivale a 37,59% de matérias sobre a temática trabalho escravo contemporâneo. Em terceiro lugar, vêm as divulgações

e promoção de eventos, com 23 matérias publicadas durante seis anos, equivalendo a 13,29% da amostra analisada. A última estratégia de comunicação também utilizada pela CPT é a fiscalização de pautas sobre a temática do trabalho escravo, que aparece em 17 matérias no recorte de seis anos, equivalendo a 9,83% das matérias publicadas, como demonstra o Gráfico 5, a seguir.

[GRÁFICO 5]
PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
UTILIZADAS PELA CPT



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

A compreensão das estratégias de comunicação não pode ser feita de forma isolada, uma vez que a CPT é uma instituição não governamental que busca, através de um conjunto de outras redes, entidades e mídias de comunicação que trabalham em prol da erradicação do trabalho escravo contemporâneo, a disseminação do tema, bem como das causas de suas lutas.

Sendo assim, podemos afirmar que as estratégias de comunicação de denúncia tenham sido as mais destacadas a partir de números de matérias apresentadas por outras mídias. Isso nos leva a perceber quão importante é o papel da CPT como fonte de informação legitimada pela grande mídia,

[11] A monografia intitulada *Análise das estratégias de comunicação da campanha nacional de prevenção e combate ao trabalho escravo da CPT (Comissão Pastoral da Terra)* foi orientada pela autora e defendida por Antônio Paiva da Silva, em 2014, no Departamento de Comunicação Social da UFMA para a obtenção de grau em Relações Públicas.

não tanto por um investimento em assessoria de imprensa do movimento, mas pela própria atuação e consequente reconhecimento da entidade.

Também as campanhas de prevenção apresentam-se em destaque numa perspectiva voltada para a educação. A CPT busca, junto de algumas entidades, organizar projetos sobre o trabalho escravo, como o Programa Escravo, Nem Pensar!, com a ONG Repórter Brasil, e a campanha nacional De Olho Aberto para Não Virar Escravo, iniciada pela equipe da CPT Nacional e demais parceiros, em 1997. Essa campanha é apoiada por material didático de três tipos: sensibilização, voltado para os trabalhadores em situação vulnerável; orientação, para monitores da campanha; divulgação, para a sociedade em geral.

É nessa relação com outras entidades ou redes que trabalham em prol da erradicação do trabalho escravo contemporâneo no Brasil que a CPT e o MHuD procuram pautar a grande mídia e disputar, assim, a opinião pública. Como aponta Henriques (2007), existe uma mobilização social entre as entidades. Para o autor, esse é um processo pelo qual se convocam pessoas ou grupos a lutarem conjuntamente, em busca de alcançar um objetivo comum, para conquistar melhorias para a comunidade em que vivem ou para mudar a realidade dessa comunidade.

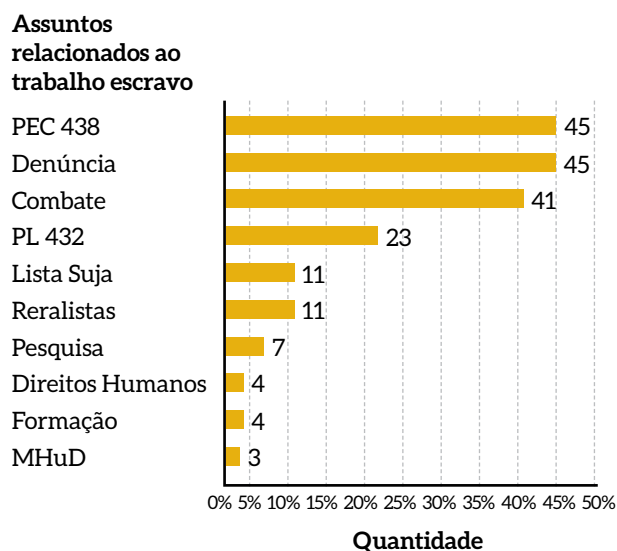
Essa mobilidade também acontece na relação das entidades com outras mídias, por interesse de pautar de forma crítica ou acrítica a temática sobre o trabalho escravo contemporâneo. De outro lado, estratégias de comunicação como a divulgação e promoção de eventos, além da fiscalização das temáticas pautadas dentro de outras mídias, também são imprescindíveis na construção de sentido junto às outras instituições.

Ainda visando entender a participação do MHuD na construção de representações acerca da temática do trabalho escravo contemporâneo, elencamos a seguir, no Gráfico 6, a inserção de temas relacionados, bem como a adoção de diferentes estratégias pelo Movimento, que colaboraram significativamente para a construção de representações midiáticas.

[GRÁFICO 6]

TEMÁTICAS MAIS DIVULGADAS PELO MHuD

Assuntos destacados no site do MHuD



Fonte: MOURA; CONCEIÇÃO, 2017.

É necessário enfatizar que as táticas empregadas, principalmente as diferentes estratégias utilizadas pelos movimentos sociais para a conquista da aprovação da PEC 438, são resultado do empenho de diversas organizações que, de alguma forma, contribuíram para que o assunto fosse discutido na sociedade. O mesmo pode ser dito sobre a divulgação das denúncias sobre trabalho escravo, que empata com a PEC 438 no ranking de principais assuntos destacados no gráfico supracitado.

Atualmente, as ONGs são importantes iniciativas que funcionam como extensão do Estado. A partir do momento em que essas organizações passam a atuar em parceria com os movimentos sociais, estes fortalecem suas vozes e conquistam maior visibilidade:

[...] Na virada dos anos 70/80, essas entidades voltam os seus investimentos para a atuação no campo dos movimentos sociais que então crescem pelo país (como o sindical urbano e rural, os de luta pela terra e os de moradores de áreas periféricas das cidades), padrão que passa a predominar largamente sobre a ação do tipo comunitário localizado (que, no entanto, nunca será de todo abandonada): tanto é que passam a se autotransformar como entidades “a serviço do Movimento Popular” (LANDIM, 1998, p. 41).

Os movimentos sociais buscam a mídia como estratégia promotora da justiça social e cidadania. Ao analisarmos a internet como cenário de mobilização, percebemos que grande parte dos ativistas apostam nela como ferramenta capaz propiciar transformações na forma de comunicação e mobilização política. Com base nos estudos de Silverstone (2002) há uma tensão constante entre o tecnológico, o industrial e o social, tensão essa que deve ser levada em conta se quisermos reconhecer a mídia como, de fato, um processo de mediação.

De acordo com o mapeamento realizado nesta pesquisa, as iniciativas de comunicação mais utilizadas pelo MHuD para publicizar o assunto na mídia foram abaixo-assinados, a Campanha Somos Livres, veiculada na televisão e nos sites, divulgação do assunto em entrevistas e participação dos artistas e ativistas em

reuniões no Congresso. A PEC 438 foi destacada como o assunto de maior relevância no site. Durante o processo que antecedeu a aprovação da PEC do Trabalho Escravo, alguns artistas do MHuD foram para diversas reuniões no Congresso Nacional manifestar-se contra a redução do conceito do objeto em foco. Toda essa exposição contribui para que o assunto não deixe de entrar na pauta do poder público.

Por mais que tenhamos uma legislação exemplar, isso não significa que nós conseguimos eliminar o problema. Na teoria, estávamos bastante respaldados; entretanto, o contexto político no qual estamos inseridos atualmente retrocede cada dia mais, pondo em risco os direitos conquistados ao longo de tantos anos. Apesar de as políticas públicas de combate ao trabalho escravo serem reconhecidas internacionalmente e do avanço que significou a aprovação da PEC 438, alguns parlamentares brasileiros defendem argumentos que simbolizam o retrocesso. Na tentativa de modificar o conceito de trabalho escravo, a bancada ruralista fere o que diz o Código Penal Brasileiro, em seu artigo 149¹², que considera trabalho escravo qualquer atividade em que as condições impostas ao trabalhador atentem contra a dignidade humana.

[12] Segundo o artigo 149 do Código Penal Brasileiro, há quatro fatores determinantes para a caracterização do trabalho escravo contemporâneo: condições degradantes de trabalho, que consistem em situações incompatíveis com a dignidade humana, caracterizadas pela violação de direitos fundamentais que coloquem em risco a saúde e a vida do trabalhador; jornada exaustiva, que se refere ao esforço excessivo ou sobrecarga de trabalho que acarreta danos à saúde, e até mesmo risco de vida, ao trabalhador; trabalho forçado, que é quando os trabalhadores são mantidos no serviço através de fraudes; isolamento geográfico, ameaças e violências físicas e/ou psicológicas.

O sucesso na aprovação da PEC 438 está relacionado diretamente com o trabalho desenvolvido pelos movimentos sociais. O mapeamento revela que, para a aprovação da PEC 438, os agentes do movimento social utilizaram estratégias de comunicação bastante diversificadas, como a participação em reuniões no congresso, eventos, entrevistas, abaixo-assinados, campanhas e compartilhamento de informações sobre a temática. Em entrevista disponibilizada no site do MHuD, Leonardo Sakamoto, presidente da ONG Repórter Brasil, destaca a importância do MHuD na rede de combate ao trabalho escravo no Brasil:

[...] O MHuD, na verdade, tem sido uma das instituições mais importantes no combate ao trabalho escravo no Brasil. Foi fundamental na aprovação da PEC do trabalho escravo, não só nesse momento final, mas em todo o processo de aprovação. Pós-Unai, naquela corrente que levou à aprovação no primeiro turno na Câmara de Deputados. Na segunda corrente, em 2012, que levou à aprovação também no segundo turno na Câmara. Durante esse intervalo de 8 anos, onde ninguém ficou parado, foram tantas e tantas visitas, reuniões com deputados e senadores, o que nos levou até a aprovação. Teve uma mobilização, levamos várias pessoas para o Congresso, e o MHuD também. Até que ano passado [2014] conseguimos a aprovação no Senado Federal em dois turnos da proposta. Não dá hoje pra você pensar no combate ao trabalho escravo no Brasil sem a atuação do MHuD. (Trecho de entrevista com Leonardo Sakamoto, 2015).

Com essa declaração do presidente da ONG Repórter Brasil, podemos compreender a atuação conjunta dessas entidades

em prol do combate ao trabalho escravo no Brasil e, conseqüentemente, a construção da visibilidade do problema. Encontramos uma mediação (SILVERSTONE, 2002) interessante, constituída pela RB, principalmente em seu portal de notícias, que tem pautado a grande mídia sobre a temática na atualidade. Neste sentido, a ONG acaba sendo a principal ponte entre essas entidades e a grande mídia, ao divulgar temas relacionados aos direitos humanos, como é o caso do trabalho escravo, na mídia tradicional no Brasil contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo sistematiza dados preliminares de um estudo em andamento que visa entender a participação da rede de combate ao trabalho escravo na construção de representações midiáticas sobre o tema.

Sabemos que representantes dessas entidades são as principais vozes que aparecem na mídia sobre o tema. Em conversa informal durante trabalho de campo com agentes de entidades da sociedade civil, como o Centro de Defesa de Açailândia, esses agentes afirmaram que reportagens televisivas dão visibilidade ao problema e, de alguma forma, legitimam o trabalho de denúncia realizado pelo movimento social. Na ocasião da conversa, realizada em dezembro de 2015, eles relataram o caso de um trabalhador que, após ter assistido a uma reportagem sobre trabalho escravo, tomou coragem e denunciou as condições em que viveu em fazenda de gado em Açailândia (MA).

A principal crítica dos representantes do movimento social às representações midiáticas sobre o trabalho escravo se refere à superficialidade com que são tratados os casos, em geral, de forma pontual, nos momentos de fiscalização. Segundo eles, não há discussão de questões estruturais, como as fundiárias e judiciais, isto é, as causas e as consequências do problema, que para eles centram-se na ausência de políticas públicas básicas para os trabalhadores e na impunidade dos que cometem o crime de trabalho escravo – no caso do Maranhão, são principalmente os latifundiários.

Durante as entrevistas de pesquisa, os agentes da CPT e da ONG Repórter Brasil também apontaram recortes feitos na edição de algumas reportagens veiculadas pela televisão. Segundo eles, as informações tendem a ser apresentadas de forma “genérica”. Como eles já foram entrevistados muitas vezes, afirmaram que sempre ficam com a sensação de que a “imprensa não aborda os fatos como eles são”, principalmente porque “recolhem um grande número de informações que depois não são aproveitadas”. Um exemplo recorrente é com relação à vida dos trabalhadores após o resgate, bem como seus anseios e sonhos de dar continuidade a uma trajetória de trabalho de forma digna, enfrentando problemas de (re)inserção no mercado de trabalho, devido a questões tanto estruturais, como a falta de políticas públicas, quanto pessoais, como é o caso dos sujeitos que sofrem sequelas físicas e psicológicas decorrentes do trabalho escravo e que, muitas vezes, não são indenizados por isso.

Embora o movimento social realize um trabalho de acompanhamento das comunidades vulneráveis ao trabalho escravo e se esforce para divulgar o problema na mídia,

observamos nesta investigação que as vozes mais legitimadas para falar da temática na mídia tradicional ainda são as entidades públicas e os operadores do Direito. Eles são as chamadas “fontes oficiais”, responsáveis por explicar o crime e dimensionar os dados para a sociedade, principalmente em casos de divulgação de ações de fiscalização.

Como resultados preliminares, podemos afirmar que as instituições estudadas participam da construção dessas representações midiáticas, responsáveis pelas disputas da opinião pública sobre o trabalho escravo na atualidade, embora estejamos vivendo um momento político no Brasil no qual há uma tentativa de redução do conceito historicamente construído pela presença dos movimentos sociais de que não se trata de mera irregularidade trabalhista, mas sim de um crime de lesa-humanidade, previsto no Código Penal Brasileiro, que viola direitos humanos fundamentais. ■

[**FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA**]

Jornalista, mestre em Ciências Sociais e doutora em Comunicação. É pesquisadora e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social Universidade Federal do Maranhão. Atualmente, os temas de maior interesse são Mídia, trabalho e direitos humanos.
E-mail: flaviaalmeidamoura29@gmail.com.

[**DENISE ARAÚJO DA CONCEIÇÃO**]

Relações públicas e aluna especial do Programa de Mestrado Interdisciplinar Cultura e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão. Integrante do NEEC (Núcleo de Estudos em Estratégias de Comunicação).
E-mail: rp.denisearaujo@yahoo.com.br

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares. **Mercado simbólico**: interlocução, luta, poder. Um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. Tese (Doutorado em Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Resultados das operações de fiscalização para erradicação do trabalho escravo**. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/dados-abertos/estatistica-trabalho-escravo>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

CENTRO DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS CARMEN BASCARÁN. Disponível em: <<http://www.cdvdhacai.org.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

Centro de Defesa Dos Direitos Humanos Carmen Bascarán. In: **Facebook**, 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CDVDH/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Disponível em: <www.cptnacional.org.br>. Acesso em: 14 jun. 2016.

ENNE, Ana Lúcia S. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 7, n. 2, p. 264-273, jul./dez.2004.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984.

HABERMAS, J. (2006). Political communication in the media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. **Communication Theory**, Reino Unido, n. 16, p. 411-418, 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x/pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. In: **Sin garantías**: trayectorias y problemáticas en estudios culturales, 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

LANDIM, Leilah. (Org.) **Ações em sociedade**: militância, caridade, assistência etc. Rio de Janeiro: NAU, 1998.

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e deliberação pública: mediações possíveis. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: COMPÓS, 2002. CD-rom, v. 1.

MOURA, Flávia. **Trabalho escravo e mídia:** olhares de trabalhadores rurais maranhenses. EDUFMA. São Luís, 2016.

MOURA, Flávia. **Os pobres possuirão a terra:** pronunciamento de bispos e pastores sinodais sobre a terra. Editora Paulinas. São Paulo, 2006.

MOVIMENTO HUMANOS DIREITOS. Disponível em: <www.humanosdireitos.org>. Acesso em: 14 jun. 2016.

PRUDÊNCIO, Kelly Cristina de Souza; SANTOS, Jocelaine Josmeri dos. Mídia e movimentos sociais: um esboço metodológico a partir da *frame analysis* de Erving Goffman. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

REPÓRTER BRASIL. Disponível em: <www.reporterbrasil.org.br>. Acesso em: 14 jun. 2016.

SILVA, António Paiva da. **Análise das estratégias de comunicação da Campanha Nacional de Prevenção e Combate ao Trabalho escravo da Comissão Pastoral da Terra.** 2014. 74 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

SILVA, Moisés Pereira da. O trabalho escravo contemporâneo e a atuação da CPT no campo (1970-1995). 2016. 264 f. Tese (Doutorado em História Social). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

THOMPSON, John B. A **mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, 14^a ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHADA 16^a REGIÃO. Disponível em: <<http://www.prt16.mpt.mp.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

ELEIÇÕES E
CIBERATIVISMO:
O CASO DA
CAMPANHA
#VOTELGBT

[ARTIGO]

John Willian Lopes
Maria do Socorro Furtado Veloso

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

As novas redes de comunidades estabelecidas no ambiente da internet são lugares de resistência das minorias, visando ao alcance de novas práticas políticas no meio social. A partir dessa constatação, este artigo objetiva abordar de forma exploratório-descritiva o caso da campanha #VoteLGBT, surgida na internet durante o pleito eleitoral de 2014. Pretende-se, portanto, uma compreensão inicial da atuação da campanha mobilizada a partir das redes sociais digitais no cenário político brasileiro, e das contribuições possíveis às lutas do movimento LGBT e à democracia no contexto contemporâneo. Sustenta-se a discussão deste trabalho, principalmente, nas contribuições de Costa (2007), Pitkin (1985, 2006), Monedero (2009), Manin (1995, 2006), Castells (2003, 2005, 2013), Ferreira (2013), Lévy (2009), Simões e Facchini (2009).

Palavras-chave: Ciberativismo. Redes sociais. Representação política. #VoteLGBT.

The new community networks established in the internet environment are resistance places of the minorities, aiming to reach new political practices in the social environment. From this observation, this article aims to approach in an exploratory-descriptive way the case of the #VoteLGBT campaign, which appeared on the internet during the 2014 elections. It is intended, therefore, an initial understanding of the performance of the campaign mobilized from digital social networks in the Brazilian political scene, and possible contributions to the struggles of the LGBT movement and democracy in the contemporary context. The discussion of this work is sustained mainly in the contributions of Costa (2007), Pitkin (1985, 2006), Monedero (2009), Manin (1995, 2006), Castells (2003, 2005, 2013), Ferreira (2013), Lévy (2009), Simões and Facchini (2009).

Keywords: Cyberactivism. Social networks. Political representation. #VoteLGBT.

Las nuevas redes de comunidades establecidas en el entorno de internet son lugares de resistencia de las minorías, con el objetivo de llegar a nuevas prácticas políticas en el entorno social. A partir de esta observación, este artículo tiene como objetivo abordar de manera exploratorio-descriptiva el caso de la campaña #VoteLGBT, que apareció en internet durante las elecciones de 2014. Se pretende, por lo tanto, una comprensión inicial de la acción de la campaña movilizada desde las redes sociales digitales en la escena política brasileña, y de las posibles contribuciones a las luchas del movimiento LGBT y de la democracia en el contexto contemporáneo. Se lleva a cabo la discusión de este trabajo, principalmente, en las contribuciones de Costa (2007), Pitkin (1985, 2006), Monedero (2009), Manin (1995, 2006), Castells (2003, 2005, 2013), Ferreira (2013), Lévy (2009), Simões y Facchini (2009).

Palabras clave: Ciberactivismo. Redes sociales. Representación política. #VoteLGBT.

INTRODUÇÃO

A constituição das sociedades ocorre a partir de conflitos e consensos entre os sujeitos participantes, em um processo longo e paulatino que inclui a escolha de suas formas de organização política, cultural e social. É a complexidade dessas relações no coletivo que designa o que se compreende por sociedade. Vínculos se formam, laços são estabelecidos, conceitos são fabricados, leis e normas surgem, e alimentam os paradigmas. Forja-se o Estado e o povo como instâncias de ação e atuação política. Deste movente tecer social escapam direitos de parcelas subjugadas, cujas reivindicações frequentemente escoam para a periferia das discussões.

As formas de organização e mobilização da sociedade, empenhadas na busca de direitos e igualdade entre os pares, são conceituadas como “movimentos sociais”. Esses movimentos, enquanto ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por diferentes atores de diferentes classes e camadas sociais, “politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil” (GOHN, 1995, p. 44). Os movimentos organizados coletivamente são responsáveis por incisivas transformações ao longo da história, firmando o importante papel da sociedade civil nos processos de democratização política. A estruturação das ações dos movimentos é engendrada a partir de visões e perspectivas criadas sobre assuntos conflitantes e litigados. Essas ações, assim, “desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum”, pontua Gohn (1995, p. 44).

Nessa conjuntura de lutas surgiu o movimento em defesa de direitos dos homossexuais. Expressiva parte da literatura atribui à Revolta de Stonewall¹ o marco moderno da internacionalização desse movimento, com o qual adquiriu corpo e visibilidade. Deste episódio até os tempos atuais ocorreram diversos desdobramentos, no mundo e no Brasil. Aqui, a partir de 1970, no período ditatorial, começam as mobilizações mais contundentes do movimento gay, como a criação do *Somos: Grupo de Afirmação Homossexual*, no ano de 1978, em São Paulo (FACCHINI, 2003); o jornal *Lampião da Esquina* (1978-1981); o *Grupo Gay da Bahia* (1980); a fundação, em 1995, da primeira e maior rede de organizações LGBT do país, a *Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis* (ABGLT), reunindo cerca de 200 organizações² (SIMÕES; FACCHINI, 2009); o início da Parada do Orgulho LGBT, a partir de 1995, no Rio de Janeiro; e o lançamento, em 2004, do programa *Brasil sem Homofobia*, surgido de articulação entre o Governo Federal e a sociedade civil.

Nos últimos anos, uma das conquistas mais significativas dentre as reivindicações do movimento LGBT foi o casamento civil igualitário, alcançado em 2013 por meio de resolução do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)³. Em continuidade a esse feito, alguns

[1] O levante iniciou em 1969, precisamente no dia 28 de junho, quando frequentadores do bar gay *Stonewall Inn* – localizado na boêmia região de *Greenwich Village* – saíram em manifestações e confrontos com a polícia da cidade de Nova York (EUA), em razão das constantes agressões.

[2] Atualmente, chamada de *Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos* (mantendo a mesma sigla), tem mais de 300 organizações afiliadas.

[3] A Resolução nº 175 de 14 de maio de 2013, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), obriga os cartórios a realizarem a cerimônia. Em 2011, o Supremo Tribunal

políticos, militantes e simpatizantes prosseguem a campanha de conscientização e buscam apoio da sociedade para pressionar a votação de vários projetos de lei (PL) interessantes às pautas do movimento – como o PL 5120/2013, de autoria dos deputados federais Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Érika Kokay (PT-DF), que propõe alteração no Código Civil para reconhecer como lei o que o CNJ já reconheceu como direito⁴.

Do mesmo modo, surgiram variadas ações consideradas contraproducentes para as lutas do movimento LGBT. Entre as mais repercutidas está a chamada “cura gay”. O Projeto de Decreto Legislativo (PDC) 234/2011, de autoria do deputado federal João Campos (PSDB-GO), sustava a aplicação de dispositivos da resolução do Conselho Federal de Psicologia (CFP), que proíbem os profissionais psicólogos de falar publicamente, usando a mídia, da homossexualidade como desordem psíquica e de propor ou colaborar com serviços de tratamento e cura da homossexualidade. Em 2013, sob protestos de vários ativistas e políticos, o deputado federal e pastor evangélico Marco Feliciano (PSC-SP), acusado de fazer declarações discriminatórias, racistas e homofóbicas por vários grupos de minorias, assumiu a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados

(CDHM), criada em 1995 nos passos do processo de redemocratização do país, tendo como objetivo principal contribuir para a afirmação dos direitos humanos.

A necessidade de aumentar a representação política e social é ponto fulcral nas discussões sobre as demandas de grupos sociais minoritários. Esses grupos buscam alternativas que permitam ecoar seus anseios, e com este intuito juntam-se em blocos, aliam-se a outros movimentos sociais, desenvolvem estratégias midiático-comunicacionais, outras linguagens e novos modos de se projetarem como sujeitos organizados e atentos aos seus direitos.

O movimento LGBT – a exemplo de outros grupos sociais – procura levar as lutas das ruas também para as disputas eleitorais, lançando seus próprios candidatos e/ou apoiando nomes simpáticos à causa. Nesse contexto, surgiu no Brasil, durante o pleito eleitoral de 2014, a campanha #VoteLGBT. De abrangência nacional e caráter suprapartidário, a campanha vislumbrou o aumento da representatividade de defensores dos direitos LGBT no poder legislativo. Naquele ano, a iniciativa realizou o mapeamento dos candidatos ao Senado, à Câmara dos Deputados e às assembleias legislativas estaduais, que assumiram de forma aberta, e por meio de materiais de campanha, propostas que contemplavam os temas caros à população LGBT.

A internet foi a incubadora na qual se maturou a ação. De forma alternativa aos meios tradicionais, a campanha #VoteLGBT lançou mão das possibilidades das redes de comunicação digital distribuída como lugares de sociabilidades, confrontos e vínculos, utilizando diferentes sites de redes sociais e de compartilhamento de conteúdo. Distante dos espaços de comunicação hegemônicos, o

Federal (STF) e o Superior Tribunal de Justiça (STJ) haviam reconhecido a união estável entre casais do mesmo sexo como entidade familiar.

[4] Mais recentemente, em 2017, a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado brasileiro aprovou o Projeto de Lei 612/2011, de autoria da senadora Marta Suplicy (PMDB-SP) e relatado pelo senador Roberto Requião (PMDB-PR), que altera o Código Civil para permitir a união estável entre pessoas do mesmo sexo e possibilitar posterior conversão dessa união em casamento. Esse projeto altera a definição de entidade familiar de “união estável entre o homem e a mulher” para “união estável entre duas pessoas”.

movimento LGBT esforça-se para aumentar sua representação nos debates públicos, e promover a circulação de suas reivindicações e a reflexão sobre os direitos civis e humanos.

Partindo desses pressupostos, este artigo objetiva analisar a campanha #VoteLGBT durante as eleições de 2014 no Brasil, enfatizando o modo como seus organizadores utilizaram os recursos das redes sociais digitais e o quanto produtora dessa ação pode ser para o movimento LGBT e a democracia, no contexto contemporâneo. Nesse escopo, adota-se uma abordagem exploratório-descritiva (MARCONI; LAKATOS, 2003), a partir de estudo de caso, sobre o primeiro momento de atuação da campanha #VoteLGBT, em 2014⁵.

2. PONTUANDO A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Hanna Pitkin (1985, 2006) parte de uma análise etimológica e conceitual para compreender a ideia de representação e seus variados significados. Em sua investigação, considerada um marco teórico no debate do tema, a autora compreende que o conceito de “seres humanos representando outros seres humanos” tem origem na modernidade (PITKIN, 1985); portanto, não é apenas palavra, mas “em grande medida, um fenômeno cultural e político, um fenômeno humano” (PITKIN, 2006, p. 16).

Ao apontar as possibilidades de compreensão da representação política, Pitkin (1985) a categorizou como formal, descritiva, simbólica e substantiva. Ferreira (2013) sintetiza essas noções como: noção formalista, que dá conta de duas dimensões, uma por autorização prévia e por responsividade; noção descritiva, que enfatiza a relação entre os representantes e representados, como se aqueles espelhassem, por meio das semelhanças, estes; noção simbólica, que considera o significado que os representantes têm para os representados; e noção substantiva, que se refere à ideia de substância do que é feito. Em outras palavras, “são as atividades dos representantes, as ações realizadas em nome e no interesse dos representados, é que são avaliadas” (FERREIRA, 2013, p. 48).

Ao contribuir com o *Dicionário de Política*, de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino, Cotta (1998) salienta que o sentido de se pensar a representação está na possibilidade de controle do poder político, por quem não pode exercê-lo pessoalmente. Nesta perspectiva, a representação combina três modelos interpretativos alternativos: a representação como relação de delegação, confiança e como espelho ou representatividade sociológica. Para o autor:

No primeiro modelo, o representante é concebido como um executor privado de iniciativa e de autonomia, das instituições que os representados lhe distribuem; seu papel aproxima-se muito ao de um embaixador [...]. O segundo modelo atribui ao representante uma posição de autonomia e supõe que a única orientação para sua ação seja o interesse dos representados como foi por ele percebido [...]. O terceiro modelo [...] diferentemente dos dois primeiros é centrado mais sobre o efeito de conjunto do que sobre o papel de cada

[5] Salienta-se que este artigo é parte integrante de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento, que toma como *corpus* a atuação da campanha #VoteLGBT nos pleitos eleitorais de 2014 e 2016.

representante. Ele concebe o organismo representativo como um microcosmos que fielmente reproduz as características do corpo político” (COTTA, 1198, p. 1102).

Essa é uma perspectiva, segundo Duverger (1985 *apud* SALGADO, 2012, p. 32), “adequada a um significado de representação política, em termos jurídicos, e que se relaciona com a figura privatista do mandato”. A partir da adoção do sistema proporcional, “a representação política passa a ser compreendida como o reflexo da sociedade, um retrato que molda seu modelo, em uma acepção sociológica. Enquanto em sua origem representasse a vontade, nesse novo aspecto as opiniões são representadas” (DUVERGER, 1985 *apud* SALGADO, 2012, p. 32).

Na formulação de Monedero (2009), entende-se por representação o ato mediante o qual um representante, seja governante ou legislador, atua em nome de um representado para a satisfação, ao menos em teoria, dos interesses deste. Representação significa “atuar em interesse dos representados, de maneira sensível a eles. O representante deve atuar independentemente [...] de tal maneira que não haja conflito, ou caso este surja, torna-se preciso uma explicação” (PITKIN, 1985, p. 233, tradução nossa). Desse modo, reforça Monedero (2009), os representados devem ter o direito e a possibilidade de controlar e exigir, ao governante, responsabilidades, por meio de mecanismos eleitorais institucionalizados. A representação, portanto, supõe uma relação social em que há um dominante que age em nome de um dominado. Nesta relação, o representado pode controlar o representante não apenas e exclusivamente através de eleições periódicas. Representação política, assim, está ligada a uma ideia de controle e responsabilidade do representante, a saber, este só o é porque

submete-se à fiscalização dos representados. Para que não lhe seja retirada a confiança, o representante eleito deve atuar com responsabilidade sobre as exigências da cidadania que o sustenta (MONEDERO, 2009).

Se o debate sobre a representação política é complexo, o da crise desse sistema o é significativamente. Conforme Costa (2007), o debate sobre a importância ou não dos partidos políticos como as mais influentes organizações de mediação política do mundo moderno tem novamente emergido na literatura da ciência política. O autor revisita vários estudiosos, como Baquero (2000 *apud* COSTA, 2007), para quem os partidos políticos têm perdido a importância como canais de mediação entre Estado e sociedade, apontando diferentes leituras que convergem para explicar esse processo de crise: a transformação das estruturas partidárias em máquinas eleitorais, em que a conquista do poder leva a uma indistinção programática e desradicalização ideológica; a burocratização e abandono das posições de classe, devido ao grau de complexidade e fragmentação da sociedade; a transformação dos partidos em escritórios eleitorais, que mobilizam seus filiados e simpatizantes apenas durante os períodos eleitorais; e a estatização dos partidos, com a preocupação quase que exclusiva com a competição eleitoral (COSTA, 2007).

Esses são alguns fatores que contribuem para o descrédito dos partidos políticos e para a desconfiança em relação aos mecanismos tradicionais de mediação e representação política. “Portanto, [...] parece inegável que, no plano mais geral, [os partidos] atravessam uma crise – que é, também, uma crise de representação –, em que suas funções de intermediação entre Estado e Sociedade têm diminuído e sua centralidade sistematicamente questionada”, salienta Costa (2007, p. 56).

A expansão dos meios de comunicação de massa é um importante elemento para se compreender os partidos e sua crise. Os meios não só interferem nos processos eleitorais, como possibilitam aos partidos a emissão de mensagens ao eleitorado, sem necessitar da mobilização direta de seus eleitores e filiados (COSTA, 2007). Os meios de comunicação passam a intermediar os vínculos de identificação entre governantes e governados, o que dantes era exclusividade dos partidos políticos. Assim, outras formas de mediação e produção de imagens ganham importância, em detrimento dos partidos, em especial, ao seu tempo, a televisão. Manin (1995, 2006) acredita que a mídia adquire relevância devido ao fato de estar substituindo os partidos políticos, em paralelo ao declínio das relações de identificação entre os representados e representantes, e à mudança para um novo modelo político, o da democracia de público (ou de audiência), “no qual os líderes políticos tinham um apelo maior do que as ideologias dos seus respectivos partidos” (FERREIRA, 2013, p. 48). A partir desta perspectiva pensa-se em um processo de personalização da política, ou seja, dos candidatos, no qual os eleitores tendem a votar mais em pessoas do que em partidos.

Costa (2007) observa que continua em aberto o debate sobre os impactos decorrentes da interferência da mídia na política e nos processos eleitorais, e como isso contribui para o enfraquecimento das organizações partidárias. Mas é possível afirmar que, sob “certas circunstâncias, o uso dos meios de comunicação como recurso político pode, mesmo, servir como fator de fortalecimento, e não de enfraquecimento dos partidos políticos” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 310).

Atualmente, não só os meios massivos de comunicação são importantes para

a discussão sobre a questão da representação política. Nas últimas décadas, com a ampliação do acesso à internet a uma expressiva parte do eleitorado, o debate sobre a representação política se complexifica, coloca em evidência os processos eleitorais, as formas de participação e as formas não eleitorais de representação (instituições representativas como fundações, ONGs, grupos de interesses) como mediadoras entre estado e sociedade, e o papel da esfera pública nos debates (FERREIRA, 2013).

3. REDES DIGITAIS E CIBERATIVISMO

A adoção de diferentes estratégias pelos movimentos sociais ao longo dos tempos reflete o quão os grupos estão se organizando e se mostram cada vez mais atentos às dinâmicas da sociedade, às formas de se relacionar e às mutações tecnológicas. A este respeito, as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC's) são pensadas como propiciadoras de novas possibilidades interativas. O advento dos computadores, e mais recentemente dos dispositivos móveis, combinados ao acesso em grande escala à internet, permitem profundas mudanças nas sociabilidades, agora também possíveis em “outro” universo.

Em perspectiva antropológica, Pierre Lévy (1999) atenta para o surgimento das mídias digitais “como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2009, p. 32). A interconexão de toda a infraestrutura

relacionada às práticas dos sujeitos e à volumosa quantidade de informações possibilita o surgimento de um novo universo, o qual o autor denomina de ciberespaço. Essa ambiência, em contraponto a outros meios tradicionais, “torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que as comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum” (LÉVY, 2009, p. 63). Assim, a natureza “todos-todos” desse dispositivo comunicacional permite o compartilhamento de realidades, e participação social e política de forma mais democrática.

O desenvolvimento das infraestruturas de comunicação pode ser apontado como uma das principais características da sociedade contemporânea. Consequentemente, desenvolvem-se os sistemas de informação e comunicação, que também passam a ser responsáveis pelas transformações das noções de espaço e tempo – em vista disso, modificam-se também os sistemas de produção. Em um salto no desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, chegamos a um tempo em que a internet é considerada a principal entre elas (PEREIRA, 2011).

Como rede global que se constitui enquanto sistema aberto de comunicação, a internet tem a capacidade de abarcar e integrar múltiplas formas de expressão, a diversidade de interesses, valores e ideias, bem como a expressão de conflitos sociais, isso devido à diversificação, multimodalidade e versatilidade (CASTELLS, 2005). Essa nova condição de sociabilidade que acompanha a *World Wide Web* (WWW), conecta sujeitos e organizações, expressões e identidades diversas, e que transcende as noções de tempo e espaço, é compreendida por Manuel Castells (2005) como “sociedade em rede”.

A rede configura-se como um conjunto de nós interconectados, que em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade servem como ferramentas de organização.

Partindo dessa compreensão, há margens para o entendimento de que, com o desenvolvimento da internet, os movimentos sociais podem ter à disposição um instrumento fundamental que os permita repercutir suas reivindicações, e, portanto, chegar às pessoas e grupos que eventualmente possam partilhar os mesmos valores e, por conseguinte, atuar conjuntamente (CASTELLS, 2003). Os próprios movimentos, como o LGBT, a seu modo, podem trazer ao debate público questões ora silenciadas, prescindindo – e se contrapondo – das percepções oferecidas pelas esferas midiáticas tradicionais; e ainda, criar espaços de expressão, livres de constrangimentos relativos às esferas tradicionais, contestando as formas, conteúdos dominantes e lançando mão de novas linguagens.

Castells (2013) procura compreender a relação das redes de comunicação digital distribuída com as novas formas de mobilização. Para o pesquisador, a existência dos movimentos sociais contemporâneos relaciona-se com a capacidade que têm de desenvolver um processo de comunicação autônoma, que será necessário para o exercício de um contrapoder, livre do controle institucional. Contrapoder, aqui, é entendido como a capacidade que os atores sociais têm de confrontarem o poder instituído, objetivando reclamar a representação de seus próprios valores e interesses.

Na sociedade atual, com o domínio dos meios de comunicação de massa por governos e empresas, a autonomia comunicativa é substancialmente construída nas redes e em plataformas de comunicação

sem fio – que são decisivas para a mobilização, organização, deliberação, coordenação e decisão (CASTELLS, 2013). Essa autonomia “é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e ao possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação” (CASTELLS, 2013, p. 21).

Ao mapear algumas discussões sobre ciberativismo, Alcântara (2015) aponta que uma das grandes dificuldades para se interpretar fenômenos nesse campo é a diversidade de conceitos (como ciberativismo, ativismo em rede, ativismo digital, net-ativismo, entre vários outros), que são afins, mas distintos, e, no entanto, aparecem frequentemente utilizados como sinônimos. Essa variedade, para a autora, “está relacionada ao fato de que são ‘conceitos empíricos’, ou seja, que vão sendo criados para explicar situações e casos específicos” (ALCÂNTARA, 2015, p. 76). Além deste, outros estudos relativamente recentes procuraram levantar e sintetizar perspectivas teóricas sobre o tema do ciberativismo, como os de Araújo (2011) e Montardo, Araújo e Freitas (2013).

Adota-se, aqui, uma noção mais geral do conceito de ciberativismo, compreendendo-o “como um conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas, com o objetivo de ampliar os significados sociais através da circulação na rede de discursos e ferramentas capazes de colaborar na defesa de causas específicas” (MONTARDO; ARAÚJO; FREITAS, 2013, p. 184). Partindo de uma ideia de autonomia dos movimentos sociais, bem como dos próprios sujeitos em relação às instituições da sociedade, também é de interesse a perspectiva de Malini e Antoun (2013) sobre o ciberativismo como biopolítica da rede, como a forma pela qual as manifestações autônomas

conseguem exceder os controles e bloqueios da estrutura. Para os autores, “a internet é um campo social, como muitos outros, onde a liberdade está em disputa” e por liberdade “entende-se aí os mecanismos e atos autônomos de cooperação social que permitem o exercício do poder (e contrapoder)” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 160).

4. A ATUAÇÃO DA CAMPANHA #VOTELGBT EM 2014

Nesta seção, se tratará dos modos de atuação da campanha #VoteLGBT nas eleições nacionais de 2014, partindo de abordagem exploratório-descritiva da utilização dos sites de redes sociais e de compartilhamento de conteúdo. Nesta primeira etapa – nomearemos deste modo, considerando que se manteve ativa em 2016 –, a iniciativa #VoteLGBT lançou mão das seguintes ferramentas comunicacionais *online*: Facebook, Tumblr, Twitter, YouTube e site institucional.

A campanha foi lançada na internet no dia 8 de setembro de 2014, objetivando o aumento da representatividade de defensores dos direitos LGBT. Para isso, seus idealizadores listaram todos os candidatos ao legislativo, tanto no âmbito estadual quanto no federal, que tiveram propostas relacionadas às pautas LGBT ou que têm histórico de luta pela causa. Também divulgaram esse mapeamento e procuraram alimentar o debate sobre a importância do voto com esse enfoque. Naquele ano, um grupo de seis pessoas coordenava a campanha, com a colaboração de outras 14.

As 270 candidaturas pró-LGBT ao legislativo, mapeadas pela campanha, foram disponibilizadas no site www.votelgbt.org⁶. Para a coordenação, a página serviu como um centro de referência, um tipo de repositório digital com informações sobre os candidatos que coadunavam com as expectativas propostas pelo movimento. As informações incluíam nome, número, cargo pretendido, partido, unidade federativa, foto, endereço da página de campanha e, em algumas candidaturas, respostas a três perguntas sobre suas propostas – após o pleito, foi adicionada a quantidade de votos que o candidato recebeu, a colocação e se foi eleito ou não. O eleitor usuário podia consultar as candidaturas através do estado ou do cargo pretendido (no Senado, Câmara Federal ou assembleias legislativas estaduais). Em 17 partidos e em todos os estados da federação houve candidaturas pró-LGBT.

No site, havia informações sobre a campanha, objetivos e motivações, contatos, os nomes dos envolvidos (coordenadores e colaboradores) e orientações para os usuários interessados em aderir à iniciativa – votando nos indicados, divulgando a campanha, sugerindo candidatos ou colaborando diretamente. Havia, também, um manifesto explanando a adversidade política enfrentada pelo movimento e, portanto, a necessidade da participação dos eleitores para uma mudança de cenário. Noutra seção, havia postagens informando, basicamente, sobre aspectos do sistema eleitoral, do cenário político e social, convocando a participação e especificidades da campanha – 14 postagens foram feitas nessa página, com textos, vídeos e imagens. Na parte superior da página, botões para os sites de redes sociais (Facebook, Twitter e Tumblr) e link para um dos vídeos da campanha no YouTube.

[FIGURA 1]
PÁGINA INICIAL DO SITE
DA CAMPANHA EM 2014



Fonte: *print screen* elaborado pelos autores (de www.votelgbt.org).

A plataforma Tumblr também foi utilizada na iniciativa #VoteLGBT. Um dos aspectos interessantes é que essa plataforma é um misto de blog e rede social, na qual os usuários, além de poderem realizar postagens multimídia, têm a possibilidade de seguir outros, criando uma base de seguidores em sua rede, “favoritar” e “reblogar” publicações. Além dos próprios conteúdos, a campanha #VoteLGBT também publicou textos assinados por pessoas interessadas que não necessariamente faziam parte de sua organização – da mesma forma para as postagens do site. Todas as publicações mesclavam o texto com imagem ou vídeo, ou seja, em uma publicação sempre havia mais de um formato. Ao todo, foram realizadas 33 publicações, algumas repercutidas na seção blog da página da campanha, com exceção das postagens que antecipavam o lançamento dela – não se teve acesso ao

[6] Atualmente, ao acessar, o usuário é redirecionado para o endereço eleicoes2014.votelgbt.com.

número de seguidores da página ou de perfis seguidos.

[FIGURA 2]
TUMBLR DA CAMPANHA EM 2014



Fonte: *print screen* elaborado pelos autores (de votelgbt.tumblr.com).

Além de textos e imagens, a #VoteLGBT também investiu na elaboração de conteúdo em formato de vídeo. Ao todo, se documentou nove vídeos produzidos em 2014, com duração entre 40 segundos e 3 minutos e 38 segundos, e disponibilizados no canal da campanha no YouTube. Em linhas gerais, os vídeos foram formados por depoimentos pessoais ou declarações de sujeitos que apoiaram a iniciativa – Laerte Coutinho, cartunista e chargista, Nana Catetano, jornalista, e Sarah Oliveira, apresentadora de TV, estão entre os participantes. O vídeo com mais visualizações foi o clipe da música “Somos todo mundo”⁷, canção originalmente composta por Karina Buhr para a campanha, com ilustrações animadas de Laerte e imagens de pessoas que aderiram à #VoteLGBT pelo país. O canal registrava 428 inscritos e 40.287 visualizações, até 13 de julho de 2016.

[7] Até 13 de julho de 2016 ocorreram 20.633 visualizações. O vídeo foi publicado em 30 de setembro de 2014 e, nas duas primeiras semanas, já registrava 6.105 visualizações.

[FIGURA 3]
CANAL DA CAMPANHA
NO YOUTUBE EM 2014



Fonte: *print screen* elaborado pelos autores (de www.youtube.com/user/votelgbt).

Outra rede utilizada pela campanha #VoteLGBT em 2014 foi o Twitter. No período de atividade nesse site de rede social, entre 3 de setembro e 14 de outubro de 2014, o perfil da campanha #VoteLGBT realizou 271 publicações, entre *tweets* e *retweets*. Além da *hashtag* que nomeia a campanha, na maioria das publicações foram adicionados links, às vezes encurtados, para outras páginas. Desse total de publicações, 37 são multimídia (com 14 vídeos e 23 imagens). Sobre o número de perfis seguidores e seguidos, até 30 de setembro de 2014 era de 407 e 381⁸.

[8] Até 13 de julho de 2016 verificou-se um total de 583 seguidores e 385 perfis seguidos.

[FIGURA 4]

PERFIL DA CAMPANHA NO TWITTER EM 2014



Fonte: *print screen* elaborado pelos autores (de twitter.com/VoteLGBT2014).

O principal site de rede social digital utilizado pela campanha em 2014 foi o Facebook – e ainda o é. A partir do lançamento oficial da campanha (em 8 de setembro), em 22 dias, 10.391 usuários já haviam curtido a página da #VoteLGBT⁹ – embora a primeira publicação tenha sido realizada no dia 27 de agosto daquele ano. Na área destinada à inserção das informações da página, a descrição longa correspondia ao mesmo manifesto que podia ser acessado no site, mas apenas nesta última plataforma havia referências aos organizadores.

Seguindo a mesma lógica de organização das candidaturas empregada na página, foram criados álbuns seccionados por unidade federativa, e em cada um havia informações sobre todos os candidatos – já descritas antes. Assim, na medida em que ocorriam novas adesões, estas eram disponibilizadas nos dois locais. Em relação às postagens da página da campanha #VoteLGBT no Facebook, no período de 27 de agosto a 8 de outubro de 2014, documentamos 78 publicações na *timeline* (linha do

tempo); cinco delas são compartilhamentos e um álbum temático com seis imagens sobre algumas motivações para se votar em um candidato pró-LGBT.

[FIGURA 5]

FANPAGE DA CAMPANHA NO FACEBOOK EM 2014



Fonte: *print screen* elaborado pelos autores (de www.facebook.com/votelgbt).

Entre as publicações, percebe-se que aquela com maior número de curtidas (*likes*), compartilhamentos e comentários foi sobre a canção elaborada para a campanha, disponibilizada em formato de clipe, com fotografias enviadas por pessoas que apoiaram a iniciativa, e hospedada no canal do YouTube. Na página, houve 1.063 compartilhamentos, 117 comentários e mais de 2.200 curtidas – esse alcance pode explicar a audiência do vídeo também no YouTube, salientada anteriormente.

Na etapa apresentada neste texto não se procurou estruturar categoricamente os temas abordados nas publicações da página – esse movimento analítico será realizado noutro momento. De modo abrangente, os *posts* seguiram linhas semelhantes àsquelas publicados no Tumblr e no site, com caráter informativo a respeito de peculiaridades do sistema eleitoral, das especificidades da campanha (novos candidatos que

[9] 16.569 é o número de pessoas que curtiram a página até 13 de julho de 2016.

aderem, como ajudar e como funciona, a repercussão em veículos de imprensa etc.), convocatória chamando os usuários à participação, sensibilização sobre a relevância da campanha #VoteLGBT e discussão das questões inerentes, e, por vezes, ações de repúdio ou denúncia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procurou-se lançar um olhar exploratório sobre a dinâmica de atuação de uma iniciativa coletiva ciberativista organizada, mobilizada e coordenada em e nas redes de comunicação digital. A campanha #VoteLGBT, que juntamente com várias outras iniciativas, amplifica o movimento por direitos LGBT, busca desenvolver em e pelas redes digitais formas comunicacionais midiáticas de projeção das questões relativas às temáticas pertinentes às suas lutas, historicamente inferiorizadas.

Cada site de rede social e de compartilhamento de conteúdo digital, com suas funcionalidades próprias e outras comuns, permite aos usuários e movimentos coletivos explorar formas de comunicação, portanto de sociabilidade, antes intangíveis. A campanha #VoteLGBT, em 2014, fez circular pelas redes de comunicação a necessidade de mudanças e alternativas para fazê-las, com novos significados sociais por meio dos discursos corroborados nas suas causas.

Ao executar um mapeamento de candidaturas pró-LGBT e sensibilizar os eleitores sobre a relevância das reivindicações dessa parte da população, convidando-os a

participar, a iniciativa trouxe para seu entorno o debate sobre a representação política (e sua crise) e a relação com as redes sociais na internet, como ambiência de participação e atuação política.

Pode-se considerar, também, que os conteúdos produzidos e veiculados pela campanha #VoteLGBT em 2014, além de significarem as próprias perspectivas do movimento, como a mudança da realidade política e social, oferecem de modo quase didático compreensões sobre as relações sociais no tocante às questões de gênero e sexualidade, bem como sobre aspectos do sistema político nacional, seja relativo ao processo eleitoral ou funcionamento do sistema representativo – de um modo geral, ao que entendemos como democracia. ■

Versão ampliada e revisada de texto originalmente apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre 5 e 9 de setembro de 2016, São Paulo, Brasil.

[JOHN WILLIAN LOPES]

Publicitário, mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista Capes (DS). Integrante do grupo de pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia.
E-mail: johnwillianlopes@gmail.com

[MARIA DO SOCORRO FURTADO VELOSO]

Jornalista, pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integrante dos grupos de pesquisa Pragma e Ecomsul (UFRN).
E-mail: socorroveloso@uol.com.br

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

ALCÂNTARA, Livia Maria. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora**, São Paulo, v. 8, p. 73-97, 2015.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **Ciberativismo**: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5, Florianópolis, 2011. Anais.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COSTA, Homero de Oliveira. **Democracia e representação política no Brasil**: uma análise das eleições presidenciais (1989-2002). Porto Alegre: Sulina, 2007.

COTTA, Maurizio. Representação Política. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. (Orgs). **Dicionário de política**. 11ª ed. Brasília: Editora UnB, 1998, p. 1101-1107.

FACCHINI, Regina. Movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico. **Cadernos da AEL**, Campinas, v. 10, n. 18/19, p. 81-123, 2003.

FERREIRA, Nelson Toledo. A comunicação pública na construção simbólica da representação partidária. **Revista Eptic Online**, Aracaju, v. 15, n. 2, p. 44-57, 2013.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais**: a construção da cidadania dos brasileiros. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 5-34, 1995.

_____. **Los principios del gobierno representativo.** Madrid: Alianza Editorial, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONEDERO, Juan Carlos. Representación política. In: REYES, Román. (Dir.). **Diccionario crítico de ciencias sociales:** terminología científico-social. Madrid-México: Plaza y Valdés, 2009.

MONTARDO, Sandra P.; ARAÚJO, Willian F.; FREITAS, Ernani C. Ciberativismo como cultura de mobilização imanente à internet. In: PUHL, Paula Regina; SARAIVA, Juracy Assmann. (Orgs.). **Processos culturais e suas manifestações.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 162-189.

PEREIRA, Marcos Abílio. **Internet e mobilização política:** os movimentos sociais na era digital. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4, Rio de Janeiro, 2011. Anais.

PITKIN, Hanna Fenichel. **El concepto de representación.** Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1985.

_____. Representação: palavras, instituições e idéias. **Lua Nova,** São Paulo, n. 67, p. 15-47, 2006.

SALGADO, Eneida Desiree. A representação política e sua mitologia. **Revista Paraná Eleitoral,** Curitiba, v. 1, n. 1, p. 25-40, 2012.

SIMÕES, Júlio Assis. FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris:** do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: DA ÁGORA GREGA AO SITE DE REDE SOCIAL DIGITAL

[ARTIGO]

Ana Luiza Coiro-Moraes
Victor Varcelly Medeiros Farias

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O debate sobre temáticas públicas nos sites de redes sociais digitais com a intenção de influenciar decisões governamentais remonta aos primórdios do sistema participativo da democracia grega e enseja o estudo das mudanças sofridas no exercício da cidadania e na apropriação do espaço público na contemporânea ciberdemocracia. O artigo analisa o debate de regulamentação do Marco Civil da Internet realizado por meio do site *Pensando o Direito*, adotando três linhas de reflexão: o surgimento do ciberespaço público, a virtualização do exercício da cidadania e possibilidade do aumento na pluralidade de vozes nos debates públicos. Ao final, percebe-se que o *Pensando o Direito* consegue parcialmente se consolidar as três linhas, porém com significativas ressalvas, principalmente no que diz respeito à baixa interação deliberativa entre os usuários.

Palavras-chave: Ciberativismo. Esfera pública. Rede social digital. Democracia. Cidadania.

The debate in the digital social networking sites on government decisions refers to the participatory system of Greek democracy and entails the study of the changes undergone in the exercise of citizenship and popular occupation of public space in contemporary cyberdemocracy. The article analyzes the regulatory debate of Brazilian Civil Rights Framework for the Internet made through the site *Pensando o Direito*, adopting three lines of reflection: the emergence of public cyberspace, a virtualization of the exercise of citizenship and the possibility of increasing the plurality of voices in public debates. At the end, we realize that the *Pensando o Direito* can partially consolidate the three lines, but with significant reservations, particularly about low deliberative interaction between users.

Keywords: Cyberactivism. Public sphere. Digital social network. Democracy. Citizenship.

El debate popular en los sitios de redes sociales digitales sobre las decisiones del gobierno se refiere al sistema participativo de la democracia griega e implica el estudio de los cambios experimentados en el ejercicio de la ciudadanía y en la ocupación popular del espacio público en ciberdemocracia contemporánea. El artículo analiza el debate sobre la regulación del Marco Civil de Internet realizada a través del sitio *Pensando o Direito*, adoptando tres líneas de reflexión: el surgimiento del ciberespacio público, una virtualización del ejercicio de la ciudadanía y la posibilidad del aumento en la pluralidad de voces en los debates públicos. Por último, es evidente que el *Pensando o Direito* puede consolidar parcialmente las tres líneas, pero con reservas significativas, especialmente en materia de baja interacción entre los usuarios.

Palabras clave: Ciberactivismo. Esfera pública. Red social digital. La democracia. La ciudadanía.

O modelo de governo democrático possui suas origens na Grécia, quando o debate público era exercido presencialmente pelos cidadãos gregos junto aos seus iguais, em praça pública, a ágora. Contemporaneamente, novas possibilidades de participação cidadã associadas ao uso das tecnologias digitais da informação estão se consolidando dentro do regime democrático brasileiro, ensejando o surgimento de um espaço público midiático e de diversas iniciativas ciberdemocráticas. Neste cenário, tem-se, inclusive, a apropriação de sites de redes sociais digitais privados como o *Facebook* e o *Twitter* para o debate de pautas públicas como o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a Operação Lava-jato, por exemplo.

A virtualização da participação cidadã, todavia, não se limita à atuação dos cidadãos em sites privados. O governo brasileiro possui iniciativas próprias (*e-cidadania*, *e-democracia*, *Pensando o Direito*, dentre outras) que possibilitam o engajamento do cidadão nas questões públicas por meio de ações como a criação de pautas para o Governo, o envio de sugestões para projetos de lei e a participação em audiências públicas. O *e-cidadania* e o *e-democracia* são sites vinculados respectivamente ao Senado Federal e à Câmara dos Deputados, que disponibilizam fóruns, audiências públicas e projetos de leis para serem acessados e comentados pelos cidadãos. O *Pensando o Direito*, objeto de estudo deste artigo, é uma iniciativa da Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, e permite, por meio de debates públicos¹, que o usuário cadastrado envie contribuições diretas

[1] O *Pensando o Direito* utiliza esta nomenclatura para indicar a disponibilização das consultas para interação popular. Não há necessariamente uma vinculação deste termo à efetiva interação entre os usuários com a fi-

para a elaboração de futuras normas jurídicas do país.

O *Pensando o Direito* realizou o debate público para regulamentação do Marco Civil da Internet em duas etapas, obtendo apenas em sua segunda fase mais de 9800 visitas e 1500 comentários dos usuários durante o período de participação, iniciado em janeiro de 2016 e finalizado em fevereiro de 2016². Esse debate culminou com a publicação pela ex-presidente Dilma Rousseff do Decreto nº 8771/2016.

Neste artigo, analisamos as três postagens mais comentadas³ do debate de regulamentação do Marco Civil da Internet realizado no site *Pensando o Direito*. A análise parte de três frentes: o surgimento do espaço público nos sites de participação ciberdemocráticos, a virtualização da participação cidadã e o potencial aumento no pluralismo de vozes durante os debates públicos digitais.

DA ÁGORA GREGA AO ESPAÇO PÚBLICO MIDIÁTICO

O modelo de governo fundado na participação dos cidadãos remete aos primórdios da

nalidade de debate ou deliberação, como se analisa no decorrer do artigo.

[2] PENSANDO O DIREITO (Brasil). **Debate sobre o decreto do Marco Civil da Internet finaliza com mais de 1.500 comentários.** Disponível em: <<http://pensando.mj.gov.br/2016/03/03/fim-debate-publico-marco-civil/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

[3] Duas postagens são oriundas da primeira fase do debate e somente uma faz referência à segunda fase.

história da humanidade, mais precisamente ao surgimento da democracia e do debate democrático na Grécia antiga. A ágora grega constituía-se no espaço comum da *polis* no qual os cidadãos (indivíduos do sexo masculino, de pais gregos, livres e detentores de terras e escravos) exerciam os seus direitos políticos participando das decisões públicas.

A cidade-estado, *pólis*, era composta por um sistema de organização da coletividade difundido pelos gregos ao longo dos séculos IX e VII a.C., e pautada na diferenciação entre espaço comum e particular. Foi a partir da atuação cidadã no espaço comum que os gregos gradativamente “regularam a vida pública, excluindo os estrangeiros e defendendo coletivamente suas planícies da agressão externa”. (GUARINELLO, 2003, p. 32). Portanto, é nesse contexto de organização social e de diferenciação cultural em relação aos estrangeiros que a participação dos cidadãos nas decisões coletivas e o espaço público se consolidaram na democracia grega.

A participação política na ágora apresentava reflexos da identidade cultural grega, que foram importantes para a criação da unidade nacional. Rostovtzeff (1977, p. 114) sugere que a essa identidade cultural foi construída já no século IX a. C., por meio da poesia épica de Homero, que idealizou os deuses à maneira de uma “grande família” humana (Zeus, sua esposa Hera e seus inúmeros filhos, concebidos por deusas e humanas).

A participação dos cidadãos, seja na política ou nos jogos, configurava a divisão entre o espaço público, *pólis* (a cidade, que abrigava a comunidade organizada, formada pelos cidadãos: *politikos*) e a *oikos* (o espaço da intimidade). Posteriormente, na cultura

romana, esta divisão seria regulamentada no Direito, na oposição entre o *dominium* ou o *imperium do publicus*, por um lado, e o *privatus*, de outro (RODRIGUES, 1997).

Na ordenação medieval, o conceito de espaço público foi ampliado no que diz respeito ao *livre acesso*, englobando os espaços que não eram anteriormente alcançados pela apropriação privada. Entretanto, a participação popular foi reduzida, uma vez que os senhores feudais centralizavam as decisões, a representatividade e os discursos da coletividade. O espaço público feudal era sustentado pela função de representação amparada no cerimonial religioso, que instituiu “a única ordem legítima do saber”. Então, de acordo com Rodrigues (1997, p. 37), restava como única forma de inclusão participativa dos atores sociais inscreverem-se na “ordem interpretativa do discurso sagrado, do Livro escrito nas paredes e nos vitrais das catedrais, da Sagrada Escritura”.

A participação no espaço público somente seria afastada do divino, e retomada pelo povo, em razão da ascensão da burguesia ao poder e da conseqüente reorganização da sociedade em torno das relações mercantis nas cidades. Os intelectuais burgueses passam a frequentar encontros em cafés, *saloons* e comunidades comensais para debater pautas intelectuais, estas, em princípio, voltadas à literatura, e posteriormente permeadas pelos debates políticos e pela oposição racional a decisões secretas e arbitrárias dos soberanos (HABERMAS, 2003).

A expansão do número de participantes nos debates trouxe dificuldades quanto à manutenção de um alicerce informacional comum entre os envolvidos, que

viabilizasse os diálogos racionais. A criação e circulação da imprensa periódica (HABERMAS, 2003) possibilitaram a extensão dos debates para além dos espaços dos cafés e permitiram a participação racionalmente fundamentada, mesmo que ainda esporádica, de um público mais amplo.

A partir da consolidação da imprensa na esfera pública burguesa, os monarcas apropriaram-se dela como ferramenta de publicização de normas e decretos regulatórios, o que fomentou a produção do princípio da publicidade, um dos principais instrumentos na luta contra as decisões secretas dos soberanos. O princípio da publicidade permitiu o acesso dos cidadãos às leis e, conseqüentemente, tornou viável a problematização da regulação governamental na esfera pública burguesa.

Este princípio, legalmente previsto na Constituição Federal do Brasil de 1988 e na Lei de Acesso à Informação⁴, mostra-se relevante na atualidade como um dos sustentáculos da ciberdemocracia, permitindo o avanço dos debates públicos das ágoras para os meios de comunicação.

Desde o século XX, as tecnologias de comunicação de massa formaram “uma gigantesca máquina mediadora” e recursos técnicos como a transistorização e a miniaturização conferiram à mídia uma dimensão individualizante, tornando seus veículos “praticamente imperceptíveis e onipresentes, incrustando-se em todos os

interstícios da vida doméstica” (RODRIGUES, 1997, p. 43). Assim, os debates no espaço público não ficaram adstritos à ágora, e expandiram suas fronteiras para as tecnologias da informação subsequentes como o rádio, a televisão e mais recentemente a internet, dando forma ao espaço público midiático. Dominique Wolton (2003) afirma que, contemporaneamente, é viável falar em espaço público midiático, na medida em que o espaço público é funcional e normativamente indissociável do papel da mídia quanto à visibilidade das instituições e aos campos da recepção, da interpretação e das inter-relações entre comunicação e cultura.

Lévy (2007) percebe na associação entre internet e democracia o potencial de o cidadão ser consideradoem sua individualidade, enriquecendo a recepção e a interpretação das pautas públicas, quando comparado aos modelos quantitativos de consulta e participação democráticos previstos na CF do Brasil de 1988⁵. Assim, o cidadão poderia expressar da forma singular suas convicções políticas pessoais e rechaçar um modelo de sociedade democrática no qual as suas contribuições são consideradas apenas de forma quantitativa. Mudanças como essa permitiriam o surgimento de uma sociedade mais plural e democrática.

4 A Lei de Acesso à Informação sustenta em seu art.1º que “Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal.”

[5] Dentre as ferramentas de participação direta previstas na CF brasileira de 1988 encontram-se expressamente previstas o referendo, o plebiscito e a iniciativa popular. O plebiscito e o referente caracterizam-se pela realização de consultas públicas que possibilitam ao cidadão participar de decisões do governo votando a favor ou contra o tema proposto.

A VIRTUALIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

O enfoque ciberdemocrático no cidadão reforça a influência da cultura digital na democracia, uma vez que, ao expressar a sua leitura acerca do tema em debate por meio de opiniões subjetivas, o cidadão simultaneamente se representa e expõe a sua identidade. Nesse sentido, Stuart Hall (1996, p.15) reafirma a centralidade da cultura, pontuando que, após a “revolução cultural” do século XX, a cultura destaca-se como estruturante e organizadora da sociedade, alcançando todos os seus âmbitos, inclusive a política.

MacKenzie e Wajcman (*apud* Primo, 2012, p. 626) afirmam que a compreensão da tecnologia e da sociedade caminham juntas e que seria inapropriado pensá-las como esferas apartadas. Por essa razão, demonstra-se a necessidade de se expandir os canais de comunicação do governo, garantindo maior acesso das questões públicas ao povo e viabilizando novas formas de exercício da cidadania, como a cibercidadania. A expansão comunicacional na atualidade perpassa, portanto, a compreensão do sistema de códigos utilizado pelos cidadãos para se expressar na internet, ensejando a agregação entre cultura e tecnologia no conceito de cibercultura, que permeia o modelo da ciberdemocracia como um todo.

Segundo Wilson Gomes (2011), a ciberdemocracia encontra-se no uso das novas tecnologias digitais com foco na ampliação da participação popular em benefício de um crescimento do teor democrático da comunidade. Sendo assim, é possível identificar iniciativas ciberdemocráticas que buscam

uma aproximação entre governo e cidadão por meio do uso de computadores, celulares, *tablets* e sites de redes sociais digitais.

O acesso às tecnologias digitais e à internet permitiu ao indivíduo estar presente virtualmente na sede do governo, por exemplo, acompanhando votações ou sessões legislativas, enquanto atua normalmente em suas atividades *off-line*. Esta presença dupla, nomeada ubíqua (LÉVY, 1996), permeia toda a virtualização da participação cidadã e possibilita o acesso remoto e em tempo real às informações de interesse público.

Lemos (2003) afirma que tal potencial da ciberdemocracia é essencial para reaquecer o debate público e recuperar o interesse da população pelos espaços públicos das cidades. Nesse sentido, o início do século XXI é pautado pelas cibercidades e pela problematização do espaço urbano e público, que, suportados pelas tecnologias, podem ser projetados para o ambiente digital, retomando o conceito de espaço público midiaticizado de Dominique Wolton (2003) e reforçando, ainda, a virtualização da participação cidadã.

A apropriação do ciberespaço permitiu que os debates realizados presencialmente nos espaços públicos, antigas ágoras gregas, fossem expandidos para além dos limites da *pólis* e das cidades, chegando até os mais diversos grupos de indivíduos interessados nas questões públicas e na atuação do governo. Tal expansão é possível em razão da própria característica do virtual, que ao transformar o real em potência, segundo Lévy (1996), permite a desterritorialização dos debates e a problematização constante da temática em pauta.

Na nova gama de atuação do governo brasileiro, verifica-se, segundo a pesquisa

Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) do Governo Eletrônico do Comitê Gestor da Internet (CGI, 2015), que 76% dos órgãos públicos federais e estaduais possuem perfil próprio em sites de redes sociais digitais privados. No entanto, as iniciativas de participação cidadã pela internet (consultas públicas) ainda são uma exceção, não sendo praticadas ou disponibilizadas por 82% desses órgãos. Dentre as principais atividades realizadas nesses perfis estão a divulgação de serviços e campanhas, a postagem de notícias institucionais e, em menor escala, a resposta a dúvidas ou comentários dos usuários da rede.

O ACESSO À INTERNET NO BRASIL E A PLURALIDADE DE DISCURSOS NA WEB

O Brasil possui um bom histórico de uso e defesa da internet, sendo, inclusive, referência mundial por sua regulação legal com o Marco Civil da Internet. Dentre os principais fundamentos apresentados para o uso da internet no Brasil encontram-se o respeito à pluralidade e à diversidade, bem como a finalidade social da rede, os quais são apresentados no artigo 2º do Marco Civil da Internet⁶.

[6] “Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: I – o reconhecimento da escala mundial da rede; II – os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; III – a pluralidade e a diversidade; IV – a abertura e a colaboração; V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VI – a finalidade social da rede.”

O modelo ciberdemocrático, em razão de sua característica de participação midiática, depende da garantia do acesso dos cidadãos à rede mundial de computadores. O país tem conseguido avanços significativos nessa seara, mesmo com o avanço lento de vários programas governamentais de inclusão digital⁷. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet (2015), 66% dos brasileiros já acessaram à rede mundial de computadores e 77% destes a utilizaram para ter acesso a sites de rede social digital. Essa expansão do acesso à internet no Brasil possibilitou o surgimento de diversas iniciativas governamentais, como o *e-cidadania*, o *e-democracia* e o *Pensando o Direito*. Ela ainda pode indicar a escolha pela utilização de uma estrutura de site de rede social digital pelo *Pensando o Direito*, como tentativa de incentivar o maior engajamento da população familiarizada com a mecânica de funcionamento desses sites.

Quando da sua invenção por Tim Berners-Lee em 1985, a Web 1.0 estava mais ligada à disponibilização de informações sem foco nas interações entre os usuários. Já os sites de rede social digital são consequência direta das possibilidades da interação entre indivíduos, trazidas pela Web 2.0, pois a conexão direta entre usuários e a maior interação com o conteúdo disponibilizado são algumas de suas características (O’Reilly, 2005). A Web em seu terceiro momento, Web 3.0, possui maior foco na personalização dos conteúdos solicitados pelo usuário nas redes. Os três estágios da Web coexistem, todavia, nosso foco está voltado para a Web 2.0, tendo em vista o seu potencial de gerar repercussões

[7] O Governo Federal possui várias iniciativas voltadas à inclusão digital como o Banda Largas nas Escolas, o Cidades Digitais e até mesmo o Redes Digitais da Cidadania.

sociais democráticas favoráveis, como a produção colaborativa de informações, a pluralização de vozes e a maior emissão de informações pelos próprios indivíduos nos sites de redes sociais digitais.

A característica de favorecimento da interação entre indivíduos como emissores de conteúdo demonstra o que O’Reilly (2005) nomeou de arquitetura de participação da Web 2.0, princípio segundo o qual alguns sites digitais são construídos com formato que busca encorajar a maior participação dos usuários como emissores de conteúdo. Esta ampliação do polo emissor de informações consiste no que Lemos (2003, p. 9) chamou de segunda lei do cibercultura, que

[...]nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede.

O incremento de vozes no espaço público midiático acena para um retorno dos cidadãos aos debates e decisões coletivas, fortalecendo a participação popular e as características essenciais da democracia conforme os preceitos gregos, como visto anteriormente, segundo os quais qualquer cidadão estaria potencialmente apto a participar dos debates públicos. Tal abordagem é reforçada pelo conceito mínimo de democracia de Bobbio (1997, p.12), que a define como “um conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados”.

A classificação de um site como rede social digital, por sua vez, parte do conceito criado por Boyd e Elison (*apud* RECUERO, 2009), o qual envolve a existência de três elementos essenciais: a criação de uma persona do ator através de um perfil, a interação entre atores através de comentários e a exposição pública de rede social de cada ator. Recuero (2009) aponta que os estudos dos sites de redes sociais digitais devem acontecer por meio da análise das conexões entre os usuários, e não apenas da observação das estruturas que permitem a criação da rede. Dessa forma, dos três critérios elencados, as interações são o nosso foco de análise no site *Pensando o Direito*, pois é por meio delas que o usuário confere visibilidade ao seu perfil, bem como à sua rede social.

Primo (2003), ao estudar as interações mediadas por computador, diferencia dois tipos de interação entre usuários, a mútua e a reativa. A interação mútua está associada à interdependência e ao diálogo, ou seja, a uma construção colaborativa e participativa. A interação reativa, por sua vez, tem como foco a validação por meio de uma configuração pré-concebida. É possível perceber uma interação reativa na utilização do botão “concordar” presente nos *posts* do *Pensando o Direito*, e uma interação mútua durante a troca de comentários entre indivíduos em um mesmo *post* do site.

O PENSANDO O DIREITO

O *Pensando o Direito* é um site do Ministério da Justiça que possui como proposta institucional a aproximação entre os

governantes, os legisladores, as universidades e a população, para a criação de normas jurídicas mais próximas da realidade nacional. Assim, o *Pensando o Direito* possui duas grandes frentes de atuação, a Série *Pensando o Direito*, que consiste na publicação de revistas temáticas, contendo pesquisas empíricas e interdisciplinares sobre questões de relevância pública, e os debates públicos disponibilizados no site. A nossa análise, neste trabalho, está focada nos debates públicos do *Pensando o Direito*, em especial no debate para elaboração do decreto de regulamentação da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), disponibilizado inicialmente em dois períodos: janeiro de 2015 e fevereiro de 2016.

O debate possui o seu histórico de participação disponível no próprio site, e teve seu funcionamento dividido em duas etapas: a primeira centrada nas contribuições livres e diretas dos usuários sobre quatro eixos temáticos principais (neutralidade, guarda de registros, privacidade da rede e outros temas e considerações); e a segunda iniciada após a divulgação da minuta de decreto pelo Ministério da Justiça, estando os usuários restritos a atuar nos trechos do decreto apresentado.

O PENSANDO O DIREITO É UM SITE DE REDE SOCIAL DIGITAL?

Conforme Boyd e Elison (apud RECUERO, 2009), a configuração de um site como site de rede social digital exige a presença de um perfil, a interação entre usuários e a exposição pública de rede social de cada

ator. Dessa forma, é necessário examinar quais os requisitos necessários à criação do perfil pelo usuário no site *Pensando o Direito*, a interação por meio de comentário durante os debates, bem como analisar se é possível identificar com qual grupo de indivíduos que cada usuário interagiu⁸.

A criação de um perfil junto ao *Pensando o Direito* demanda o envio das seguintes informações: nome completo, nome de apresentação e e-mail. A partir desses dados, o usuário é cadastrado e ganha a possibilidade de participar diretamente dos debates disponibilizados. Ao inserir qualquer contribuição escrita no site, o usuário é automaticamente identificado com o seu nome de apresentação e pode obter respostas de outros usuários. O usuário pode contribuir com o debate por três vias: criando um *post*, respondendo a um outro usuário ou concordando ou discordando⁹ por meio dos botões inseridos junto aos comentários disponíveis. Abaixo, na Figura 1, a contribuição da usuária Jessicaoac, pauta mais comentada da primeira fase do debate, possuindo 33 comentários e 57 “concordaram”.

[8] Esta análise é feita a partir dos históricos dos debates do *Pensando o Direito*, que são disponibilizados no próprio site.

[9] A partir do histórico dos debates, foi possível verificar a existência do botão discordar apenas na segunda etapa do debate.

[FIGURA 1]
POST 1 DE JESSICAOAC

A privacidade e a segurança do usuário

Discussão criada por **jessicaoac** em 27/04/15

Tema: Privacidade na rede

Ao se conectar à internet, e acessar os mais diversos sites, o usuário disponibiliza informações pessoais suas a esses sites. O que poderia gerar uma certa insegurança jurídica, tendo em vista que o usuário poderia ser vítima de crimes cometidos através dos seus dados pessoais. A questão da privacidade está ligada diretamente a segurança jurídica e a liberdade do usuário. Desse modo, o marco civil no seu art.10 trata dessa questão da privacidade, ao estabelecer que os dados pessoais, as informações de acesso e os registros do usuário devem preservar a intimidade e a vida privada do usuário. Não admitindo, assim, a divulgação de dados pessoais de usuários. Esse artigo trata de forma louvável a problemática de manter a privacidade do usuário e preservar pela segurança jurídica da internet como um todo.

Discussão sobre a pauta

Cinthia Teixeira 27 de abril de 2015 às 20:11

Opinião

Privacidade na internet, é o mesmo que a privacidade no material, deve está resguardado quem fornece e quem recebe dados por este meio, não existindo atalhos que outros, que não estejam nesse ciclo de relacionamento possam usar os dados ali conferidos. Ainda existe no "ar", um clima de que usar de dados dos outros (entendo que foto também é dado), não reproduz nenhum efeito, mas deve-se criar um programa de conscientização a respeito de CRIMES, cometidos através da internet, e que boa parte da população os comete e não sabem, Como também criar ícones significativos que indiquem a qualidade do site que está pedindo informações. Um pessoa que furta dados de outro, por meio da internet pode causar danos irreparáveis, e a punição deve ser feita de acordo com o grau de gravidade, uma simples multa não ressocializa ninguém e muito menos ensina que aquilo que o mesmo praticou foi errado, pena de reclusão é o mais coerente, pois a periculosidade que quem faz pessoalmente é a mesma de quem comete usando a internet. Há violência, há insultos aos indivíduos que necessitam depositar seus dados, seja para uso empregatício, pra uso social, lazer, não importa, todos devem ter acessos às informações da internet e todos devem ter segurança ao utilizar a ferramenta.

Faça login e dê sua opinião

11 concordaram

Fonte: *Pensando o Direito*

Na imagem apresentada (Figura 1), é possível verificar a identificação da usuária Jessicaoc, destacada em vermelho, logo abaixo do título da pauta, e da usuária Cinthia Teixeira, que respondeu a ela. Neste caso, é possível ainda verificar a interação entre as usuárias Cinthia Teixeira e Jessicaoc em razão do posicionamento do comentário, logo abaixo do de Jessicaoc no campo destinado a comentário do fórum, bem como a pertinência temática entre os dois trechos, percebida, por exemplo, nas citações abaixo.

Ao se conectar à internet, e acessar os mais diversos sites, o usuário disponibiliza informações pessoais suas a esses sites. O que poderia gerar uma certa insegurança jurídica, tendo em vista que o usuário poderia ser vítima (sic) de crimes cometidos

através dos seus dados pessoais. (grifos dos autores)

A usuária Jessicaoc levanta a questão do uso indevido de dados de usuários da internet para a prática de crimes por malfeitores. Em seguida, Cinthia Teixeira responde.

Ainda existe no "ar", um clima de que usar de dados dos outros (entendo que foto também é dado), não reproduz nenhum efeito, mas deve-se criar um programa de conscientização a respeito de CRIMES, cometidos através da internet, e que boa parte da população os comete e não sabem. (grifos nossos).

A partir da manutenção da linha temática criada por Jessicaoc, é possível verificar que Cinthia Teixeira efetivamente tentou

complementar a informação anterior, ampliando sua problematizando. Dessa forma, há a possibilidade de constatar uma interação mútua entre as usuárias, bem como validar que, com base no histórico, foi possível verificar minimamente a rede social constituída entre elas no site. Além disso, a resposta de Cinthia Teixeira obteve ainda a validação de 11 pessoas, que utilizaram a ferramenta “concordar” do site para construir interações reativas.

Em um momento posterior, a usuária Jessicaoc realiza outra postagem na primeira etapa do debate, configurada, desta vez, como a segunda postagem da consulta com mais contribuições, contabilizando 27 comentários e 25 “concordaram”. O fato de ser possível novamente encontrar a usuária Jessicaoc como membro atuante na rede reforça a constituição do seu perfil, pois comprova sua identificação no site.

Neste segundo comentário (Figura 2), Jessicaoc apresentou a temática da inclusão digital, relativa à democratização do acesso à internet. Em seguida, ela obteve resposta de Cinthya Brito, também mantendo a mesma pertinência temática entre comentário e resposta, assim como na relação com a Cinthia Teixeira apresentada anteriormente.

É importante ressaltar que na segunda postagem a rede social da usuária Jessicaoc foi alterada (primeiro Cinthia Teixeira, depois Cinthya Brito). Essa diferenciação entre usuárias reforça novamente a criação do perfil, bem como a sua capacidade de diferenciação interna para os usuários da rede. A partir dos trechos apresentados, é possível observar ainda a emissão de mensagens por diversas usuárias e a contribuição singular de cada uma

[FIGURA 2]
POST 2 DE JESSICAOC


A internet como fator de inclusão

Discussão criada por **Jessicaoc** em 27/04/15 Tema: Outros temas e considerações

Atualmente temos uma “democratização” da internet, com a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro, e com as facilidades proporcionadas pelo comércio, grande parcela da população possui acesso à tecnologia (principalmente a dispositivos que tenham acesso a internet). Essa facilidade, no entanto, deve ser aproveitada da melhor forma pelo governo, de modo que possa se valer da internet como meio de inclusão social, de educação e conscientização da população. Se utilizada da forma “correta” a internet é uma excelente aliada na busca de conhecimento, e o marco civil veio contribuir para essa inclusão ao prever, no seu art.26,27 e 28 a inclusão como objetivo do marco civil.

Através da internet a distância de certa forma “desaparece”, juntamente com as desigualdades sociais... ficam todos os seus usuários na distância de um clique apenas. E para que essas diferenças, barreiras e distâncias desapareçam em definitivo, cabe ao poder público promover medidas de inclusão digital.

Discussão sobre a pauta



Cinthya Brito 27 de abril de 2015 às 20:42

Opinião

Realmente a inclusão social pelo meio virtual aumenta significativamente a cada dia, fazendo com que a sociedade tenha mais acesso à informação, ao conhecimento, à comunicação, à cultura, entre outros benefícios, tendo em vista que a lei do marco civil tem como objetivo, em meio aos seus dispositivos (artigo 4º), o direito de acesso à internet, acesso à informação, ao conhecimento e à participação direta na vida cultural. Todos esses benefícios do acesso à internet são grandes instrumentos para o avanço do seio social, uma vez que, estes proporcionam uma política inclusiva benéfica, usada não só para informar e se comunicar, mas também como um grande mecanismo de propagação de ideias, de educação e de conhecimento, além de ser um vasto campo de entretenimento.

Faça login e dê sua opinião

10 concordaram

delas, que, inclusive, optaram em participar de maneira escrita e não de interações reativas por meio das funções “concordar” e “discordar” disponíveis em cada comentário ou resposta ofertado no debate.

Apesar de não ser possível verificar qual a origem profissional das três usuárias (Jessica oac, Cinthia Teixeira e Cinthya Brito), merece destaque o fato de que elas estiveram à frente das principais pautas da primeira fase do debate, utilizando seus perfis de pessoas físicas, e não como representantes de instituições, que também participaram do debate, em defesa de seus interesses corporativos ou acadêmicos, dentre elas o Facebook, a FGV Direito SP, a Claro S.A. e o Netflix. Além disso, cumpre salientar que essas outras instituições e empresas também contribuíram diretamente para o debate, principalmente, por meio de pareceres, os quais foram anexados para consulta do público.

O ESPAÇO PÚBLICO DO PENSANDO O DIREITO

A análise do *Pensando o Direito* como um espaço público consiste primeiro na verificação da relevância pública da temática posta em debate no site. A regulamentação do Marco Civil da Internet versa sobre três linhas temáticas principais (neutralidade da rede, guarda de registros e privacidade da rede), sendo a quarta uma abertura para novas considerações não englobadas pelas anteriores.

O acesso à internet constitui-se como o sustentáculo da ciberdemocracia e a sua

ampliação é essencial para que todo o potencial democrático da internet venha a ser viabilizado no futuro. Além disso, o avanço das atividades do dia a dia dos cidadãos e dos consumidores na internet (aulas, bibliotecas, compras on-line, banco on-line, boletim de ocorrência on-line e declaração de imposto de renda) reforça a importância deste meio de comunicação para a cultura e para a sociedade contemporânea. Alterações legais no fluxo das informações, como no caso das decisões judiciais recentes, que bloquearam o acesso a serviços como o *WhatsApp*¹⁰, por exemplo, demonstraram possuir impactos sociais significativos, que envolveram desde interações familiares entre indivíduos até práticas comerciais e judiciais, pois em alguns casos já é possível a intimação das partes em um processo utilizando o aplicativo¹¹. Portanto, assuntos que envolvem a governança da internet na atualidade podem ser considerados de interesse público e devem contar com a participação ampla e fortalecida dos cidadãos.

Sendo assim, a partir do momento em que o Ministério da Justiça disponibiliza a criação de um decreto sobre a regulamentação de direitos na internet para contribuição dos cidadãos brasileiros, e convida a sociedade para debater a temática no *Pensando o Direito*, é possível afirmar que o espaço público se constituiu no ciberespaço. O percentual de participação da população,

[10] G1. **WhatsApp: Justiça do RJ manda bloquear aplicativo em todo o Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/whatsapp-deve-ser-bloqueado-decide-justica-do-rio.html>>. Acesso em: 5 nov.2016.

[11] MIGALHAS. **TJ/RS usará WhatsApp para fazer intimações.** Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI242690,101048-TJRS+usara+WhatsApp+para+fazer+intimacoes>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

neste caso¹², irá refletir apenas no grau de apropriação a que este espaço público está submetido, todavia, não inviabiliza a sua configuração como espaço de debate de temáticas de relevância pública e de convite à participação popular.

A VIRTUALIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO CIDADÃ NO PENSANDO O DIREITO

A participação cidadã do usuário do *Pensando o Direito* está vinculada à sua contribuição junto ao Governo. No caso, sendo a temática da internet ligada a um forte caráter social e o site vinculado ao Poder Executivo, o usuário engajado nos debates sobre o decreto pode ser considerado como detentor de uma atitude cidadã, conforme pode ser visto nas interações da segunda fase (Figura 3).

O trecho apresentado na Figura 3 faz referência aos primeiros comentários deixados pelos usuários André Sebben Ramos, Alanegouveia e Vinicius Padrão no artigo 3º da minuta de decreto. Ao total, o artigo 3º obteve 99 comentários, sendo o tópico mais comentando da segunda etapa do debate.

No segundo momento do debate, as contribuições de André Sebben Ramos e de Vinicius Padrão não estão ligadas entre

em si, porém possuem um destinatário em comum, que no caso é o responsável pela produção da minuta do decreto em debate, o Ministério da Justiça. Dessa forma, o Ministério da Justiça atua indiretamente¹³ no debate durante a segunda fase. As contribuições dos usuários André Sebben Ramos e Vinicius Padrão não apresentam justificativa para a solicitação de alteração da redação proposta, e, tendo em vista que o Ministério da Justiça não solicitou mais informações, é possível inferir que neste caso não houve debate, mas apenas a apresentação unilateral de propostas de alteração.

Algumas contribuições são mais fundamentadas, como a do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (CTS- FGV), apresentam maior arcabouço teórico, bem como justificativas para a solicitação de modificação da redação.

O artigo 3º desempenha um papel particularmente relevante, fornecendo elementos essenciais para a definição da finalidade da neutralidade da rede. Nesse sentido, cabe destacar que, não obstante a preservação do caráter público e irrestrito do acesso à internet seja um objetivo fundamental do princípio de neutralidade, seria limitante afirmar que esse seja o único objetivo. Nesse sentido, destacamos que a neutralidade da rede impõe um tratamento isonômico e não discriminatório do tráfego de internet para proteger todos os fundamentos da disciplina do uso da internet no Brasil e para manter a natureza generativa da internet, ou seja, a capacidade

[12] Segundo os dados do *Pensando o Direito* obtidos em 5 de novembro de 2016, o site possui 5161 usuários. Este número, todavia, ainda é ínfimo quando comparado à população de 206 milhões de brasileiros, segundo os dados do IBGE (2016)

[13] Utilizamos aqui o termo indiretamente, tendo em vista que o Ministério da Justiça não possui um perfil próprio e, portanto, não produz uma resposta para o usuário, apenas recebendo as críticas à minuta do decreto.

[FIGURA 3]
COMENTÁRIOS NO ARTIGO 3º DA MINUTA DE DECRETO

CAPÍTULO II – DA NEUTRALIDADE DE REDE

Art. 3º A exigência de tratamento isonômico de que trata o art. 9º da Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, deve garantir a preservação do caráter público e irrestrito do acesso à Internet.

Art. 4º A discriminação ou degradação de tráfego somente poderá decorrer adequada de serviços e aplicações ou da priorização de serviços de emergência, desde que atendidos os requisitos dispostos no art. 9º, §2º da Lei nº 12.965, de 2014.

Parágrafo único. As ofertas comerciais e modelos de cobrança de acesso à Internet, de natureza aberta, plural e diversa, compreendida como um meio de desenvolvimento econômico e construção de uma sociedade inclusiva e não discriminatória.

Art. 5º Os requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada de serviços de Internet devem garantir a qualidade dos serviços, inclusive em termos de velocidade, não discriminatória entre aplicações e não de natureza degradada. I – tratamento de questões de segurança de redes, tais como restrição ao acesso a serviços de Internet, ataques de negação de serviço;

Comentários deste trecho

André Sebben Ramos
27 de janeiro de 2016 às 14:09

acrescentar no final da frase: "[acesso à Internet como direito do indivíduo".

[Comentaram 0](#) [Discordaram 1](#)

alanegouveia
1 de março de 2016 às 08:28

[Comentaram 0](#) [Discordaram 0](#)

Vinicius Padrão
27 de janeiro de 2016 às 19:09

Art. 3º A exigência de tratamento isonômico de quaisquer pacotes de dados, disposta no art. 9º da Lei 12.965 de abril de 2014, deve garantir a preservação do caráter público e irrestrito do acesso à internet.

[Comentaram 0](#) [Discordaram 0](#)

Fonte: *Pensando o Direito*

da internet de evoluir graças às contribuições não filtradas de seus usuários. Assim, o artigo 3º poderia ser consideravelmente aprimorado adicionando uma referência a esses elementos, pelos seguintes termos: Art. 3º – A exigência de tratamento isonômico de que trata o art. 9º da Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, deve garantir a preservação dos fundamentos da disciplina do uso da internet no Brasil, do caráter público e irrestrito do acesso à internet, cuja evolução funda-se nas contribuições não filtradas de seus usuários. (grifos nossos)

Este comentário, todavia, mesmo estando embasado com mais solidez técnica e teórica, também não provocou deliberação

por parte do Ministério da Justiça ou de qualquer outro usuário em resposta ou reação.

Em momentos posteriores, é possível encontrar ainda interações mútuas entre os usuários, porém por meio de conteúdos que fogem da deliberação da temática proposta inicialmente pelo tópico em análise. Este é o caso da interação mútua entre os usuários Silvio Enrique e Felipe Braga:

Silvio Enrique – Essa questão de acesso público e irrestrito só seria posta em prática se o Brasil tivesse uma infraestrutura que permitisse o usuário ter um acesso rápido a internet a um preço acessível, no meu caso, pago R\$ 50,00 por míseros 1mb. Em outros países por essa quantia

convertida para moeda local seria capaz de pagar centenas de megas. O Governo não deve somente obrigar aos provedores qualidade de acesso e sim construir uma infraestrutura que seja capaz de fornecer acesso com qualidade.

Após o comentário de Silvio Enrique, sobre a inviabilidade da manutenção do acesso irrestrito e público enquanto houver falta de infraestrutura ofertada pela administração pública, Felipe Braga responde de maneira reducionista à intervenção, alegando que “R\$50/1mbps é um valor bem razoável no momento, dada a extensão continental do país”. Dessa forma, percebe-se que apesar de haver uma interação mútua entre os usuários, ela não está focada especificamente na temática do debate, mas apenas na contestação de Felipe Braga a um dos argumentos gerais apresentados pelo usuário Silvio Enrique.

A partir dos conteúdos selecionados (três postagens com maior número de comentários) foi possível perceber que o site cumpre os três requisitos apresentados por Boyd e Elison (*apud* RECUERO, 2009), isto é, a criação de um perfil, a interação entre atores através de comentários e a exposição pública de rede social de cada ator. Todavia, carece na interação entre os usuários, os quais ainda trocam poucas mensagens entre si e raramente retornam para responder o comentário de seu interlocutor. O destaque fica pela mudança de estrutura do site entre uma etapa e outra do debate. No primeiro momento, o funcionamento em fóruns permitia ao usuário dialogar livremente entre os seus iguais, sem que houvesse uma necessária centralização do destinatário das mensagens. A inserção da segunda etapa da consulta, com a apresentação da minuta de

decreto pelo Ministério da Justiça, insere o Ministério da Justiça como principal receptor das contribuições, fato que dificulta o debate e a ascensão do número de interações, tendo em vista que este não possui perfil no site que lhe permita interagir diretamente com os demais usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste breve estudo, é possível perceber como a apropriação do espaço público, iniciada com a participação do cidadão na ágora grega, avançou durante a história até chegar no conceito ampliado de esfera pública midiática na contemporaneidade, que guarda alguns elementos de semelhança com o modelo grego, pois retorna o discurso do debate coletivo para os cidadãos, mantendo a sua inserção no espaço público, porém desta vez, por meio das mídiatizações digitais.

O Pensando o Direito, durante o debate público de regulamentação do Marco Civil da Internet, demonstrou-se com ressalvas como um site de rede social digital e um espaço público voltado ao exercício da cidadania virtual.

Da análise realizada, conclui-se que apesar de possuir as estruturas necessárias para ser classificado como um site de rede social digital — a criação de um perfil, a interação entre atores através de comentários e a exposição pública de rede social de cada ator —, o *Pensando o Direito* ainda necessita de maior robustez nas interações entre usuários, para, assim, conseguir

efetivamente emergir como um site de rede social digital.

Quanto ao enquadramento do site como um espaço público, a configuração é válida, tendo em vista a temática abordada no debate e a possibilidade de abertura para participação de toda a sociedade brasileira. Porém como visto anteriormente, o nível de interação nas postagens analisadas não foi intenso, por algumas vezes, inclusive, tendo fugindo da temática. Também não conseguiu estabelecer, ao menos no site, um debate racional entre os usuários, uma vez que nos conteúdos analisados não houve em nenhum momento um retorno de uma resposta a um comentário inicial que viabilizasse essa problematização.

O *Pensando o Direito* contribuiu, sim, para a liberação do polo emissor da informação, ampliando e permitindo uma contribuição mais elaborada e singular do cidadão no debate público. Além disso, a tradicional contribuição quantitativa própria do modelo de referendo e do plebiscito ainda foi parcialmente mantida, em razão das possibilidades de interação reativa por meio dos botões “concordar” e “discordar”.

Dessa forma, no modelo de cibercidadania possibilitado pelo *Pensando o Direito* ainda há vários pontos que necessitam de revisão e ampliação, como permitir a contribuição do Ministério da Justiça como um perfil ativo no site, por meio da produção de comentários em resposta aos seus usuários participativos. Além disso, seria necessário renovar as possibilidades de contribuição, atualmente limitadas à forma escrita, para outros formatos mais condizentes com a atualidade dos serviços de sites de redes sociais, por exemplo, a contribuição por vídeos e áudios, disponibilizando, também,

vídeos tutoriais e materiais introdutórios das matérias que viabilizem uma maior e mais sólida participação dos usuários não conhecedores das temáticas em debate.

Por fim, faz-se necessário afirmar que a simplificação e diversificação dos métodos de participação do cidadão são possíveis e se apresentam como grande desafio do *Pensando o Direito* após os primeiros anos de debates públicos, que revolucionaram a forma de participação digital do cidadão brasileiro. ■

[ANA LUIZA COIRO-MORAES]

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).
E.mail: anacoiro@gmail.com

[VICTOR VARCELLY MEDEIROS FARIAS]

Advogado, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.
E.mail: victorvarcelly@gmail.com

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. Premissa. In: BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: Uma defesa das regras do jogo. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 09-16.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: CONSELHO EDITORIAL DA COLEÇÃO CIBERCULTURA (Porto Alegre) (Ed.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Salina, 2011. p. 19-46.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Cidades-Estado na Antiguidade Clássica. In: PINSKY, Jaime; PINSK, Carla B. **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 29-46

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n.º 2, jul./dez. 1997. p. 15-46

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2016.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual**. São Paulo: 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea**, Salvador, p.618-641, set. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

ROSTOVTZEFF, Michael Ivanovich. **História da Grécia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

WOLTON, Dominique. "A globalização da informação". **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.º 20, abr. 2003. p. 21-25.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Comitê gestor da internet. **TIC Governo Eletrônico**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

Comitê gestor da internet. **TIC Domicílios**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

G1. **WhatsApp: Justiça do RJ manda bloquear aplicativo em todo o Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/07/whatsapp-deve-ser-bloqueado-decide-justica-do-rio.html>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

IBGE. **População do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

MIGALHAS. **TJ/RS usará WhatsApp para fazer intimações**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI242690,101048-TJRS+usara+WhatsApp+para+fazer+intimacoes>>. Acesso em: 12 jun. 2017

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

PENSANDO O DIREITO. **Debate sobre o decreto do Marco Civil da internet finaliza com mais de 1.500 comentários**. Disponível em: <<http://pensando.mj.gov.br/2016/03/03/fim-debate-publico-marco-civil/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

AS
PROTAGONISTAS
FEMININAS
NOS FILMES
DA CINEASTA
PERUANA NORA
DE IZCUE

[ARTIGO]

Marina Cavalcanti Tedesco

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Nora de Izcue, a primeira cineasta da história do Peru, dirige *Encuentro*, seu filme de estreia, em 1967, levando às telas uma mulher de classe-média que buscava dar sentido a sua vida. Alguns anos depois, no começo da década de 1970, ela dá uma forte guinada em direção ao cinema político, do qual de uma maneira ou outra nunca mais se separaria. Tal opção por privilegiar situações de opressão e as lutas sociais e seus protagonistas, aliada ao papel que as mulheres desempenhavam nestas lutas na América Latina de então, fizeram com que a realizadora só voltasse a ter uma protagonista em 1982, com *El viento del ayahuasca*. Neste artigo analisaremos, além da produção recém-citada, *Pobladoras de cerros y arenales* (1986), *Color de mujer* (1990) e *Elena Izcue: La armonía silenciosa* (1998) a fim de compreender quem são as protagonistas femininas de Nora de Izcue nesta etapa de sua carreira cinematográfica.

Palavras-chave: Protagonistas Femininas. Filmografia. Nora de Izcue.

Nora de Izcue, the first woman filmmaker in the history of Peru, directs *Encuentro*, her debut film in 1967, bringing to the screen a middle-class woman who sought to make sense of her life. In the early 1970s, she gives a strong turn towards the political cinema. Such an option for privileging situations of oppression and social struggles, along with the role played by women in Latin America at the time, postponed her return with a female protagonist to 1982 with *El viento del ayahuasca*. This paper will analyse the newly quoted production, *Pobladoras de cerros y arenales* (1986), *Color de mujer* (1990) and *Elena Izcue: La armonía silenciosa* (1998) in order to understand who are the female protagonists in Nora de Izcue film career.

Keywords: Female Protagonists. Filmography. Nora de Izcue.

Nora de Izcue, la primera cineasta de la historia de Perú, hace *Encuentro*, su opera prima, en 1967, llevando a las pantallas a una mujer de clase media que buscaba un sentido para su vida. Algunos años después, al principio de los 70, ella da un fuerte giro hacia el cine político, del cual de una manera u otra nunca más se separaría. Tal opción, privilegiar situaciones de opresión y luchas sociales y sus protagonistas, junto al rol que las mujeres tenían en esas luchas en la Latinoamérica de entonces, hizo con que la realizadora sólo volviera a las protagonistas en 1982, con *El viento del ayahuasca*. En ese artículo analizaremos, además de la producción recién citada, *Pobladoras de cerros y arenales* (1986), *Color de mujer* (1990) y *Elena Izcue: La armonía silenciosa* (1998) a fin de comprender quiénes son las protagonistas femeninas de Nora de Izcue en tal etapa de su trayectoria cinematográfica.

Palavras-chave: Protagonistas Femininas. Filmografia. Nora de Izcue.

NORA DE IZCUE E SUAS PROTAGONISTAS FEMININAS

A chegada de Nora de Izcue ao cinema ocorre relativamente tarde. Tendo pouco mais de trinta anos, esta limenha de classe alta, recém-separada e com cinco filhos aventa a possibilidade de construir sua carreira profissional – e uma desejada independência financeira – no audiovisual. Após conhecer o cineasta Armando Robles Godoy, decide se matricular na Academia de Cine onde ele dava aulas, pois pretendia desenvolver um projeto de um programa para a televisão. O programa nunca foi ao ar, mas o Peru ganhou a primeira diretora de sua história.

O cinema peruano vivia então um período especial.

[Entre os anos de 1960 e 1972 foram realizados] 26 longas-metragens, [havia] várias empresas produtoras, dois laboratórios com um volume importante de trabalho – Audio Visual e Tele Cine –, uma Associação de Produtores Cinematográficos, esforços constantes em favor da legislação do Decreto Lei 19327, de promoção à indústria cinematográfica. No que toca à cultura cinematográfica, amplia-se o número de cineclubes e instituições que difundem filmes especialmente selecionados, há uma crítica estável nos diários e revistas, em 1965 é criada a Cinemateca Universitária do Peru e a revista *Hablemos de Cine*, no ano seguinte se organiza o Taller de Cine, dirigido por Armando Robles Godoy e Augusto Geu Rivera, e em 1968 tem início o Programa de Cinema e Televisão da Universidade de Lima. Diversas universidades, por sua vez, ofe-

recem regularmente cursos de apreciação cinematográfica.¹ (FRÍAS, 1993, p. 25)

Apesar dos progressos supracitados, o Peru continuava sendo uma cinematografia periférica, inclusive quando comparada a alguns outros países da América Latina, como Cuba, México, Argentina e Brasil. E as dificuldades comumente encontradas por todos pareciam se agravar no caso de Nora de Izcue por duas razões, a saber: o imaginário e as expectativas de sua família e a responsabilidade de cuidar dos filhos.

Sobre a primeira delas, a diretora relata² que pertencia a um meio muito tradicional, onde fora preparada para ser bonita, casar-se e se tornar simplesmente um adorno. Logo, não surpreende que a ideia de vê-la convertida em cineasta, em um momento em que nenhuma mulher exercia tal profissão no Peru, causasse calafrios nos parentes mais próximos, os quais

[1] Tradução livre de: “26 películas de largometraje, varias empresas de producción, dos laboratorios con un volumen importante de trabajo – Audio Visual y Tele Cine –, una Asociación de Productores Cinematográficos, esfuerzos constantes en favor de una legislación del Decreto Ley 19327 de promoción a la industria cinematográfica. En lo que toca a la cultura cinematográfica, se amplía el número de cineclubes e instituciones que difunden películas especialmente seleccionadas, hay una crítica estable en diarios y revistas, en 1965 se crea la Cinemateca Universitaria del Perú y la revista *Hablemos de Cine*, al año siguiente se organiza el Taller de Cine que dirigen Armando Robles Godoy y Augusto Geu Rivera y en 1968 se inicia el Programa de Cine y Televisión de la Universidad de Lima. Diversas universidades, por su parte, dictan regularmente cursos de apreciación cinematográfica”.

[2] Todas as declarações de Nora de Izcue, direta ou indiretamente citadas neste artigo, são informações verbais oriundas de entrevista realizada em 2009 pela autora do texto. Basear uma parte do artigo nos relatos da própria cineasta foi necessário, dada a falta de referências sobre a diretora em outras fontes.

consideravam mais adequado que ela fosse relações públicas ou secretária (some-se à ausência de realizadoras que “provassem” que esta era uma atividade “respeitável” a fama do cinema como um universo bo-êmio). Foram necessários alguns anos e o reconhecimento nacional e internacional inaugurados principalmente a partir dos prêmios conquistados por *Runan Caycu* (1973) para que sua carreira fosse encarada com mais tranquilidade.

Apesar de esta ter sido uma questão delicada de lidar, o problema maior certamente era ter crianças pequenas em um ambiente de trabalho que não era adaptado às necessidades de uma mãe trabalhadora – como a maioria, ainda hoje, não é. Vivendo em uma casa fora de Lima, o jeito era inventar soluções. Nora de Izcue conta que nos contratos que assinava sempre fazia constar que poderia levar um dos filhos para o *set* de filmagem. Muitas vezes quem ia era o mais velho, mas ela procurava que todos fossem de vez em quando, até para irem se acostumando com a sua vida, tão diferente da das outras mulheres com as quais eles conviviam.

Meus filhos lá no começo não gostavam muito, eles preferiam, quando eram pequenos, ter uma mãe mais convencional, sim. Preferiam. Eles tiveram que crescer, e ter suas próprias vidas, e ser homens e mulheres, para reconhecerem e estarem muito contentes e muito orgulhosos do que sua mãe fez, mas precisou passar o tempo. No começo, eu acredito sim que eles desejavam uma mãe mais convencional, mais o tempo todo com eles, depois se deram conta que não era tão assim, está melhor, pois estão muito contentes, mas

no começo não creio que fosse tão assim, não?³ (informação verbal)

Paradoxalmente, ao ser questionada se enfrentou alguma dificuldade por ser mulher, a cineasta respondeu:

Eu acredito que as mulheres tenham tido dificuldade em países como os europeus, por exemplo, que têm um cinema bem consolidado, ou mesmo o Brasil, que tinha uns antecedentes cinematográficos importantes, e que tinham estado nas mãos dos homens, então, aí, quando entra a mulher, encontra um lugar que esteve nas mãos dos homens, então aí encontra dificuldade. Aqui era igualmente difícil fazer um filme para homem e para mulher. Para todos era sumamente difícil, então não houve diferença de gênero.⁴ (informação verbal)

[3] Tradução livre de: “Mis hijos, allá, al comienzo, a ellos no les gustaba mucho, ellos hubieran preferido, cuando eran chicos, tener una madre más convencional, sí. Lo hubieran preferido. Ellos han tenido que crecer, y tener su propia vida, y ser hombres y mujeres, para reconocer y estar muy contentos y muy orgullosos de lo que su madre ha hecho, pero ha tenido que pasar tiempo. Al comienzo, yo sí creo que ellos echaban de menos una madre más convencional, o más, más todo el tiempo con ellos, después se dan cuenta de que no era tan así, está mejor pues están muy contentos, pero al comienzo no creo que fue tan así, no?”.

[4] Tradução livre de: “Yo creo que las mujeres han tenido dificultad cuando tienen en países como los europeos por ejemplo que tienen un cine muy bien cimentado, o mismo el Brasil, que tenía unos antecedentes cinematográficos importantes, y que habían estado en manos de hombres, entonces, ahí cuando entra la mujer, encuentra un lugar que ha sido de mano de los hombres, entonces ahí encuentra dificultad. Acá era igualmente difícil hacer una película para hombre que para la mujer. Para todos era sumamente difícil, entonces no hubo diferencia de género”.

Certamente a negativa acima transcrita se referia a uma diferença de tratamento por parte de seus colegas, e mesmo de outros agentes envolvidos no processo de produção, distribuição e exibição, em relação aos homens, pois fica evidente em diversos momentos de sua fala a dificuldade em romper com os papéis de gênero característicos de seu meio social e com a tradicionalíssima, na América Latina e em boa parte do mundo, dupla jornada.

Aproximar o leitor da realizadora não a partir de um viés cronológico, e sim das dificuldades que Nora de Izcue teve de enfrentar em sua trajetória por ser mulher, parece-nos pertinente na medida em que tais questões ecoam – ainda que muitas vezes apareçam retrabalhadas e em contextos bem diferentes daquele de onde a cineasta provém – na construção de suas protagonistas femininas, que serão abordadas a partir de agora.

No entanto, é preciso destacar que não defendemos que as experiências da diretora foram fundamentais para seus filmes e personagens em uma relação simples de causa e efeito. Acreditamos que não existe uma gramática cinematográfica, um interesse temático ou uma percepção da realidade exclusivos das mulheres, dos homens, das pessoas trans, daquelas que não se identificam com nenhuma das construções sociais que normalmente chamamos de sexo. Também cremos que só faz sentido falar em autoria feminina no cinema na medida em que, nesta e em outras áreas do mundo do trabalho, a desigualdade está presente com bastante força e verifica-se não só uma grande sub-representação, como também uma significativa invisibilidade histórica.

Encuentro (1967), filme de estreia de Nora de Izcue, é uma obra singular dentro de sua carreira.

O primeiro [filme] foi *Encuentro*, que é o que fiz como trabalho final na escola de cinema, no curso de cinema, no qual tratei de um tema muito pessoal. O único filme pessoal que tenho, que é de uma pessoa, uma mulher que está buscando, que está em busca, por isso que se chama *Encuentro*. Acho que essa era um pouco eu na época, não? Mas encontrei o cinema, felizmente.⁵ (informação verbal)

Em uma filmografia em que é possível identificar diversas recorrências – cinebiografias, como *Elena Izcue: La armonía silenciosa* (1998) e *Responso para un abrazo. Tras la huella de un poeta* (2013), locações amazônicas, como em *Canción al viejo Figma que acecha los lagos Amazónicos* (1978) e *El viento del ayahuasca* (1982), questões de classe e de gênero, como *Pobladoras de cerros y arenales* (1986) e *Color de mujer* (1990) – talvez o único elemento que una *Encuentro* às demais produções seja precisamente as protagonistas femininas.

Em 1973, a cineasta dirige *Runan Caycu*, documentário onde o líder camponês Saturnino Huillca narra a história dos enfrentamentos do movimento camponês

[5] Tradução livre de: “La primera fue *Encuentro*, que es la que hice como tesis en la escuela de cine, en el taller de cine, y era la que di un tema bastante personal. La única película personal que tengo, que es de una persona, una mujer que está buscando, que está en busca, por esto que se llama *Encuentro*. Este, que creo que era un poco lo que yo era en esa época, no, pero encontré el cine, felizmente”.

cusqueño que precederam a Reforma Agrária de 1969. Iniciava-se, assim, uma fase de realizações que se estenderia até o final da década, na qual classe e mecanismos de exploração social foram centrais em boa parte de seus curtas, médias e longas-metragens.

Tudo isso [forte presença de classe e dos mecanismos de exploração social] contribuiu para que *Runan Caycu* tivesse enormes afinidades em termos temáticos, estéticos e de exibição com a produção do NCL [Nuevo Cine Latinoamericano], mesmo antes de Nora de Izcue começar a participar formalmente do movimento, o que ocorreu em 1976. Neste ano, ela participou de um congresso promovido pela Federação Internacional de Arquivos Fílmicos, realizada no México. Lá, conheceu a boa parte de seus “clássicos”. Em seguida, foi convidada a entrar no Comité de Cineastas Latinoamericanos (C-CAL). (TEDESCO, 2014, p. 41)

Na ficção *El Juansito* (1978⁶), acompanhamos um comerciante que chega pelo Rio Amazonas a uma aldeia ribeirinha e começa a vender aos habitantes locais uma série de produtos que não faziam parte daquele universo e que tampouco eram necessários para o bom funcionamento do mesmo, o que termina por provocar um enorme endividamento. E em *Las pirañas*

(1979) há um esforço, agora utilizando recursos documentais, em desvelar a comercialização das mercadorias feita através do Rio Amazonas, a qual beneficiava enormemente os intermediários e não contribuía para melhorar as condições de vida nem dos produtores nem dos compradores.

Com o longa-metragem ficcional *El viento del Ayahuasca*, em 1982, Nora de Izcue retoma as protagonistas femininas em uma série de filmes, mas essas protagonistas não eram mais as mesmas. As diferentes desigualdades sociais, principalmente as de classe, região e raça, marcariam seus corpos e trajetórias.

Antecedem a realização de *El viento...*, obra que se passa na Amazônia, as três produções já citadas e uma convivência intensa com a selva, que começa em 1971, quando Nora de Izcue é contratada por um médico para filmar rituais xamânicos com ayahuasca. Os reflexos de toda essa experiência estão na tela, seja na construção de personagens – o que mais interessa para os objetivos deste texto –, seja nas cenas que documentam cerimoniais (por vezes sob autorização para que a cineasta gravasse momentos que em geral não podem ser registrados).

Miguel é um sociólogo de Lima que vai passar as férias em Iquitos e conhece Nexy, uma jovem que nasceu e morou sua vida inteira na região. Para ele, homem, branco, de classe média, universitário, tudo naquele lugar é mistério – inclusive Nexy. Isso fica muito claro em um pensamento seu que “ouvimos” (através de uma voz sobreposta) nos primeiros minutos do filme.

Então comecei a me perguntar: que esperava encontrar naquela selva habitada

[6] Apesar de termos caracterizado a década de 1970 como uma fase em que classe e mecanismos de exploração social foram elementos centrais na cinematografia da diretora peruana, é preciso esclarecer que tal periodização não deve ser encarada de maneira estanque e que diversos interesses já se sobrepunham, ainda que alguns deles aparecessem com menos força neste momento. Em *Guitarra sin cuerdas* (1974), por exemplo, o Vale de Chíncha, centro da escravidão negra no Peru, é o cenário, e a manutenção das tradições da raça algo fundamental – assim como em *Color de mujer*. E de 1978 em diante suas filmagens “migram” para a Amazônia, lá permanecendo até a metade dos anos 1980.

por fantasmas? Dias antes, andava pelas ruas de Belém, bolando planos impossíveis para mudar o mundo. Ou fascinado pelo colorido local. Não podia suspeitar que o mistério estivesse tão perto de mim [neste momento aparece um plano médio de Nexy, na rede de um barco, olhando para ele e sorrindo]⁷.

Sua visão, no entanto, não é corroborada pelo filme, que em momento algum exotiza Nexy e o universo onde está inserida. Na verdade, se alguma visão de mundo é desestabilizada é a de Miguel, tanto pelo que ele vê como pelos questionamentos frequentes da protagonista, que, sem fazer nenhuma concessão e de maneira bastante dura, deixa claro que ali é a matriz de pensamento dele que não faz sentido.

A personalidade forte é, aliás, uma das características mais marcantes de Nexy. Atormentada por seres que querem levá-la para a cidade que fica embaixo d'água, é convencida pelo sociólogo a "tratar-se" com um curandeiro – depois de rechaçar totalmente a proposta de ir com ele para a "cidade grande", onde teria acesso a médicos "de verdade". O que à primeira vista parece a descrição de um tipo clássico de narrativa onde a mulher é tutelada pelos homens está longe de ser o que acontece em *El viento del ayahuasca*.

Se esses homens vão interferir diretamente no destino da protagonista, é porque

ela permite. Tanto é assim que seu sumiço ocorre precisamente na noite em que rompe com os dois – com Miguel, a quem chama de gringo todo o tempo, pela maneira desrespeitosa com que ele se dirigiu ao curandeiro, e com este por ter tentado defender o forasteiro.

Outra característica marcante desta personagem é a sua beleza. Nexy é uma mulher bonita, e utiliza-se disso para viver melhor. Ela flerta com um comerciante, prometendo sair com ele em breve, e assim consegue a mercadoria desejada. Vai para uma boate, onde, junto com diversas outras, conhece homens com os quais dorme por dinheiro. Em momento algum parece ter problemas morais em relação a tais comportamentos. Ela é, claramente, uma mulher explorada, como são todas daquele lugar tão rico em recursos e com uma população tão pobre – e tem consciência disso. Mas não é uma vítima passiva da sociedade, como tantas prostitutas na história do cinema latino-americano. Tomemos o caso do México, mais emblemático:

O melodrama mexicano encontra em *Santa* seu melhor símbolo, suas origens evidentes... *Santa* explica, justifica, antecipa Ninón Sevilla, Meche Barba, Leticia Palma, María Antonieta Pons, Rosa Carmina. É claro que serão "Santas" com um físico mais vigoroso e frivolidade aparente, mas depois de um fogoso número tropical voltarão ao camarim para contemplar, com pesar, um bebê de três meses ou vão receber as bofetadas de um gigo-lô, ou ouvir as repreensões de uma mãe zangada que exige a liberdade moral do seu filho. *Santa*, assim, essencializa o destino da mulher no melodrama mexicano: um sofrimento calado, eterno, sem uma

[7] Tradução livre de: "Entonces empezé a preguntarme: qué esperaba encontrar en aquella selva poblada de fantasmas? Días atrás, deambulaba por las calles de Belém, fraguando planes imposibles para cambiar el mundo. O fascinado por el color local. No podría sospechar que el misterio estuviera tan cerca de mí".

reprovação, um sorriso de plena abnegação, a ternura constante, o padecimento generoso.⁸ (TUÑÓN, 1998, p. 279)

Considerando o que foi apresentado acima, cabe a pergunta ao final do filme: Nexy foi levada para o fundo das águas ou partiu? E, neste segundo caso, para o mundo submarino ou para outro lugar? Ter sido levada é a hipótese mais óbvia, previsível. É no que o sociólogo acredita. Contudo, vale destacar que em nenhum momento o curandeiro ou sua mãe (ou seja, aqueles que efetivamente entendem do fenômeno em questão) se posicionam sobre o tema.

A dúvida instaurada por essa possibilidade interpretativa é acentuada quando a anciã garante a Miguel que Nexy está mais viva do que nunca e que tem uma missão a cumprir...

Se em *El viento...*, como exposto acima, encontramos uma protagonista totalmente individualizada – ela é a única, entre todos e todas, a apresentar uma personalidade forte e complexa, características que vão sendo trabalhadas de diferentes formas durante a produção –, as diversas mulheres que aparecem em *Pobladoras de cerros*

y arenas (1986) constituem, antes de mais nada, um sujeito coletivo.

Pobladoras... foi realizado para a Federación de Mujeres de América Latina, que pediu a Nora que filmasse dirigentes peruanas devido a um encontro que ocorreria em breve.

Em termos de estrutura, pode-se afirmar que esse curta-metragem documental é bastante tradicional. Em seu princípio, uma narradora fala da participação das *pobladoras* na cidade de Lima. Enquanto isso, vemos imagens dessas mulheres e suas crianças nas ruas e espaços públicos da capital do país, muitas vezes desempenhando atividades comerciais.

Ainda através dessa forma de construção da banda sonora, os espectadores são informados de que, a partir do final dos anos 1970, com o agravamento da crise e a fome que se seguiu, elas foram obrigadas a responder de modo criativo, a se organizar. Nesse momento, o filme desvela as regiões mais pobres da cidade e a movimentação de mães e filhos em tais espaços – seja protestando, seja esperando a sua vez no comedor popular ou nos comitês de distribuição de leite.

A última intervenção da narradora é para afirmar que essa nova atuação está modificando a natureza da participação política das mulheres. A partir daí haverá basicamente entrevista com líderes comunitárias, cujas falas, durante boa parte do tempo, aparecerão conjugadas com imagens de cobertura que se relacionam de maneira direta com o que está sendo dito.

A despeito de muitas vezes concederem seus depoimentos sozinhas em quadro

[8] Tradução livre de: “El melodrama mexicano ve en Santa su mejor símbolo, sus orígenes evidentes... Santa explica, justifica, anticipa a Ninón Sevilla, Meche Barba, Leticia Palma, María Antonieta Pons, Rosa Carmina. Es cierto que serán “Santas” con mayor consistência física y frivolidad aparente, pero al cabo de un fogoso número tropical volverán al camerino a contemplar adoloridas a un niño de tres meses o van a recibir las bofetadas de un *gigoló* o a escuchar las invectivas de una madre airada que exige la libertad moral de su hijo. Santa, así, esencializa el destino de la mujer en el melodrama mexicano: un sufrimiento callado, eterno, sin un reproche, una sonrisa de plena abnegación, la ternura constante, el padecimento generoso”.

e de dizerem seus nomes, o que fica são as semelhanças entre as protagonistas do documentário. Isso ocorre tanto pela ausência de outras informações pessoais, como pela semelhança de suas características (valentes, lutadoras, fortes), trajetórias (mulheres que, dada a pauperização do cotidiano, sentiram necessidade de procurar soluções coletivas e interferir na esfera pública) e dificuldades (uma das principais reclamações é a tortuosa convivência com os homens, que estavam resistindo a aceitá-las em espaços e papéis que antes eram ocupados apenas por eles).

Enquanto estereótipos são essencialmente definidos, como em Lippmann, pelas suas funções sociais, os tipos, nesse nível de generalização, são primeiramente definidos pelas suas funções estéticas, a saber, como um modo de construção de personagem na ficção. O tipo é qualquer personagem construído através do uso de alguns poucos, definidos e facilmente reconhecíveis traços, que não mudam ou “evoluem” no curso da narrativa e que apontam para o geral, para características recorrentes no mundo humano... O oposto do tipo é o personagem do romance, definido por uma multiplicidade de traços que são revelados gradualmente para nós à medida que a narrativa avança, uma narrativa que é articulada sobre o crescimento ou o desenvolvimento do personagem e fica centrada sobre este na sua individualidade única, em vez de apontar para fora, para um mundo.⁹ (DYER, 1999, p. 2-3)

[9] Tradução livre de: “Whereas stereotypes are essentially defined, as in Lippmann, by their social function, types, at this level of generality, are primarily defined by their aesthetic function, namely, as a mode of characterization in fiction. The type is any charac-

Vale a pena chamar a atenção para a tortuosa convivência com os homens na esfera pública, uma marca do tempo muito forte na obra. Se hoje a desigualdade de gênero persiste e as mulheres seguem sendo minoria nos cargos de chefia e maior poder, na década de 1980 a resistência à presença delas na vida pública era ainda maior. Resistência que se verificava inclusive dentro da esquerda.

Não obstante reconhecerem a especificidade da situação feminina, os comunistas da III Internacional opunham-se firmemente a qualquer forma de organização política feminina fora do espaço dos partidos comunistas. Na verdade, o movimento comunista oficial reservava à mulher um papel subalterno de colaboração com a única e verdadeira vanguarda proletária: o proletariado, *no masculino*. (MORAES, 2007, p. 350-351)

Apesar das mais de seis décadas que separam a III Internacional de *Pobladoras de cerros y arenales*, no que tange ao aspecto abordado por Moraes a situação não havia se alterado de modo substancial.

Poucos anos depois, em *Color de mujer*, Nora retorna às protagonistas femininas construindo um meio termo entre *El viento...*, cujo foco era Nexy, e *Pobladoras...*,

ter constructed through the use of a few immediately recognizable and defining traits, which do not change or ‘develop’ through the course of the narrative and which point to general, recurrent features of the human world... The opposite of the type is the novelistic character, defined by a multiplicity of traits that are only gradually revealed to us through the course of the narrative, a narrative which is hinged on the growth or development of the character and is thus centred upon the latter in her or his unique individuality, rather than pointing outwards to a world”.

em que as líderes comunitárias constituíam um sujeito coletivo através de personagens-tipo. Desta vez ela se volta para duas mulheres de uma família em Chíncha, região do Peru com uma alta concentração de população negra em decorrência das dinâmicas da escravidão de povos de origem africana no país.

A matriarca, Cecilia Cartagena, já tinha uma relação muito próxima com a diretora. Por conta de um irmão de Nora, que era casado com a filha dos donos de uma grande fazenda na região, conheceram-se, e a cineasta sempre ficava hospedada na casa de Cecilia quando viajava para lá – o que aparentemente causava um grande espanto na família.

O afeto pela idosa e por sua neta Pinina transparece durante todo este média-metragem documental, que trata de temas mais gerais, como a preservação das tradições gestadas pelos negros escravizados e os processos de luta e resistência de seus descendentes (em especial as mulheres) na região, principalmente através das trajetórias de cada uma delas e da relação entre ambas.

Assim, o filme tem início com uma breve apresentação da presença negra no Peru. Informações sobre a chegada do primeiro grupo de escravos, sobre a importância dos negros para aquela sociedade, inclusive em seus momentos de guerra, e sobre o genocídio do qual aquele povo foi vítima, são trabalhadas pelo narrador por vezes de forma objetiva (ao informar, por exemplo, dados referentes à morte de dezenas de milhares de negros em algumas décadas), por vezes de forma poética (recitando versos acerca da temática). Na banda imagética encontram-se mescladas dança – que desempenhará um papel fundamental nessa obra –, encenações e ilustrações de cenas históricas.

Em seguida, a realizadora familiariza o público com o local habitado por suas personagens. A maior parte da população de Chíncha é formada por pequenos produtores de alimentos marginalizados no mercado capitalista. Dentro desse universo, que se torna ainda mais complexo se considerada a herança colonial, resistir é fundamental, e as mulheres desempenham papel protagônico em tal processo, tornando-se chefes de família e referências na comunidade.

A passagem desta esfera mais “geral” da produção para as mulheres da família Cartagena se dá através do encadeamento de duas sequências. A primeira delas pode ser assim descrita¹⁰: “uma sociedade de castas lhes oferece como opções”¹¹ [close de uma jovem negra sorridente com uma coroa em um periódico] “a exploração de sua linguagem ancestral”¹² [um zoom out acompanhado de uma leve panorâmica mostra a matéria e o seu título: “Pilar é a morena mais bela do Peru”¹³] “e a necessidade de se embranquecer”¹⁴ [tilt up de fotos em periódicos de mulheres negras]. “Mas os pais africanos, eles têm sua força”¹⁵.

O narrador termina de falar esta última frase e, com um corte seco, tem início o segmento seguinte, onde Pinina acaba de se arrumar em frente a um espelho em

[10] Para facilitar e descrição colocaremos o áudio entre aspas e as imagens entre colchetes.

[11] Tradução livre de: “una sociedad de castas les ofrece como opciones”.

[12] Tradução livre de: “la explotación de su lenguaje ancestral”.

[13] Tradução livre de: “Pilar es la morena más bella del Perú”.

[14] Tradução livre de: “y la necesidad de blanquearse”.

[15] Tradução livre de: “Pero los padres africanos ellos tienen su fuerza”.

sua casa. “Estão em sua respiração e em seu pensamento”¹⁶ [ela se maquia]. “Como há centenas de anos”¹⁷ [tem início uma panorâmica para a direita do quadro] “dançando junto deles”¹⁸ [que encontra Cecilia, que sorri para a neta]. A música, que estava presente, porém em um volume baixo para permitir a compreensão da fala, sobe.

Consideramos que o trecho descrito é bastante emblemático do que é cada uma dessas mulheres no filme. Cecilia é a tradição, a resistência. Uma pessoa forte, que criou seus filhos sozinha, e que participa ativamente da formação dos netos para que eles tenham uma vida melhor. Possui uma visão bastante clara dos processos de exploração dos quais ela e seu povo têm sido vítimas ao longo dos tempos. Falando de seu passado, relata: “roubar o patrão não era pecado. Porque do nosso corpo vinha o trabalho. Com seu suor ele não ganhava nada”¹⁹.

Pinina, por sua vez, é uma jovem de 15 anos, em um lugar onde “a esperança está nos jovens, mesmo que cadeias invisíveis sigam travando seu caminho”²⁰, como afirma o narrador da produção. Ao contrário do que acontece com a avó, escutamos sua fala em apenas um momento, quando ela se apresenta olhando para a câmera. No restante do tempo ou desempenha atividades de seu cotidiano ou dança.

Essa ênfase nas ações, no corpo de Pinina, não é por acaso. Ele é atravessado e materializa²¹ as principais questões colocadas por *Color de mujer*: a exploração da beleza negra feminina – uma exploração ambígua, pois muitas vezes exige algum tipo de branqueamento –, a sobrecarga da mulher em um contexto de carências diversas (oportunidades econômicas, educação para as crianças, etc.), as “tentações”, nas palavras de Cecilia, que afastam os mais novos das tradições...

Embora não se arrisque a fazer nenhuma previsão para o futuro de Pinina – que de alguma maneira representa o daquela comunidade – parece-nos que a diretora aposta na continuidade da resistência daqueles homens e, principalmente, daquelas mulheres. Na penúltima sequência do filme, vemos um grupo de senhoras negras dançando à vontade, divertindo-se em um ambiente doméstico. A seguir, começa o encerramento da obra.

Em um lugar cenografado, Pinina e um jovem, também negro, dançam. É uma dança muito semelhante à do princípio da obra – repetem-se a locação, os figurinos que remetem ao passado de escravidão, o tipo de música que embala os movimentos... Trata-se, portanto, de duas sequências que apresentam duas danças diferentes. A das senhoras é espontânea, informal. A de Pinina é produzida, ritualizada, espetacularizada. Apesar disso, um elo muito forte une ambas: a ancestralidade.

[16] Tradução livre de: “Están en su respiración y en su pensamiento”.

[17] Tradução livre de: “Como hace cientos de años”.

[18] Tradução livre de: “danzando junto a ellos”.

[19] Tradução livre de: “robar el patrón no era pecado. Porque de nuestro cuerpo salía el trabajo. De su sudor no iba a agarrar”.

[20] Tradução livre de: “su esperanza está puesta en los jóvenes, aunque invisibles cadenas siguen trabando su camino”.

[21] “Lo que constituye el carácter fijo del cuerpo, sus contornos, sus movimientos, será plenamente material, pero la materialidad deberá reconcebirse como el efecto del poder, como el efecto más productivo del poder... La materialidad del cuerpo ya no puede concebirse independientemente de la materialidad de esa norma reguladora” (BUTLER, 2002, p.18-19).

Os anos 1990 foram uma década em que Nora de Izcue filmou pouco em comparação com as anteriores. Após lançar *Color de mujer*, ela produziu *Para vivir mañana todavía* (1991), um média-metragem em defesa do vale do Río Chillón, e, finalmente, *Elena Izcue, la armonía silenciosa*, última obra a ser analisada neste texto.

Elena Izcue... não é um filme pessoal como *Encuentro* no sentido de que não verificamos semelhanças entre o momento vivido pela realizadora e o conteúdo exposto no documentário. Ao mesmo tempo, é pessoal porque é instrumento para a cineasta fazer uma espécie de “ajuste de contas” familiar, resgatando algo que é importante para ela (afinal, de alguma maneira Elena é uma antecessora das transgressões de Nora).

Esta parente minha, que eu tinha conhecido muito pouco, que de repente começo a descobrir, vejo que foi uma grande artista, uma mulher maravilhosa, ademais deixada de lado pela família porque foi filha ilegítima do meu bisavô. Então, bom, me dediquei a investigar, investigar, investigar, investigar; e o que eu queria era que Elena fosse reconhecida, realmente, e que fosse reconhecida como artista e em nível familiar pela família... E o filme pôs essa artista em evidência. E para mim era muito, foi muito intenso, foi uma coisa muito pessoal, não?... Bom, na maioria dos meus filmes pus muito amor, muito sentimento, mas essa foi muito especial.²² (informação verbal)

Como fica bastante evidente, a protagonista de *Elena Izcue...* é a própria Elena. É a sua história e o seu trabalho que conhecemos através do filme. E em geral os conhecemos guiados pelas suas palavras, posto que Nora opta por uma estrutura fílmica em que uma atriz interpreta trechos dos diários da artista, cabendo à voz descorporificada de um narrador masculino apenas reproduzir alguns comentários de homens que a conheceram e explicar fatos históricos fundamentais para a compreensão da narrativa.

Durante a imensa maioria da produção, Elena é apresentada como uma mulher que, mesmo não tendo casado e tido filhos, correspondia com perfeição ao ideal de gênero da época. Usava seu talento para facilitar o acesso das crianças ao mundo das artes – escreveu um livro didático sobre arte peruana pré-colombiana e chegou a se dedicar por um tempo à docência –, “elevava” a imagem do Peru através do trabalho que desenvolvia em Paris... Em determinado momento o narrador reproduz uma opinião de que ela e sua irmã (Victoria Izcue, que também não se casou e passou a vida sendo assistente e “executora” das criações de Elena) seriam duas santas laicas. Ademais, a ambição e a realização pessoal não parecem movê-la ou sequer pertencer ao seu universo.

Tal construção de personagem, que muitas vezes chega a causar desconforto no público pela proximidade de Elena à perfeição, tem origem nas fontes a que a

[22] Tradução livre de: “Esta parienta mía, a la cual yo había conocido muy poco, que de repente comienzo a descubrir, la veo que ha sido una gran artista, una mujer maravillosa, además dejada de lado por la familia porque fue hija ilegítima de mi bisabuelo. Entonces, bueno, me dediqué a investigar, investigar, investigar, investigar; y lo que yo quería era que Elena fuera reco-

nocida, realmente, y que fuera reconocida como artista y a nivel familiar por la familia... Y la película puso sobre el tapete a esta artista. Y para mí era muy, fue muy sentido, fue una cosa muy personal, no?... Bueno, en la mayoría de mis películas he puesto mucho amor, mucho sentimiento, pero esa fue muy especial”.

diretora teve acesso ao longo do processo de pesquisa e criação. Mas Nora, como a cineasta experiente que é, sabe que é preciso suspeitar delas. Por isso, a parte final do documentário problematiza o retrato construído até então.

Desde que regressou da Europa Elena deixou de pintar. Lamentou o fato alguma vez? Tinha saudades do seu passado de artista? Quem conviveu com ela naquela época diz que era uma mulher alegre, que jamais se lamentava. Mas é certo que seu coração sempre foi inacessível e secreto.²³

É curioso notar como a diretora se afasta da estratégia já bastante utilizada desde o final dos anos 1990, e que tem sido extremamente recorrente entre realizadoras mulheres na América Latina, de se colocar no filme quando se enfoca alguém que pertenceu a sua família.

Papai Iván (María Inés Roqué, 2004), *Família Típica* (Cecilia Priego, 2009), *Especto de Pau* (Renate Costa, 2010), *Diário de uma Busca* (Flavia Castro, 2010) e *Os Dias com Ele* (Maria Clara Escobar, 2013). Estes trabalhos compartilham a particularidade de estarem dirigidos por mulheres que, de forma autobiográfica, abordam na condição de filhas a história de seus pais. (BARRENHA; PIEDRAS, 2014, p. 11)

Embora tenha um claro interesse por protagonistas femininas, a pioneira peruana não demonstra ao longo de praticamente

toda a sua cinematografia nenhuma inclinação em converter-se em uma delas (mesmo de forma indireta, como foi o caso de *Encuentro*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber, durante as décadas de 1980 e 1990 as mulheres protagonizaram a maioria das produções realizadas por Nora de Izcue. Ao chamar a atenção para tal fato durante a entrevista, obtivemos da cineasta a seguinte resposta:

A partir dos anos 1980 [o tema das mulheres surge com muita força em minha obra] e eu me dei conta porque muitas vezes me perguntaram sobre isso; ou seja, se eu era feminista, se eu estava metida nisso, e não, na realidade não, ou seja, é... Eu acredito que de uma maneira muito natural, sem que eu buscasse, naturalmente, ia me aproximando da mulher; o que acredito que é absolutamente compreensível, não? Mas sim, é um tema que eu não quis, não procurei de propósito, não é que eu que tinha que fazer filme, mas saiu muito espontaneamente²⁴ (informação verbal).

[23] Tradução livre de: “Desde que regresó de Europa Elena dejó de pintar. Lo lamento alguna vez? Añoró su pasado de artista? Quienes la frecuentaran en esa época dicen que era una mujer alegre, que jamás se lamentaba. Pero es cierto que su corazón siempre fue insondable y secreto”.

[24] Tradução livre de: “A partir de los ochenta y yo me he dado cuenta porque muchas veces me han preguntado; o sea, si yo era feminista, si yo estaba metida en eso, y no, en realidad no, o sea, es... Yo creo que de una manera muy natural sin buscarlo, naturalmente, me iba acercando a la mujer; eso yo creo que es absolutamente comprensible, no? Pero sí, es un tema que yo no he querido, no lo he buscado a propósito, no es que yo que tenía que hacer película, pero que me ha salido muy espontáneamente”.

Se, como ela mesmo afirma, sua aproximação com as mulheres e suas questões – e inclusive com o próprio feminismo – não foi um movimento premeditado e intencional, talvez possamos atribuí-lo às transformações que a esquerda atravessava na América Latina. A consciência de que a opressão feminina não terminaria imediatamente após a implementação do socialismo ou do comunismo, que o machismo existia e era muito forte mesmo dentro dos grupos revolucionários e que seria preciso travar lutas específicas para combater opressões específicas eram ideias que, antes totalmente rechaçadas, tornavam-se cada vez mais aceitas.

Contudo, se há a presença dessa espécie de “espírito do tempo” na obra de Nora, é preciso destacar a existência de uma sensibilidade para as mulheres e sua inserção na sociedade desde muito cedo na carreira da diretora. Mesmo em *Runan Caycu*, que, como já foi dito, tem como personagem central o líder indígena Saturnino Huillca, sua esposa, Agustina Cochaquirá, está presente o tempo todo.

Trata-se de uma presença sutil, silenciosa, que poderia até passar despercebida, mas que nos parecia indicar algo (algo que compreendemos melhor após as reflexões aqui apresentadas). Ao ser questionada sobre isso, a realizadora afirmou que não poderia ter feito diferente, dada importância que a mulher tem no universo andino. Sabemos, no entanto, que é claro que ela poderia ter feito diferente – e que muitos documentaristas o fariam. Afinal, uma forte atuação na vida social não necessariamente se traduz em uma aparição significativa na tela.

Para concluir este texto, gostaríamos de ressaltar dois aspectos. O primeiro deles

é uma observação mais geral sobre os filmes estudados. Constatamos que Nora de Izcue valeu-se de abordagens muito diferentes para trabalhar suas protagonistas femininas – ora documentais ora ficcionais –, que podiam enfatizar tanto o indivíduo como o coletivo, focadas na fala ou no corpo. E, apesar de tamanha diversidade, Nexy, as *pobladoras*, Cecilia Cartagena e sua neta Pinina apresentam vários traços em comum: todas elas são lutadoras, oprimidas, exploradas... Mesmo Elena Izcue, que por nascimento e profissão pôde circular em ambientes onde as demais não seriam aceitas, teve sua vida dificultada pela condição de filha ilegítima.

O segundo aspecto é o não esgotamento do tema nestas linhas. Para além das análises que fizemos, certamente há ainda muitas outras por fazer. Ademais, existem obras às quais não conseguimos ter acesso. Durante a entrevista que concedeu, Nora mencionou alguns títulos que não constam em sua filmografia oficial²⁵, sendo pelo menos um deles protagonizado por mulheres.

Além de ter feito uns dez ou quinze curtas-metragens [para Unicef], realizei dois medias-metragens bem interessantes... Um que se chamava *Niña o mujer*, que era o problema sobre, de, com, os problemas sexuais com as adolescentes e a maternidade precoce, não? E ademais filmamos na costa, na serra e selva, fomos a lugares distintos... Nesse filme, inclusive, trabalhei com um grupo que se chama Consorcio Mujer, onde há quatro grupos feministas reunidos neste consorcio, que são grupos que trabalham muito, muito

[25] Consideramos como filmografia de Nora de Izcue a listagem disponível no site da Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, posto que a cineasta faz parte dela.

bem, e com elas debatíamos o que íamos encontrando, o que íamos investigando e como íamos filmar²⁶ (informação verbal).

Faz-se necessário, portanto, seguir investigando. Em especial no que tange à filmografia de cineastas mulheres, são muitas as questões que apenas começam a ser desveladas e inúmeras as fontes que precisam ser encontradas e publicizadas. ■

[26] Tradução livre de: “Aparte de haber hecho como diez o quince cortometrajes, hice dos medietrajes bien interesantes... Uno que se llamaba *Niña o mujer*, que era el problema sobre, de, con, los problemas sexuales con las adolescentes y la maternidad temprana, no? Y además filmamos en costa, sierra y selva, fuimos a distintos sitios... Esa película incluso la trabajé con un grupo que se llama Consorcio mujer, donde hay cuatro grupos feministas reunidos en este Consorcio, que son grupos que trabajan muy, muy bien, y con ellas debatíamos lo que íbamos encontrando, lo que íbamos investigando y cómo íbamos a filmar”.

[MARINA CAVALCANTI TEDESCO]

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, onde é professora do Departamento de Cinema e Vídeo e do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual. Atua, também, como roteirista, diretora de fotografia e diretora.

E-mail para contato: ninafabico@yahoo.com.br.

REFERÊNCIAS

BARRENHA, Natalia Christofolletti; PIEDRAS, Pablo. Silêncios históricos e pessoais. In: BARRENHA, N. C.; PIEDRAS, P. (Orgs.). **Silêncios históricos e pessoais**: memória e subjetividade no documentário latino-americano. Campinas, SP: Editora Medita, 2014. p. 9-19.

BEDOYA, R. **100 años de cine en el Perú**: una historia crítica. Lima: Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (Cicosul)/Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1992.

BUTLER, J. **Cuerpos que importan**: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires: Paidós, 2002.

DYER, Richard. The Role of Stereotypes. In: MARRIS, P.; THORNHAM, S. **Media Studies: a Reader**. 2. ed. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, 2009. p. 11-18.

FRÍAS, Isaac León. Preparando el terreno para el mañana: 1960-1972. In: MORA, G. C. de. **El cine en el Perú: 1950-1972 testimonios** (Org.). Lima: Universidad de Lima, 1993.

GARCÍA, N. Nora de Izcue: Creio que el cine nacional se dará cuando esta mayoría peruana se exprese y se vea reflejada en las pantallas, no nuestros cuatro o cinco cineastas. **Hablemos de Cine**, Lima, p. 45-46, julho-agosto, 1975.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. O Encontro Marxismo-Feminismo no Brasil. In: RIDENTI, M.; REIS, D. A. (Orgs.). **História do marxismo no Brasil v. 6**. Partidos e movimentos após os anos 1960. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007. p. 341-375.

NORA. **Nora de Izcue**: entrevista [ago. 2009]. Entrevistadora: Marina Cavalcanti Tedesco. Lima, 2012. 1 arquivo mp3 (60 min.).

TEDESCO, M. C. Nora de Izcue, Josefina Jordán e o começo de uma história das diretoras do Nuevo Cine Latinoamericano. **Revue Annuelle de L'Association Rencontres Cinémas d'Amérique Latine de Toulouse**, Toulouse, n. 22 – Femmes de Cinéma, p. 38-47, 2014.

TOLEDO, T. **Realizadoras latinoamericanas/Latin American Women Filmmakers**: cronología/chronology (1917-1987). Nova Iorque: Círculo de Cultura Cubana, 1987.

TUÑÓN, J. **Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano**. La construcción de una imagen. 1939-1952. México, D.F.: El Colegio de México/Imcine, 1998.

FEMINISMO
CONTEMPORÂNEO:
COMO ATIVISTAS
DE SÃO PAULO
COMPREENDEM
UMA TERCEIRA
ONDA DO
MOVIMENTO
NO PAÍS

[ARTIGO]

Keli Rocha Silva Mota

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo procura entender as particularidades da luta feminista atual em relação às ondas anteriores e se isso permite afirmar a existência de um novo momento histórico, social e cultural no país. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três militantes da Capital paulista acerca do tema. A partir da análise realizada, é possível afirmar a existência de novos tipos de organizações, que são marcadas por uma participação horizontal e lideradas por um perfil cada vez mais jovem, que tem ao seu dispor os meios tecnológicos de comunicação.

Palavras-chave: Terceira Onda. Feminismo. Movimento. Coletivo.

The article tries to understand the particularities of the current feminist struggle in relation to the previous movements and if this allows to confirm the existence of a new historical, social and cultural moment in the country. For that, we conducted semi-structured interviews with three militants from the city of São Paulo on the subject. By the analysis carried out, it is possible to confirm that there are new types of organizations, which are marked by a horizontal participation and led by an increasingly younger profile, that has at their hands the technological means of communication.

Keywords: New Tendency. Feminism. Movement. Collective (Public).

El artículo busca entender las particularidades de la lucha feminista actual en relación a las olas anteriores y si eso permite afirmar la existencia de un nuevo momento histórico, social y cultural en el país. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas con tres militantes de la Capital paulista acerca del tema. A partir del análisis realizado, es posible afirmar que existen nuevos tipos de organizaciones, que están marcadas por una participación horizontal y lideradas por un perfil cada vez más joven, que tiene a su disposición los medios de tecnológicos de comunicación.

Palabras clave: Tercera Onda. Femenino. Movimiento. Colectivo.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é cada vez mais comum as militantes feministas se apropriarem dos ataques que recebem das diversas organizações patriarcais institucionalizadas – família, igreja, escola, mídia hegemônica, ordem jurídica, vínculos trabalhistas – para defender a autonomia de seus corpos, o fim das violências física, material e simbólica, melhores garantias trabalhistas e maior participação no cenário político de decisões públicas, dentre outras lutas que prezam a equidade das relações de gênero.

A presença significativa de mulheres muito jovens em mobilizações recentes, que se iniciam em meio à interatividade virtual (redes sociais, blogs), se torna um marco nesta segunda década do século 21. Nesse sentido, é possível afirmar que essa atual conjuntura reflete a uma terceira onda feminista no Brasil?

Podemos supor que esse contexto se consolidou em virtude de uma frequente articulação, liderada em sua maioria por mulheres jovens que questionam o *status quo* de opressão. Se, por um lado, há um engajamento mais contundente desse público no ativismo, por outro é um desafio expandir a politização a outras mulheres, das mais variadas faixas etárias e condições socioeconômicas.

Para investigar se há uma suposta terceira onda do movimento feminista, suas peculiaridades, entre avanços e limitações, comparando-a com os momentos anteriores de ápice de luta das mulheres,

esta pesquisa optou por seguir o princípio do método dialético. Com a elaboração de perguntas básicas, três ativistas de coletivos feministas foram escolhidas para entrevistas. Para exemplificar essa heterogeneidade, levou-se em consideração faixa etária, cor/raça, tempo de militância e prioridades de reivindicações dos grupos. As perguntas feitas às ativistas encontram-se no apêndice “Questionário respondido pelas ativistas”, ao final deste artigo.

A primeira entrevista foi realizada com Maria Amélia de Almeida Teles, fundadora da União de Mulheres do Município de São Paulo, movimento autônomo que completou 36 anos de existência em 2017.

A segunda entrevista contou com a contribuição de Fernanda Rangel Monteiro Lobato, militante do Coletivo Feminista Yabá. O grupo é formado por estudantes da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e atua há 7 anos de forma interseccional, sob o viés marxista da luta de classes.

Uma das fundadoras do coletivo Nós, Mulheres da Periferia, Regiany Silva de Freitas, fechou o conjunto de depoimentos. O grupo surgiu em 2013, com a proposta inicial de fazer jornalismo sobre a periferia. Nos últimos 2 anos, passou a se reconhecer como parte do movimento feminista.

As diferenças entre suas respectivas cronologias de fundação, seus enfoques e espaço ocupados possibilitaram mostrar na prática o quão complexo são os movimentos contemporâneos e, ao mesmo tempo, demonstrar que as lutas permanecem similares.

Nesse sentido, ao identificar as características, os avanços e as limitações do ativismo contemporâneo, este artigo pretende contribuir para ampliar a reflexão teórica acadêmica e também ser mais uma discussão analítica sobre as condições dessas militâncias. No cenário macro, corrobora para a compreensão das dinâmicas dos movimentos sociais, que são fundamentais para as transformações históricas, sociais, culturais e políticas brasileiras.

ONDA E FEMINISMO

Quando se pensa em onda, vem à mente a imagem da camada superficial da água do mar. Como resultado da ação do vento, os movimentos causam ondulações. Quanto maior a velocidade e a duração do sopro atmosférico, maior será a força da onda. Mesmo que o vento pare, ela continua a avançar até chegar à areia. As mais violentas surgem motivadas por tremores ocorridos nas profundezas do oceano ou têm origens externas oriundas da natureza, como o desabamento de um meteoro no mar.

Como um fenômeno natural, as relações sociopolíticas tanto podem encontrar resistências maiores em determinados períodos históricos como podem se atenuar. Entretanto, esse enfraquecimento não deve ser compreendido como o fim de uma mobilização. Tal como o mar, as ondas continuam a se propagar, mesmo que de forma branda, até encontrarem as areias da praia.

Dessa forma, o termo “onda” motiva a periodização do movimento feminista, tendo algumas demandas mais acentuadas em determinados períodos, como explica Suely Costa:

Diferenciados por conjunturas, os feminismos são vistos, em geral, como irrupções em que, de repente, não mais que de repente, mulheres diversas se juntam, mostram-se “irmanadas” na agitação de “causas” ou motivações políticas que se avolumam e que avançam como onda. Esta, depois de atingir um ponto alto, desce, invadindo os mais variados territórios, em diversos tempos; em seguida, tudo parece dissipar-se. Diria que um maior rigor na produção do conhecimento dessas “causas” /motivações depende, sim, de pesquisa de fontes, mas sob uma leitura orientada por conceitos que admitam esses movimentos conjunturais como partes de um vasto tecido social, em grande medida, submersas, vindas de diferentes tempos históricos, trançadas entre si e que avançam em infinitas combinações de “ramificações”, continuadas ou não, sinalizando movimentos e transformações de visões de mundo. (2009, p. 4)

As manifestações mais intensas e organizadas surgem em torno do propósito de apontar as diferenças de gênero¹

[1] Saffioti (2004) diz que “gênero é uma construção social do masculino e do feminino”, também conhecida como “a expressão da categoria dos sexos”. Para Butler (2003), a distinção que se faz hoje entre sexo (sob uma análise biológica/natural) e gênero (apenas visto como uma construção sociocultural) é questionável, pois o corpo também é discursivo e reflexivo sócio-histórico

e subverter as relações impostas. Ou seja, “a reivindicação de direitos nasce do descompasso entre a afirmação dos princípios universais de igualdade e as realidades da divisão desigual dos poderes entre homens e mulheres” (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009, p. 144). Contudo, como afirma Camilla Siqueira (2015, p. 332), “não se pode ignorar que, dentro de uma mesma onda, conviveram movimentos feministas com demandas bem diversificadas”.

Ao acompanhar as tendências mundiais, principalmente nos Estados Unidos e em países europeus, os movimentos feministas no Brasil se adaptam às suas necessidades histórico-socioculturais. A linha tênue entre teoria e militância feminista é outra particularidade brasileira, já que esses movimentos têm na pauta reivindicações que englobam direitos civis, políticos, econômicos e sexuais, entre outros (PINTO, 2010).

A trajetória do país foi assinalada por duas ondas feministas. A primeira onda do movimento brasileiro ocorreu a partir das primeiras décadas do século 20, com a estruturação mais uniforme dos coletivos feministas que lutavam, acima de tudo, pelo direito ao sufrágio. “Começa a nascer aí o movimento denominado feminismo, que até hoje é atuante em busca da emancipação das mulheres” (SIQUEIRA, 2015, p. 332). Bertha Lutz, bióloga e cientista, é o ícone desse engajamento, ao lado de outras mulheres sufragistas, brancas,

geralmente de classe média alta e de enorme influência política.

Na outra ponta, conforme pontua Céli Pinto (2010), havia o grupo de operárias de ideologia anarquista; reunidas nos movimentos União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas, elas reivindicavam por melhores condições de trabalho nos chãos de fábrica, como salários equiparáveis aos dos homens e jornadas menores das tarefas.

Em suma, nas palavras de Céli Pinto (2003), as diferenças entre essas mulheres podem ser sintetizadas entre ‘feminismo bem-comportado’ – liderado por mulheres da elite econômica e intelectual da época –, que não tinha interesse em questionar as estruturas patriarcais existentes, visto que suas reivindicações de direito ao voto se sustentavam na aprovação do grupo político que estava no poder, e o ‘feminismo malcriado’ que “se expressava nas passeatas, nos enfrentamentos na Justiça e nas atividades de mulheres livres-pensadoras que criavam jornais e escreviam livros e peças de teatro. Somavam-se a elas as anarquistas radicais que traziam para a discussão o mundo do trabalho, muito distante das preocupações feministas de elite” (PINTO, 2003, p. 38).

A segunda onda, por sua vez, se intensificou no Brasil a partir dos anos 1970, com maior diversificação de mulheres ligadas à causa. Questões como sexualidade e corpo, violência contra a mulher e relações de trabalho ganharam destaque neste período. Foi a partir dessa vivência que os grupos passaram a se reunir em formato de rede, pois entendiam que as discussões que

e culturalmente, constituindo-se de forma polarizada entre ser homem e ser mulher.

afligiam as mulheres eram questões coletivas e não individuais. As definições entre ser homem e ser mulher passaram a ser refletidas como construção sociocultural também nesse período.

Ou seja, as relações de poder dentro de um sistema patriarcal engrossam a questão feminista, em um momento de pós-guerras mundiais, como esclarece Céli Pinto (2010). “Aponta, e isto é que há de mais original no movimento, que existe outra forma de dominação, além da clássica dominação de classe –, a dominação do homem sobre a mulher – e que pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias.” (PINTO, 2010, p. 16)

Enquanto nos Estados Unidos o conceito de gênero ganha um significado sociológico, as teóricas feministas passam a afirmar que o determinismo biológico sobre as diferenças entre homens e mulheres naturaliza as relações de poder e opressão entre sexos (MATHIEU, 2009), no Brasil o ativismo surge vinculado à luta contra o regime militar e pela reabertura democrática do país. A reivindicação de liberdade sexual, como direito reprodutivo e controle sobre o próprio corpo, centraliza o debate, incluindo como relevante politicamente ao tema da violência contra a mulher, até então tratada como questão policial ou restrita no âmbito privado (SIQUEIRA, 2015, p. 337).

Já nos anos 1980, ainda na segunda onda do feminismo, com o processo de abertura política no país, ampliou-se o número de coletivos feministas e novas pautas passam a ser incorporadas na luta pelos direitos das mulheres, como diz Céli Pinto:

Violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, orientações sexuais. Esses grupos organizavam-se, algumas vezes, muito próximos dos movimentos populares de mulheres, que estavam nos bairros pobres e favelas, lutando por educação, saneamento, habitação e saúde, fortemente influenciados pelas Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica. (2010, p. 17)

No século 21, algumas conquistas que amparam as mulheres, notáveis no cenário legislativo brasileiro, são reflexos das lutas da primeira e da segunda ondas. Direito ao sufrágio; direito à licença-maternidade; criminalização do assédio sexual nas relações de trabalho; alteração no Código Civil, com a equiparação de direitos jurídicos e de direito à posse de terra, no meio urbano e rural; Lei Maria da Penha; Lei do Femicídio; e legalização do aborto para casos de anencefalia.

No entanto, persistem opressões diárias arraigadas culturalmente, como a desigualdade salarial, a baixa representação nas esferas de poder político, a criminalização do aborto e a violência simbólica, doméstica e pública.

Em suma, como ressaltam Luis Miguel e Flávia Biroli (2014), o feminismo² se opõe às disparidades sociais que oprimem particularmente as mulheres e reivindica

[2] Nesta pesquisa opta-se por usar o termo *feminismo* no singular, mesmo entendendo suas múltiplas abordagens teóricas e políticas.

direitos para elas por meio dos mais diversos enfrentamentos.

COLETIVOS E VERTENTES TEÓRICAS

Como já esclarecido, as reflexões feministas, chamadas de segunda onda, se acentuaram no Brasil, sobretudo em meados dos anos 1970, com a formação de grupos de consciência constituídos por mulheres para discutir problemas oriundos do machismo instituído.

Um dos primeiros grupos dessa geração, segundo Joana Pedro (2013), surgiu em 1972 em São Paulo. Era formado por mulheres acadêmicas e internacionalistas, na faixa etária entre 30 e 38 anos, em virtude da troca de experiências que tiveram com mulheres norte-americanas e de países da Europa Ocidental.

Por negarem a existência de líderes ou de porta-vozes e rejeitarem hierarquias, as participantes preferiam que as reuniões não tomassem um rumo predeterminado ou fossem dirigidas. Todas deveriam ter direito à palavra. Toda palavra seria qualificada. Ninguém seria a ‘dona da verdade’. Ao trabalhar da forma coletiva e sem dirigentes, acreditavam recusar qualquer ‘relação competitiva’ entre mulheres. (PEDRO, 2013, p. 245)

De acordo com Joana Pedro (2013), ampliar a solidariedade entre as mulheres

era um dos objetivos dessa formação coletiva. Por isso, “costumavam fazer suas reuniões em círculos; daí a preferência por nomearem seus grupos com as palavras ‘coletivo’ e ‘círculo’” (PEDRO, 2013, p. 246). Hoje, quase 50 anos depois das primeiras reuniões, o termo ‘coletivo’ é a forma mais usual de definir nomes de agrupamentos de mulheres militantes.

Em se tratando de uma leitura sobre as experiências teóricas do feminismo na Europa e nos Estados Unidos, Dominique Fougeyrollas-Schwebel (2009, p. 147) classifica essas correntes, como marxistas ou socialistas, libertárias, radicais, lésbicas, materialistas ou essencialistas. Em sentido mais amplo, são três abordagens de feminismo liberal, socialista e radical.

As feministas liberais prezam os valores individuais e igualitários por meio de reformas sociais, jurídicas e políticas. Já as socialistas, em perspectiva antagônica sobre as reivindicações prioritárias conduzidas pela corrente liberal,

afirmam que a verdadeira liberação das mulheres só poderá advir de um contexto de transformação global. [Por fim], as feministas radicais, que sublinham que as lutas são conduzidas, antes de tudo contra o sistema patriarcal [...] (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009, p. 147)

Heleieth Saffioti (2013, p. 389), em uma análise sobre a realidade brasileira, afirma que o feminismo é “preocupado exclusiva ou precipuamente com os problemas imediatos da mulher”. As vertentes utópica e conscientemente comprometida com a ordem social competitiva são

expressões, de acordo com a pesquisadora, dessa realidade.

A vertente utópica deve ser compreendida como as transformações de posição social assumidas pela mulher no decorrer da História, sem alterar as estruturas capitalistas de dominação vigentes por não ter conhecimento pleno do sistema que rege as relações entre oprimido e opressor. A abordagem conscientemente compromissada com a ordem social, embora lute pela igualdade social plena entre mulheres e homens, tem consciência dos desafios impostos.

Para a pesquisadora, o feminismo socialista ou esquerdizante é a consciência mais completa e crítica das relações atribuídas ao sistema capitalista. “No Brasil, entretanto, este ‘feminismo esquerdizante’ se desenvolveu quase sempre clandestinamente (...)” (SAFFIOTI, 2013, p. 390).

AS ATIVISTAS DE HOJE

Conforme apresentado anteriormente, com o objetivo de compreender a organização feminista na contemporaneidade, foram entrevistadas três representantes de movimentos feministas da cidade de São Paulo.

A seguir apresenta-se brevemente o perfil e a história de cada uma das entrevistadas.

Maria Amélia de Almeida Teles, 73 anos, branca, é natural de Contagem, Minas Gerais, e vive na capital paulista há 50 anos. Filha de pai operário, sindicalista e

comunista, cresceu na militância, sempre atuando no campo da esquerda. Por volta dos 12 anos, começou a tomar consciência das desigualdades entre mulheres e homens, mas foi na década de 1960 que essas reflexões amadureceram. Ex-militante do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), foi presa em dezembro de 1972, durante a ditadura militar. Quando saiu da prisão, foi trabalhar no jornal alternativo *Brasil Mulher*. Em 1981, fundou a União de Mulheres do Município de São Paulo, no bairro do Bixiga (Zona Central), movimento autônomo que agrega até 150 pessoas, com a proposta de politizar mulheres nos aspectos pessoal, social, político e econômico. Dentre os projetos do grupo, destacou os cursos Promotoras Legais Populares e Maria, Marias, sobre igualdade de gênero e direitos das mulheres, além de eventos diversos, como seminários e rodas de conversa. Entre os atos públicos, sobressaem o Yayartes: bloco carnavalesco Casa de Dona Yayá (que rememora Sebastiana de Mello Freire, figura feminina muito à frente de seu tempo), o Dia Internacional da Mulher e o Abraço Solidário às Mulheres em Situação de Violência (uma forma de pressionar o Poder Judiciário para que sejam cumpridos os dispositivos da Lei Maria da Penha). A União também atua na formação de mulheres na Câmara Municipal, na Assembleia Legislativa de São Paulo e em sindicatos. Atualmente, Amélia Teles é docente visitante da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde ministra a disciplina Direito à Infância e à Educação: Educação Infantil em Creches, uma História das Mulheres.

Fernanda Rangel Monteiro Lobato, 19 anos, branca, é natural de Curitiba,

Paraná, e vive há 9 anos em São Paulo. Cursa o quarto semestre de Direito na PUC-SP. Quando estava na 8ª série, por volta dos 13 anos, tomou ligeiro contato com o feminismo por meio de uma professora no colégio particular no qual estudava. Em 2013, com 14 anos, já no 1º ano do ensino médio, o debate se intensificou na escola com a promoção de aulas e pesquisas recorrentes, além de uma oficina extracurricular destinada à questão de gênero e sexualidade. Em razão da pressão de pais de estudantes que não queriam a discussão, a instituição fechou a oficina. Em resposta, as alunas organizaram um grupo autônomo horizontal, o Pagu, com apoio da escola. Já no ensino superior, Fernanda ingressou no Coletivo Feminista Yabá, que é formado por estudantes do curso de Direito da universidade. Fundado há sete anos, o grupo é essencialmente de esquerda (sob a perspectiva da luta de classes) e interseccional (com a proposta de se fazer todos recortes possíveis do ser mulher, levando em conta idade, cor, posição social e geográfica, entre outros, para não homogeneizar ou simplificar sua respectiva experiência no debate). Além de formação teórica mensal, o coletivo participa de atos e da organização deles, como a criação de um setorial de mulheres no Encontro Nacional dos Estudantes de Direito (ENED). Hoje com dez ativistas, o grupo é rotativo, já que novas acadêmicas entram e outras se formam todos os anos.

Regiany Silva de Freitas, de 29 anos, é parda e se reconhece como de etnia negra. Nasceu na Zona Leste de São Paulo, onde permanece até hoje. Moradora da COHAB José Bonifácio, localizada no bairro de Itaquera, é formada em Design

e exerce a profissão. É mestranda em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem na PUC-SP. É uma das fundadoras do coletivo Nós, Mulheres da Periferia, criado em março de 2013. O coletivo surgiu por meio do blog Mural: agência de jornalismo das periferias, como forma de dar visibilidade e protagonismo às moradoras desses espaços, rompendo estereótipos e vazios de suas representações nos meios jornalísticos de maior expressão nacional. No entanto, o movimento não nasceu a partir da perspectiva do feminismo. Aos poucos, ao tomar contato com essa discussão e entender que havia uma especificidade em ser mulher em dado espaço geográfico e social, o debate foi intensificado na pauta do grupo há cerca de 2 anos. Assim, o coletivo propõe ser um canal de informação em que são divulgadas as histórias e experiências dessas mulheres, considerando as três dimensões que as perpassam: gênero, raça/etnia e classe social. O grupo é formado por seis mulheres jornalistas e uma designer (Regiany), todas moradoras de bairros periféricos da capital paulista.

TERCEIRA ONDA?

As entrevistadas foram unânimes na avaliação de que o movimento feminista está passando por uma nova onda nesta segunda década do século 21. Os novos meios de comunicação e informação proporcionados pelos avanços tecnológicos, que colocam à disposição as diversas redes sociais e facilitam o processo de busca e pesquisa, podem

ter contribuído de forma significativa para uma maior inserção de mulheres no movimento, como explica Amélia Teles (2017):

No ano passado, fizemos uma reunião com 150 pessoas. Eram muitas jovens adolescentes. Tinha uma menina que discutia comigo feminismo radical, socialista e marxista. Eu perguntei: 'onde você viu essa discussão? Onde você aprendeu isso?' Ela: 'eu aprendi na internet'. Quer dizer, há muita facilidade para o debate hoje. Enquanto nós ficávamos meses e meses procurando uma informação de como e se houve o movimento sufragista no Brasil. Quando descobríamos que havia uma pesquisadora que estudava o movimento sufragista, pedíamos para ela nos mandar uma síntese do estudo, ela datilografava em uma folhinha e mandava para nós, pois não existia computador. Às vezes, demorávamos até um ano para aprender alguma coisa. Hoje, as jovens levam horas. (informação verbal)

Regiany Silva (2017), concorda que a velocidade tecnológico-comunicacional trouxe conhecimento de forma ágil, como presenciado nestes últimos anos, além de promover articulações e mobilizações significativas.

A facilidade da dimensão da informação, pelos meios digitais, por todas as ferramentas que temos hoje, facilita que essa comunicação chegue de uma maneira mais efetiva e, às vezes, mais simples. (informação verbal)

Esse contexto ganha destaque com as jornadas de junho de 2013³ e se intensifi-

ca em 2015, com as ocupações nas escolas públicas estaduais lideradas por estudantes secundaristas em protesto contra a reestruturação da rede de ensino proposta pelo governo de São Paulo. Nas palavras de Fernanda Lobato (2017):

Não tivemos tempo ainda de entender o que foi junho de 2013. É muito recente e estamos muito inseridas nele, mas tendo a achar que aquele ano não surgiu do nada. Dá para pensarmos que na segunda década dos anos 2000, algo da minha experiência pessoal inclusive – estava no 1º colegial –, vi pessoas que nunca havia debatido política na vida querendo se inserir na discussão. Que debate é esse e como ele se deu são outras questões, mas a política começou a chegar nos adolescentes. Chegou de outra forma, não só como um negócio chato que o Jornal Nacional apresenta, mas como algo de que eles podiam se apropriar de certa forma. Junto com isso vem o feminismo. Por isso acho que junho de 2013 foi importante para que o debate feminista seja forte agora entre as secundaristas. As meninas que ocuparam as escolas têm um debate combativo e autonomista bem interessante. As redes sociais contribuíram muito para isso, sem dúvida. (informação verbal)

A presença de militantes cada vez mais jovens é uma das características predominantes do atual momento. Amélia Teles (2017), que participou assiduamente dos debates da segunda onda, relembra que muitas mulheres que conduziam os coletivos da década de 1970 tinham idades mais

[3] Trata-se de um conjunto de manifestações populares em todo o país, que a princípio contestavam o

aumento das tarifas de transporte público, mas outras pautas logo foram inseridas aos atos.

avançadas e eram praticamente da mesma geração. Muitas, inclusive, já experimentavam a maternidade.

Acredito que é uma grande novidade, digamos assim, o interesse das meninas adolescentes pelo feminismo. É o marco de um novo momento. (informação verbal)

Fernanda Lobato (2017) concorda:

Das leituras teóricas que faço, a militância dos anos 2000 era composta por mulheres mais velhas, mas não tenho uma compreensão real do que era esse ativismo, porque eu era uma criança. Hoje, tenho a compreensão porque vivo esta realidade, e a minha impressão é que hoje em dia a militância é muito jovem. Não faz muito tempo que você vai ter menina de 12, 13 e 14 anos sabendo o que é feminismo. Minha irmã tem 9 anos e se declara feminista e queria criar um coletivo feminista na escola dela. Ela leu a biografia da Malala Yousafzai⁴. Na minha opinião, tal atitude era impensável 10 anos atrás. (informação verbal)

Para Regiany Silva (2017), o feminismo contemporâneo se amplia a partir do momento que insere questões específicas de outros grupos outrora excluídos de sua discussão, tornando-se mais concreto e próximo dessas realidades.

Historicamente, foi um espaço construído por mulheres brancas, e ele chega para a gente primeiro por essa via e com demandas muito elitizadas da sociedade.

Sinto que agora deu uma ampliada no horizonte, as discussões estão chegando na ponta, com questões mais específicas de grupos minoritários. Isso muda bastante a cara do feminismo, porque se antes olhávamos esse feminismo tão distante, como um bagulho teórico, que nem sei o que é, de mulheres que são ricas e falam coisas que nem sei o que são, e que têm demandas que não fazem parte da minha vida, hoje o feminismo parece mais real e está mais próximo da vida real das pessoas que não tinham acesso a essa teoria. (informação verbal)

Regiany Silva (2017) acrescenta que muitas mulheres da periferia não encontram no termo feminismo significância palpável, mas

o que importa muito mais é o que está atrás do nome, o movimento e qual a importância político-social, não uma nomenclatura que uma fulana ou sicrana usa. Mas, se existe um movimento em que a gente pode se unir e fortalecer uma luta, é muito importante. O feminismo mudou o sentido porque agora ele tem uma cara mais preta, uma cara mais periférica, uma cara mais pobre. (informação verbal)

Efetivamente, têm surgido diversos coletivos, principalmente em escolas e universidades, para discutir as relações de gênero. Fernanda Lobato (2017) relata que quando integrou o coletivo Pagu, durante o ensino médio, não conhecia outras experiências semelhantes.

Entretanto, nas ocupações nas escolas estaduais de São Paulo, as secundaristas

[4] Ativista paquistanesa que defende os direitos humanos das mulheres no nordeste do Paquistão.

tiveram papel importante. A partir daí, surgem diversos coletivos em escolas de nível de médio e também em faculdades.

Temos um feminismo que hoje chega em outros espaços. Hoje em dia, várias faculdades têm coletivos feministas, tornando o debate cada vez mais comum. Nesse sentido está diferente. (informação verbal)

Não podemos esquecer que essas meninas são engajadas politicamente, ressaltava Amélia Teles (2017). Para ela, o movimento atual é muito promissor, visto que as críticas aparecem de forma autônoma e amadurecida, vinculada a uma criatividade que contribui para a sua repercussão.

Quem levantou o Fora Cunha em São Paulo? Foram elas. Como se organizaram ninguém sabe, mas foi tudo pela internet. Quem são as líderes do Fora Cunha? Ninguém faz questão de botar as caras. Foram para a Avenida Paulista, apanharam da polícia, mas fizeram. Perceberam que tinha de ter o Fora Cunha, porque ele perseguia a então presidenta Dilma, e a esquerda, que é machista também, disse que não tinha problema persegui-la. Depois perceberam que a perseguição era contra toda a esquerda mesmo. O Fora Cunha foi um dos movimentos recentes mais interessantes, mérito das feministas jovens. (informação verbal).

Uma crescente geração de jovens na militância, representada principalmente por mobilizações coletivas estudantis (secundaristas e acadêmicas), que tem ao seu dispor a facilidade comunicacional proporcionada pelas redes interativas tecnológicas, deve ser levada em consideração

quando se define uma possível terceira onda do feminismo no país. Soma-se a isso uma presença mais marcante de mulheres que antes estavam restritas a espaços historicamente excluídos da discussão, como nas regiões periféricas, pobres e negras da capital paulista.

DESAFIOS

Em linhas gerais, pode-se dizer que primeira onda do movimento feminista é marcada pelo movimento sufragista. A segunda onda, mais libertária, traz para o centro da discussão o direito ao controle do próprio corpo, sob o viés de tornar públicas questões antes tidas como privadas.

Embora no atual momento histórico o auge esteja na diferença do perfil participativo, que tem ao seu dispor as ferramentas tecnológicas comunicacionais, tornando a informação mais ampla e ágil, as pautas reivindicatórias em sua essência ainda permanecem, como pontua Amélia Teles (2017).

Na verdade, não acabou nenhuma onda. Conseguimos o voto, mas não conseguimos ser votadas, as mulheres estão sub-representadas na política. Discutimos o corpo nos anos 1970, mas não quer dizer que o corpo é nosso. O [Eduardo] Cunha, o [Silas] Malafaia, o [Marcos] Feliciano, o [Michel] Temer, a [revista] Veja e a grande mídia em geral continuam falando da bela, recatada e do lar, de um total controle sobre o nosso corpo. (informação verbal)

Ainda que o feminismo seja veemente, os movimentos contrários a ele tendem a crescer na mesma proporção, segundo Regiany Silva (2017).

Toda essa onda conservadora que estamos vivendo é cíclica, e o feminismo reage a isso. Por outro lado, a militância é a causa desse conservadorismo. Quando as mulheres começam a ocupar espaços públicos e falar mais, aparecem os 'bolsonaros' da vida. (informação verbal)

Fernanda Lobato (2017) assinala a ausência de produções recentes sobre teorias de gênero. Por isso, para ela, as transformações são mais sentidas no sentido prático da luta.

Pode ser que eu não conheça, mas ainda não li uma teoria feminista nova na atualidade. As que tive acesso vão até os anos 1990 e 2000. Não li algo que fosse completamente novo nesta segunda década do século. Li análises empíricas sobre fatos que retomam questões já ditas, mas teorias propriamente ditas, não conheço alguma nova que surgiu recentemente. Por isso, acho que a mudança é mais no sentido da militância prática e do perfil das mulheres que têm militado. (informação verbal)

Por sua vez, Regiany Silva (2017) acredita que essa forma mais experimental de se fazer feminismo generaliza a sua causa, agregando novos sujeitos à sua luta.

Era um movimento muito distante e que agora está mais próximo, mas, às vezes, tem um discurso vazio, elitista e conceitual demais, embora tenha se transforma-

do por conta dos sujeitos novos que estão entrando no debate. Tem um lance de identificação com a causa, não sei o quanto isso é ruim ou é bom, só sei que não preciso conhecer Simone de Beauvoir para fazer parte do movimento. Faz parte de um processo e que, em algum momento, se eu conhecer e estudar, só tenho a enriquecer o meu repertório, mas isso não me desabilita. Quando você desmitifica o movimento, você rompe com uma estrutura muito limitante. (informação verbal)

E a tecnologia comunicacional facilita a mobilização rápida desses novos atores. No entanto, para Amélia Teles (2017), a articulação sólida do feminismo se dá através do contato presencial.

Nossa articulação é a base da confiança, da solidariedade, que só se dá através da convivência, do olho no olho. Posso conversar com você pela internet, se for um assunto rápido, mas tenho que te conhecer, e você a mim. Essa relação de confiança e afeto, essa retomada do conhecimento da história, de uma forma mais afetiva, mais segura, no sentido de ser, está fora do alcance virtual. Posso ler um monte de informação na internet, mas as discussões têm de ser na reunião, uma olhando para a outra, senão esse conhecimento fica abstrato. Isso está faltando no movimento hoje, mas não é culpa das meninas, elas estão vindo para um mundo cheio de ódio, de cada um para si, de não solidariedade, ou seja, estamos sempre contra essa corrente neoliberal capitalista que prevalece. (informação verbal)

Atrelado a isso, existem também as pautas individuais, uma preocupação

para as feministas, principalmente as de vertentes mais radicais. Apesar de o movimento atual ser definido por uma crescente militância jovem, que está inserida nas redes sociais e nos ambientes de educação, o público não vê a luta feminista exatamente como algo coletivo. Para Fernanda Lobato (2017):

Esse é um dos problemas atuais, porque ficamos com pautas individuais, rodando em círculos, sem atacar o real inimigo. (informação verbal)

A participação de outros grupos identitários de mulheres, deixados à margem das discussões do movimento sufragista, como já mencionado, só se tornou maior com o surgimento da segunda onda. Nota-se que, a partir desse momento, mais particularmente nos anos 1980, o feminismo passa a colocar as questões das mulheres negras, indígenas, lésbicas, prostitutas, transexuais, entre outras, como parte relevante da discussão.

Para Regiany Silva (2017), a falta de apropriação da luta feminista por mulheres pobres, negras e periféricas é uma realidade que aos poucos está sendo superada. Isso se dá a partir do momento em que esses sujeitos passam a ter acesso ao discurso feminista, quando vão ao encontro dele.

Hoje posso dizer que sou feminista, mas não porque o feminismo bateu na minha porta, ele não nos acessou, nós que atravessamos a ponte e passamos a tomar contato com um universo que não era nosso e descobrimos que os discursos faziam muito sentido com o trabalho que desenvolvíamos. Ou seja, entendemos

que esse espaço também era nosso. Não sei como foi a primeira ou a segunda onda, mas acho que na periferia, para as mulheres pobres, esses 'rolês' nunca chegaram lá, mas hoje está chegando, com um discurso mais simples e trazidos por mulheres da periferia. Isso é muito importante dizer: quem atravessou a ponte para lá foram as mulheres pobres, negras e periféricas, porque da ponte para cá, da quebrada, esse discurso nunca chegou. (informação verbal)

Como se percebe no depoimento crítico da militante, embora o debate sobre as relações de gênero faça parte da realidade daquele conjunto de mulheres, ao mesmo tempo a temática é distante desse grupo, em razão de as feministas engajadas se consolidarem em determinados espaços, desprezando outros.

A crise entre gerações é outro ponto peculiar a ser considerado. Nas épocas anteriores, as mulheres tinham praticamente a mesma idade, como recorda Amélia Teles. A recente e expressiva inclusão de jovens no debate possibilitou pensar em um ativismo caracterizado por diferentes faixas etárias e experiências. No entanto, isso tem gerado uma crise intergeracional, não observada em momentos anteriores, segundo Amélia Teles (2017), coordenadora da União de Mulheres:

Dos anos 1970 a 2017, tem feminismo de várias gerações, e são as mais jovens que possuem ações políticas bastante avançadas. Eu vi muitas velhas olhando as meninas com desdém, dizendo que não são politizadas, e não é isso, elas são. Podem não ter a força política que nós queríamos que elas tivessem, de articulação

nacional, mas não é problema delas, é de toda uma sociedade que não tem essa capacidade [de diálogo], e elas estão inseridas nesta realidade. Elas não vieram de Marte; estão aqui, neste planeta Terra. (informação verbal)

Por fim, o quão resistente é essa terceira onda é também um questionamento enfrentado pelo feminismo, com suas similitudes e seus antagonismos. Em uma análise de luta de classes, Fernanda Lobato (2017) ressalta que a militância está mais focada em atacar questões ideológicas, culturais, de cunho superestrutural, do que em enfrentar a camada estrutural em que se estabelece o patriarcado.

Pensando no debate marxista, enxergamos o patriarcado como algo estrutural. E o capitalismo se sustenta no patriarcado, como Engels e Marx falam: a opressão do homem pelo homem existe a partir da opressão do homem pela mulher. No momento em que o capitalismo enxerga a mulher como instrumento de produção, você tem uma relação estrutural aí estabelecida. O núcleo familiar e a herança foram questões posteriores. Hoje, o machismo, o padrão de beleza, a gordofobia, etc., todas essas discussões são ideológicas e culturais, fazem parte da superestrutura, são consequências da estrutura. Mas o patriarcado em si, como se estabelece, é estrutural e muito difícil de ser combatido, pois no fim se trata de relações de produção. Essa é a análise que a gente faz. (informação verbal)

Ao mesmo tempo em que o movimento de mulheres é revolucionário e ameaçador para o sistema capitalista, uma vez que este se

sustenta no patriarcalismo, como contrapartida o capitalismo se apropria dos debates da militância, explica Fernanda Lobato (2017).

Você vê o discurso feminista na Rede Globo, quando o debate é abordado no programa *Amor e Sexo*, mas no mesmo canal você vê relacionamentos abusivos em suas novelas tratados como normais. As revistas de moda colocam uma mulher branca em suas capas como padrão de beleza e uma manchete que diz: quebre os padrões de beleza, ou seja, há essas contradições. (informação verbal)

No entanto, Regiany Silva (2017) afirma que o fato de os assuntos feministas repercutirem nos meios de comunicação de maior expressão, é um avanço do movimento.

Enquanto coletivo de jornalistas, para a gente é muito importante que o discurso midiático da grande mídia seja aos poucos afetado e transformado, que ele se coce. Vemos, por exemplo, a mudança dos [trajes] da 'globeleza'. Isso é resultado de uma militância não só feminista, como do movimento negro. Ou então o programa *Amor e Sexo*, que teve um dia dedicado só para falar do feminismo, com a cantora Elza Soares e Monique Padra, prostituta e feminista, falando da militância. (informação verbal)

Analisando por esse ângulo, Regiany Silva (2017) defende que, dessa forma, o debate chega a um público maior, em casas de pessoas que não tinham conhecimento antes, e serve inclusive de alerta social e até mesmo de medida punitiva para aqueles que violem os direitos humanos das mulheres.

Existe uma preocupação maior com certos discursos, porque o movimento é agressivo. Se deu mancada, como o cantor Biel, que assediou uma jornalista do Portal iG, a rede é poderosa a ponto de acabar com uma carreira. (informação verbal)

Embora tenha ciência de que há muitas demandas a serem conquistadas, para Regiany Silva (2017), essas pequenas vitórias devem ser celebradas.

Fernanda Lobato (2017) contrapõe dizendo que não é atribuição da Rede Globo, por exemplo, fazer o feminismo chegar às casas das pessoas que não têm contato com a causa, mas sim da militância, e esse é o seu papel.

Porque não adianta dizer que o discurso está chegando. Mas que discurso é esse? É realmente combatível e de certa forma essas mulheres vão se identificar com o feminismo? Talvez a dona de casa não se identifique com o que a Globo mostra. Por isso, é tão importante que tenhamos em mente que precisamos falar. (informação verbal)

Em suma, de acordo com essas narrativas, os principais desafios atuais do feminismo são pensar um movimento que proporcione maior aproximação física entre suas ativistas para fortalecimento de seus laços solidários; que extrapole as barreiras geográficas, sociais e de cor/raça para politizar e unir sujeitos à mesma causa; que saiba ouvir as diversas vivências etárias do ativismo; que pense o feminismo como uma questão coletiva; e que compreenda os avanços e as limitações dessas

transformações quando ganham dimensão nos meios comunicacionais de maior repercussão popular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM NOVO MOMENTO, PAUTAS ANTIGAS

Percebe-se que o feminismo tem ganhado força nos últimos 10 anos do século 21, impulsionado por uma população mais jovem e questionadora dos paradigmas. Essa movimentação acontece em paralelo com a nova forma tecnológica de se comunicar em rede, que também proporciona facilidade para se buscar informações.

Dentre os desafios que tem por diante, as reivindicações da primeira e segunda ondas persistem neste movimento atual. Embora estejam delineadas com discussões que atendem anseios imediatos, as necessidades impostas hoje são fundamentalmente históricas. Tem-se a convicção de que isso esteja relacionado com a estrutura patriarcal e capitalista, que organiza e naturaliza as relações entre opressor e oprimido.

Mesmo no feminismo brasileiro motivado por bandeiras de cunho mais radical, as pautas liberais, com foco em mudanças comportamentais e individuais, muitas vezes acabam se sobrepondo. Isso ocorre, como já afirmado, em razão do próprio modelo de convivência das relações norteadas por esse sistema, que dita normas cada vez mais neoliberais e particularizadas.

E como fazer o feminismo refletir essa vivência? Extrapolar as redes sociais dos meios digitais e os seus redutos de produção de conhecimento, seja de ensino secundário ou acadêmico e politizar mulheres suprimidas deste cenário? E como manter a força de um coletivo físico, presencial?

É possível que não se tenham todas as respostas hoje. Mas as variadas provocações sentidas nesta conjuntura não devem ser entendidas como obstáculos, e sim como a consolidação de um processo. E, acima de tudo, não se pode negar a força desta onda, que se propaga de uma forma ou de outra, tendo como referência a politização das mulheres jovens, que levantam de forma assídua o debate.

Mesmo as mulheres negras, pobres e periféricas, apesar de a discussão não chegar plenamente ao seu espaço, tomam contato com as teorias e práticas feministas e as moldam à sua precisão. Às vezes, sem entender os termos conceituais, essas mulheres são feministas em sua vivência e experiência militante.

Em paralelo, a ideia de promover temáticas organizadas em coletivos, uma maneira de se fazer o debate o mais horizontal e participativo possível, permanece nos alicerces de suas organizações políticas, reflexo do feminismo da década de 1970. Naquela segunda onda, as mulheres se reuniam em grupos de reflexão, como hoje, para discutir os papéis atribuídos a elas e as dificuldades que enfrentavam por conta do domínio masculino.

Por fim, esta terceira onda não deve ser entendida como uma ocasião homogênea e

dada, como sublinhada nos dois movimentos anteriores. Suas prioridades são complexas e se manifestam de acordo com os lugares que ocupam. A marcação como “onda”, inclusive, cabe como um parâmetro didático para melhor compreensão de um período histórico, social e político. É inegável, contudo, a predominância de uma peculiaridade que se alastra como um sopro veloz e durável do vento na superfície do mar. ■

[KELI ROCHA SILVA MOTA]

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo; graduada lato sensu em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2013); pós-graduada lato sensu em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, núcleo interdepartamental da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2011); e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Santo Amaro (2007). Tem experiência na área de Comunicação, atuando nos seguintes temas: cultura, análise do discurso e relações de gênero. Atualmente é jornalista da Associação Paulista de Medicina (APM).
E-mail: ks.rocha@gmail.com

REFERÊNCIAS

BEDIN, Gilmar Antonio; CITTADINO, Gisele Guimarães; ARAÚJO, Florisvaldo Dutra de. Poder, cidadania e desenvolvimento no estado democrático de direito. CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA, 24., 2015, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Conpedi, 2015. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/w8299187/ARu8H4M8AmpZnw1Z.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

BUTLER, Judith. Sujeitos do sexo/gênero/desejo. In: BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

COLETIVO FEMINISTA YABÁ. Nossa liberdade não será dada, será conquistada pelas mulheres na luta! Disponível em: <<https://coletivoyaba.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

COSTA, Suely Gomes. Onda, rizoma e sororidade como metáforas: representações de mulheres e dos feminismos. (Paris, Rio de Janeiro: anos 70/80 do século XX). **Revista INTERThesis**, Florianópolis, v. 6, n. 2, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2009v6n2p1>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique. Movimentos Feministas. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; DOARÉ, Hélène Lé; SENOTIER, Danièle (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

LOBATO, Fernanda. Entrevista II. [jan. 2017]. Entrevistadora: Keli Rocha Silva Mota. São Paulo, 2017. 1 arquivo mp3 (60 min.).

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MATHIEU, Nicole-Claude. Sexo e gênero. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; DOARÉ, Hélène Lé; SENOTIER, Danièle (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

NÓS, MULHERES DA PERIFERIA. Disponível em: <<http://nosmulheresdaperiferia.com.br/sobre/>>. Acesso em: 25 fev. 2107.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Conclusão. A política do feminismo. In: _____. **Feminismo e política**. São Paulo: Editora Boitempo, 2014.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “Segunda Onda”: corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. Dossiê. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

_____. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. 3. ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2013.

_____. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SILVA, Regiany. Entrevista III. [jan. 2017]. Entrevistadora: Keli Rocha Silva Mota. São Paulo, 2017. 1 arquivo mp3 (60 min.).

SIQUEIRA, Camilla Karla Barbosa. As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI – UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA, 24., 2015, Florianópolis. **Resumo...** Florianópolis: Conpedi, 2015. p. 6-7.

TELES, Amélia. Entrevista I. [jan. 2017]. Entrevistadora: Keli Rocha Silva Mota. São Paulo, 2017. 1 arquivo mp3 (60 min.).

UNIÃO DE MULHERES DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.uniaodemulheres.org.br/>>. Acesso em: 5 fev. 2017.

APÊNDICE

Questionário Respondido pelas Ativistas

- 1) Conte um pouco sobre a sua trajetória no feminismo.
- 2) Você acha que o movimento feminista de hoje é diferente do que já foi antes? Por quê?
- 3) Em linhas gerais, como você caracterizaria o movimento feminista na atualidade?
- 4) Você conhece o conceito de “ondas do feminismo”? Se sim, explique brevemente o que entende sobre isso. Se não, como compreende esse conceito?
- 5) Em sua opinião, é possível afirmar que há uma terceira onda do movimento? Por quê?
- 6) Para você, quais são os principais avanços da luta feminista?
- 7) E quais são as maiores limitações?

O “QUINTO PODER”
EXERCE PODER DE
FATO? RELAÇÕES
ENTRE UM
OBSERVATÓRIO
DE MÍDIA E SEU
PÚBLICO

[ARTIGO]

Carla Rizzotto

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

As experiências de resistência e crítica midiática têm sido chamadas de “quinto poder” e constituem o foco desta pesquisa. O *blog Escreva Lola Escreva* é objeto deste artigo pois visa alfabetizar midiaticamente seus leitores no que diz respeito à cobertura midiática das questões de gênero. É objetivo deste artigo compreender, através de uma pesquisa com sua audiência, em que medida o blog influencia a formação da consciência política feminista do seu público. Para isso, são analisadas as 612 respostas do questionário direcionado aos leitores do *blog* em cruzamento com a análise discursiva de 102 *posts*. A análise dos resultados sugere que o público vê a autora como uma “referência”, uma “professora” e uma “amiga”, além de compartilhar com ela um alto grau de correspondência de opiniões.

Palavras-chave: Comunicação e Gênero. Quinto Poder. Estudo de Audiência.

The experiences of media resistance and criticism have been called “fifth power” and are the main focus of this research. The *blog Escreva Lola escreva* is the research object of this article because it aims to media literacy its readers in regards to media coverage of gender issues. It is the aim of this article to understand, through a survey of its audience, to what extent the blog influences the formation of feminist political consciousness of its audience. Thus, 612 responses from the questionnaire directed to blog readers are analysed in intersection with the discursive analysis of 102 posts. The analysis suggests that the public sees the author as a “reference” a “teacher” and a “friend”, and achieve a high degree of correspondence of opinions.

Keywords: Gender and Communication. Fifth Power. Audience Study.

Los experimentos de resistencia crítica a los medios de comunicación se han llamado “quinto poder” y son el foco de esta investigación. El *blog Escreva, Lola, escreva* es el objeto de este artículo pues tiene como objetivo alfabetizar midiaticamente a sus lectores con respecto a la cobertura mediática de las cuestiones de género. Es el objetivo de este artículo entender, a través de una encuesta con su audiencia, en qué medida el *blog* influye en la formación de la conciencia política feminista de su público. Por lo tanto, 612 respuestas del cuestionario dirigido a los lectores del *blog* se analizan en intersección con el análisis discursivo de 102 mensajes. El análisis sugiere que el público ve la autora como una “referencia”, una “maestra” y una “amiga”, y comparten un alto grado de correspondencia de opiniones.

Palabras-clave: Comunicación y Género. Quinto Poder. Estudio de Audiencia.

INTRODUÇÃO

Especialmente pela concentração midiática e pela atuação no processo de desenvolvimento da opinião pública, os meios de comunicação são frequentemente denominados como o “quarto poder”. De acordo com Albuquerque (2009), há três diferentes concepções acerca de tal expressão: o modelo Fourth Estate, que se refere à organização feudal entre Clero, Nobreza e Comuns, caracterizando a imprensa como o “quarto estado”, representante dos interesses do restante da sociedade; o modelo Fourth Branch, que remete à divisão dos poderes executivo, legislativo e judiciário, sendo a imprensa responsável por fiscalizá-los; e o modelo de Poder Moderador, mais comumente adotado nas pesquisas brasileiras, que também relaciona o termo à divisão entre os três poderes, porém, considera a imprensa dotada de um papel político ativo em relação a eles¹.

Assim, se a origem da expressão “quarto poder” se refere ao papel da mídia como fiscalizadora dos demais poderes, hoje, entretanto, o poder da mídia é verificado mais fortemente na articulação da agenda da sociedade e na influência política e cultural que exerce na vida das

pessoas. Mas, apesar do grau de poder que detém, a mídia encontra resistência na sociedade. Essa resistência pode ser identificada em diferentes ações de resposta e de interação da sociedade com a mídia – o *media criticism*. Tais experiências de resistência e crítica midiática têm sido chamadas de “quinto poder” e constituem o foco principal desta pesquisa.

O objeto empírico deste artigo se caracteriza como um observatório crítico de mídia principalmente por que visa alfabetizar midiaticamente seus leitores no que diz respeito à cobertura midiática das questões de gênero. Trata-se do *blog Escreva Lola escreva* (ELE), um *blog* feminista escrito pela professora da Universidade Federal do Ceará (UFC) Lola Aronovich. O *blog* foi criado em 2008 e hoje é um dos mais importantes *blogs* feministas do Brasil. Seu conteúdo se direciona a criticar e alertar a respeito do modo como as mulheres e outras minorias são tratadas e representadas pelos veículos de comunicação e seus produtos midiáticos. De acordo com a classificação proposta por Rebouças e Cunha (2010), o *blog* pode ser definido como um observatório de fiscalização, pois visa a representação midiática das minorias e se caracteriza como progressista. Atua também nos âmbitos do ativismo midiático, da mídia cidadã e da pedagogia crítica da mídia. Além disso, estruturalmente, classifica-se como um fórum de discussão, pois é informal, contempla críticas pessoais da autora e a discussão é realizada principalmente através da caixa de comentários.

É objetivo geral deste artigo compreender, através de um estudo de audiência, em que medida a citada experiência de crítica de mídia influencia seu público. Tal investigação fornecerá elementos para

[1] Para maior detalhamento acerca da caracterização da imprensa como “quarto poder”, ver RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder da mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. *Rev. Estudos em Comunicação*, vol. 13, n. 31, p.111-120, maio/ago 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/23237854/Constitui%C3%A7%C3%A3o_hist%C3%B3rica_do_poder_na_m%C3%ADdia_no_Brasil_o_surgimento_do_quarto_poder_Historical_Constitution_of_media_power_in_Brazil_the_emergence_of_the_fourth_power_A>. Acesso em: 20 nov. 2017.

enriquecer a discussão que permeia o problema central desta pesquisa: afinal, o quinto poder exerce poder de fato?

Adjacentes a esta encontram-se questões mais específicas que direcionam o estudo de recepção: a instância de recepção deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que a instância de produção para ser persuadida? Como se relacionam as duas instâncias? E qual é a influência do *blog ELE* na formação da consciência política feminista do seu público?

A teoria semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau (2007), através do chamado “Contrato Comunicacional”, que só pode ser traçado e firmado com a participação das duas instâncias que o compõem – a de produção e a de recepção –, é ponto de partida para esta análise. Em pesquisas anteriores, buscou-se compreender as características do contrato comunicacional direcionando o olhar somente para a instância de produção; o entendimento das questões levantadas, entretanto, não seria completo sem que o processo de circulação do discurso fosse levado em conta. Por essa razão, este artigo analisa as 612 respostas do questionário direcionado aos leitores do *ELE*, cruzando-as com a análise discursiva dos textos do *blog*, de maneira a lançar luz à questão de pesquisa levantada.

OS OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA

Entre as diversas experiências de crítica midiática estão os observatórios de mídia, cujos objetivos podem ser assim resumidos: limitar a prioridade econômica adotada

pelos grandes conglomerados midiáticos; instituir a participação social de fora para dentro; e garantir o interesse social nos conteúdos veiculados. Christofolletti (2008, p. 78) trata da função deste “quinto poder” em um artigo em que relaciona os papéis do jornalista, do consumidor da informação e do crítico da mídia com os atos de olhar, ver e observar. Segundo o autor, o papel do jornalista se refere ao *olhar*: “olhar é fitar, mirar, contemplar [...] sondar, cuidar, ponderar [...] admirar, julgar, estudar [...] apreender o mundo [...] encarar, pesquisar, examinar [...] captar, receber, ler o mundo [...] é uma forma de compreensão”. O que quer dizer que o jornalista empresta o seu olhar ao público, repassando a ele sua visão do mundo, sempre motivado pelas características fundamentais do jornalismo: a atualidade, a variedade, a interpretação, a periodicidade, a popularidade e a promoção.

Já o público possui um olhar mais passivo, lê os meios de comunicação a partir do olhar dos jornalistas, ou seja, a leitura acontece sempre de maneira mediada, o que só se torna um problema na medida em que ele acolhe ilimitadamente os produtos midiáticos. A análise dessa tradução da realidade é uma das funções dos observatórios de mídia, aqueles que adotam para si o verbo mais analítico das funções visuais: o *observar*, caracterizado como uma leitura muito mais crítica dos fatos mediados pelos meios de comunicação.

Esse observar é, portanto, um olhar mais amadurecido, com vistas a estabelecer um contato mais comedido com as informações. Não é o olhar jornalístico, pois este é o da captura das notícias na superfície dos acontecimentos. Não é apenas ver, pois este é o acolhimento acrítico, sem proteções e inquietações, acomodado e passivo.

O observar é um exercício de leitura de alguma profundidade, preocupado com as condições de veracidade daquelas informações, com as circunstâncias de produção e de difusão daqueles conteúdos e mensagens. (Christofoletti, 2008, p. 92)

Essa *observação* pode ser feita tanto pelos críticos de mídia como pela parcela da população consumidora da visão de mundo dos meios de comunicação e interessada na conduta ética dos meios. Porém, para que o olhar passivo do público (*ver*) se transforme em um olhar crítico (*observar*), o autor considera fundamental que ocorra um processo de educação para os meios – mostrando ao público o funcionamento da mídia e alertando-o sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento humano – e, ainda, a conscientização de que a comunicação é um direito humano central.

Christofoletti e Damas (2006) explicam que os observatórios de meios possuem dois papéis principais: o de fiscalizadores, através do qual cumprem as funções de revisar o conteúdo dos meios, elaborar estudos, informes e análises, difundir sua atuação, recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e o de educadores, buscando capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e os profissionais para a produção de jornalismo de qualidade.

Rebouças e Cunha (2010, p. 10), em estudo realizado para entender as relações entre os observatórios e a democracia, explicam que

[...] devido à característica comum de possibilitar o controle da mídia por parte do público, seja através da educação deste, seja diretamente como canal de participa-

ção, a democracia participacionista pode ser tomada como a almejada pelos observatórios de mídia progressistas de maneira geral. Ela tenta retomar algumas características da democracia ateniense e inserir o povo no processo de decisões políticas. Daí decorre a classificação dos observatórios como fomentador e/ou articulador da prática política e sempre como instrumento da democracia, mesmo que esse conceito assumira as mais diversas características.

Assim, indo ao encontro das funções descritas por Christofoletti e Damas (2006), Rebouças e Cunha (2010) defendem que os observatórios, através da diversificação de práticas (a observação, a fiscalização, a reflexão, a informação e a intervenção), abrem possibilidade para a participação da população.

O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Os Contratos Comunicacionais abarcam as condições do ato de comunicação que auxiliam o entendimento do discurso por parte da instância de recepção, fazendo com que esta legitime a instância de emissão como detentora do direito (ou poder) de falar. Patrick Charaudeau (2007) elaborou um contrato referente ao discurso midiático e outro referente ao discurso político, que inspiraram a elaboração do “Contrato Comunicacional da Crítica Midiática” na pesquisa doutoral da autora deste artigo. Essa pesquisa aplicou a Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau a uma amostra de 102 textos publicados no blog *Escreva Lola Escreva*.

Os resultados da pesquisa mostraram que o objeto analisado atua como uma ferramenta de contrainformação que visa alterar o esquema comunicacional tradicional, elevando o receptor a protagonista do processo. A análise dos “possíveis interpretativos” presentes nos textos possibilitou observar que, dentre as finalidades descritas por Charaudeau (2007) – persuasiva, informativa, prescritiva e de captação –, o objeto pesquisado se dedica principalmente à captação (“fazer sentir”), que aparece em 52,63% dos *posts*, e à persuasão (“fazer crer”) do público. As finalidades informativa e prescritiva apareceram em número reduzido: a soma das duas não passou de 15%. Esses números demonstram que a crítica de mídia atua de maneira diferente da mídia tradicional. E mais do que mostrar ao público como devem agir diante das mensagens advindas dos grupos de comunicação, procuram sugerir seu posicionamento.

O espaço de locução mostrou que a crítica de mídia possui uma estratégia discursiva de engajamento, através da qual busca conquistar a “tomada da palavra”. Para isso procuram dar voz a outros sujeitos; tratar de assuntos que fazem parte da agenda do público; utilizar títulos atrativos, imagens e outros recursos que chamem atenção para a discussão em questão; utilizar o humor e a emoção como estratégias de aproximação, sem deixar de lado a linguagem racional que transmite credibilidade; realizar atividades externas que ofereçam um outro canal de relacionamento além da internet; demonstrar conhecimento teórico e sistemático sobre a temática feminista, ocupando a posição de especialista; entre outras ações. Com base em marcas languageiras, foi visto também que a instância de crítica midiática se posiciona como “o outro” em relação à mídia, ao mesmo tempo em que

se coloca em uma posição de igualdade com o público, visando estabelecer uma relação de proximidade com ele.

Quando inserido no contrato de comunicação, o objeto desta pesquisa estabelece com seu público um novo contrato, que prevê a elaboração de um acontecimento criticado que lhe servirá como base para a realização de um duplo processo de interpretação. Ou seja, o leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a esse acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do ocorrido.

Este artigo tem o contrato comunicacional como ponto de partida e objetiva resolver uma limitação do estudo doutoral: o contrato foi observado sempre do ponto de vista da crítica midiática, procurando compreender o modo como se relaciona com as outras duas instâncias participantes. Portanto, as conclusões apontadas diziam respeito às intenções daquela instância materializadas através do discurso, mas não podem ser vistas como resultados definitivos a respeito de como o público se posiciona nesse contrato, tampouco do modo como ele efetivamente interpreta e utiliza a crítica para a formação da sua visão de mundo.

A GRAMÁTICA DE RECONHECIMENTO

Segundo Jensen (1993, p. 165), uma das principais premissas dos estudos de audiência é que “el sondeo de opiniones, a fin

de construir una estimación válida de la recepción, usos e impacto de los medios de comunicación, tiene que convertirse en un análisis de audiencia-cum-contenido”.

O que significa que o estudo dos efeitos deve ser complementar à análise dos textos e seus significados, de maneira a abordar com sucesso tanto os aspectos discursivos como os aspectos sociais da comunicação. Compreender o receptor implica compreender o conteúdo e seu contexto de produção. Sendo assim, a pesquisa de audiência aqui apresentada é fundamentalmente ligada à análise discursiva realizada na citada pesquisa doutoral, que será retomada neste artigo quando necessário.

Ainda que nesse tipo de estudo sejam utilizados com maior frequência entrevistas em profundidade e observação participante para capturar e interpretar o discurso da instância de recepção (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 45), para este artigo optou-se pela utilização de questionário composto por perguntas fechadas e abertas, com a intenção de – inicialmente – traçar o perfil da audiência e pontuar as principais questões que permeiam o relacionamento entre as instâncias de emissão e de recepção. Em momento futuro pretende-se realizar entrevistas em profundidade e grupos focais com os participantes que indicaram positivamente que desejam participar das etapas posteriores desta pesquisa, objetivando agregar aos resultados aqui descritos uma leitura interpretativa que possa indicar como um tema particular é assimilado por um grupo específico.

No questionário, as perguntas foram divididas em dois tipos: as de Tipo 1 – questões sociodemográficas –, com o objetivo de traçar o perfil dos leitores, bem como balizar a comparação das respostas de Tipo 2

– as questões pontuais que visam à medição da influência do *blog* e do grau de concordância das opiniões. Assim é possível, para todas as questões de Tipo 2, comparar as respostas de acordo com faixa etária (questão 1), sexo e identidade de gênero² (questão 2), de acordo com o tempo de conhecimento do *blog* (questão 4) e também de acordo com a frequência de leitura (questão 5), conforme demonstra a Tabela 1 abaixo:

[TABELA 1]
QUESTÕES TIPO 1

1	Idade	Resposta aberta
2	Você é:	<ul style="list-style-type: none"> - Mulher cissexual - Mulher transexual - Homem cissexual - Mulher transexual
3	Orientação sexual	<ul style="list-style-type: none"> - Heterossexual - Homossexual - Bissexual - Assexuado

[2] Essa questão gerou certa polêmica – percebida a partir da leitura da caixa de comentários do post em que o questionário foi divulgado. Uma leitora, identificada como feminista radical, disse: “Também não ‘pude’ responder o questionário. ‘Mulher cissexual’ é uma piada considerando o que eu me ferro por ser GNC. Além de eu discordar do termo ‘cis’, que implica que mulheres que não transionam se identificam com os estereótipos de gênero atribuídos ao sexo feminino. Faria mais sentido se a autora tivesse separado a pergunta em “Qual seu sexo?” e “Qual seu gênero?”, com as opções “feminino, masculino e intersex” para a primeira pergunta e “feminino, masculino, crítico de gênero/GNC/agênero (ou semelhantes)” para a segunda. Anyway, apenas é importante que a autora saiba que parte do público do *blog* vai decidir não responder o questionário devido a esse problema, então você obterá respostas parciais de apenas um pedaço dos leitores”.

4	Com que frequência você lê o blog <i>Escreva, Lola, escreva</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> - Todos os dias - De 3 a 5 vezes por semana - Toda semana - Algumas vezes por mês - Raramente - Só li alguns posts
5	Há quanto tempo você conhece o blog?	<ul style="list-style-type: none"> - Desde o começo (há 7 anos) - Há mais de 4 anos - Há mais de 2 anos - Há menos de 2 anos - Conheci nos últimos 6 meses

Fonte: Rizzotto, 2017.

O objetivo principal das questões de Tipo 2 (conforme Tabela 2 abaixo) é verificar o grau de correspondência entre as opiniões expressas no *blog* e as opiniões dos leitores, assim como perceber a relação estabelecida entre canal e público. Para isso, a questão 1 indaga de maneira direta a respeito do

grau de concordância; a questão 2 busca descobrir como a autora do *blog* é vista pelos leitores; a questão 3 – você é feminista? – se justifica para a verificação do grau de correspondência ideológica entre as duas instâncias; as questões 4, 5 e 6 focam na mídia e no papel do *blog* para a desconstrução dos conteúdos de gênero que nela circulam; a questão 7, elaborada a partir da análise discursiva dos textos do *ELE*, que mostrou que as coberturas midiáticas que mais chamam atenção do *blog* são as que banalizam a violência contra a mulher (38%), as que insistem no uso de estereótipos de gênero (27%), as que propagam um padrão de beleza inatingível (13%) e as que invisibilizam a mulher (10%), visa verificar se a importância dedicada a esses assuntos é reconhecida e compartilhada pelos leitores; a questão 8, dividida em quatro partes, indaga sobre o grau de concordância entre os leitores com as opiniões expressas no *blog* (para cada parte foram escolhidos trechos de *posts* referentes a cada um dos quatro assuntos mais frequentes no *blog*, conforme a questão 7); por fim, a nona questão, de resposta aberta e não obrigatória, pergunta sobre as contribuições do *blog* na vida dos leitores.

[TABELA 2]
QUESTÕES TIPO 2

1	A respeito das opiniões da Lola, você diria que geralmente:	<ul style="list-style-type: none"> - Concorda com quase tudo - Mais concorda que discorda - Mais discorda que concorda - Discorda de quase tudo - Em geral, nem discorda, nem concorda
---	---	---

2	A Lola, para você:	<ul style="list-style-type: none"> - É como uma grande amiga - É como uma professora - É como uma mãe - É só uma pessoa distante que eu leio às vezes - Outro: _____
3	Você se considera feminista?	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não sei
4	Você considera que o blog Escreva, Lola, escreva contribui para uma discussão crítica acerca da mídia?	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não - Não sei
5	Para você, a mídia tradicional mais ajuda ou mais atrapalha nas demandas feministas?	<ul style="list-style-type: none"> - Mais ajuda - Não ajuda nem atrapalha - Mais atrapalha
6	Por quê?	Resposta aberta não obrigatória
7	Levando em consideração as temáticas a seguir, classifique-as em termos de sua relevância. É importante ou não falar sobre isso?	
7.1	Estereótipos	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.2	Violência de gênero	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.3	Invisibilidade da mulher na mídia	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei
7.4	Padrão de beleza	<ul style="list-style-type: none"> - Muito relevante - Relevante - Irrelevante - Não sei

8	Qual é o seu posicionamento em relação às opiniões da Lola destacadas abaixo:	
8.1	"[...] crer que homens e mulheres têm funções no mundo é crer em determinismo, em destino, na impossibilidade de mudanças. E é também dizer que, se eu não sou mãe, sou uma anomalia da natureza, pois estou rejeitando minha função. Isso de “homem manda, mulher aconselha” é péssimo pra todo mundo. Pra homens, mulheres e crianças. E este ainda é o modelo adotado na nossa sociedade. É o único modelo testado. Se funcionasse, o planeta estaria um tantinho melhor, não?" ("As confissões de Maria Mariana sobre maternidade e cuecas sujas" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2009/05/as-confissoes-de-maria-mariana-sobre.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.2	"Eu sabia, antes de ler a reportagem, que esse Rafinha [Bastos] foi escolhido por não sei quem o homem mais influente do Twitter. Tipo, grandes coisas da humanidade. Não sei se foi ele ou o tal Danilo [Gentili] que já fez declarações racistas e, do alto de seu privilégio branco, não viu nada de mais em chamar negros de macacos. Sei que eles fazem humor com vítimas de terremoto, com gente com necessidades especiais, com gordos, enfim, com tudo. E deve ter gente que adora esse tipo de humor e faz dele uma bandeira: uma bandeira contra o politicamente correto. Pra essa galera (que não é pequena; aliás, é muito mais gente do que nós que criticamos), a pior praga que tem neste planeta é o politicamente correto. Não é a fome. Não é a guerra. Não é o fato que mulheres são estupradas. Não, tudo isso nem é problema. Problema mesmo é o politicamente correto. Porque como é que pode?! Durante séculos esse pessoal pôde escrever e falar besteiras à vontade, fazer piada com tudo, e de repente vem uma patrulha criticá-los?! Onde é que esse mundo vai parar?!" ("Politicamente incorreto não é transgressor, Rafinha" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/politicamente-incorreto-nao-e.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.3	"Esportistas mulheres só recebem destaque se forem bonitas (em outras palavras, dentro do padrão de beleza vigente). Como dependem de patrocínio, existe uma pressão enorme pra que sejam atraentes. Sendo bonitas e “femininas”, elas podem se contrapor à imagem masculinizada da mulher que pratica esportes. Talvez por isso o futebol feminino não consiga transmissão no Brasil, apesar do futebol ser nossa paixão nacional, e da seleção feminina estar entre as melhores do mundo e contar com Marta, uma jogadora excepcional. Mas experimente fazer um joguinho de futebol beneficente com modelos que mal sabem chutar uma bola. Isso sim rende manchetes!" ("Mulheres não podem praticar esportes" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/mulheres-nao-podem-praticar-esportes.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
8.4	"A indústria da beleza quer é vender, pura e simplesmente. Mas, pra isso, precisa criar um clima que diga que a gente é feia e errada se não comprar batom, cílios postiços, creme, tinta pra cabelo, salto alto, tal roupa, tal plástica. A indústria da beleza nos diz, diariamente, várias vezes por dia, como somos horríveis. Mas como a beleza está ao nosso alcance. Não será barato (se fosse só passar batom...), nem fácil, nem indolor. Mas estamos prontas pra passar nossa existência inteira achando que correr atrás de um padrão inatingível é o nosso ideal de vida. Isso não tem nada a ver com beleza. Tem a ver com consumo." ("Boticário, vá lambar batom!" – http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2008/07/boticario-v-lambar-batom.html).	<ul style="list-style-type: none"> – Concordo totalmente – Concordo parcialmente – Nem concordo nem discordo – Discordo parcialmente – Discordo totalmente – Outro (resposta aberta)
9	Quais são as principais contribuições do blog Escreva, Lola, escreva na sua vida?	Resposta aberta não obrigatória

O questionário foi divulgado no Facebook e no próprio *blog*, em *guest post* escrito pela autora da pesquisa. Em 20 dias o questionário obteve 621 respostas, dentre as quais foram identificadas e eliminadas da análise 9 respostas de *trolls*³, totalizando, assim, 612 respostas. Os *trolls* são muito frequentes na caixa de comentários do *ELE*, bem como na maioria dos *blogs* feministas, e foram identificados principalmente a partir das respostas oferecidas para a questão 2 do segundo tipo de questões, que possibilitava resposta aberta. Dentre essas respostas destacam-se: “é uma pneumoultramicroscopicossilicovulcaniônica”, “gorda jabba filha da puta”, “baleia”.

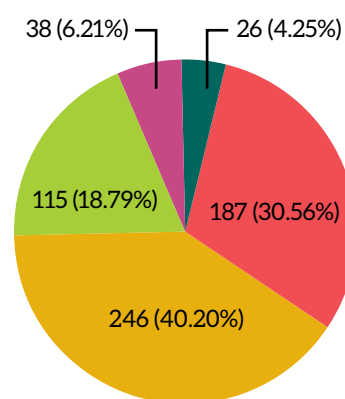
PERFIL DOS LEITORES

A partir das respostas das questões de Tipo 1 foi possível traçar um perfil dos leitores do *blog*. Mais de 80% são mulheres; a maior parte (52,93%) tem entre 20 e 29 anos e são poucos (7,98%) os que têm mais de 40 anos; a maioria (73,04%) é heterossexual, e chama atenção o número de leitores que se declaram como assexuados (3,27%), o que pode ser explicado pelo fato do tema da assexualidade já ter sido abordado mais de uma vez nos *posts* do *blog*.

Quanto ao tempo de acesso, a maior parte dos respondentes da pesquisa conhece o *ELE* há mais de 2 anos, somente cerca de um quarto deles acessou o *blog* há menos de 2 anos ou nos últimos 6 meses (Gráfico 1). Assim como a maioria, quase 80%, acessa o *blog* pelo

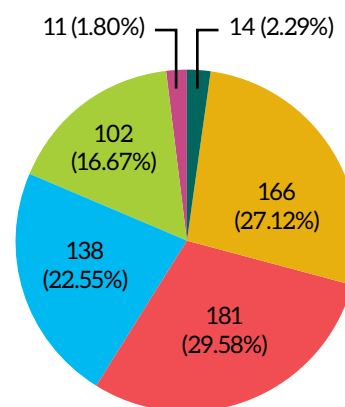
menos uma vez por semana, e poucos pesquisados, menos de 5%, podem ser considerados não-leitores por acessarem o *blog* raramente ou só terem lido alguns *posts* (Gráfico 2).

[GRÁFICO 1]
TEMPO DE ACESSO



Fonte: Rizzotto, 2017.

[GRÁFICO 2]
FREQÜÊNCIA DE ACESSO



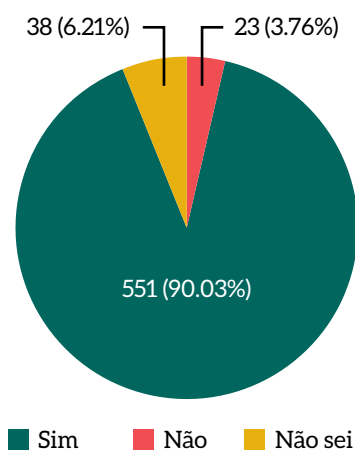
Fonte: Rizzotto, 2017.

[3] Na gíria da internet, *troll* é a pessoa que se comporta de maneira a desestabilizar uma discussão.

A RELAÇÃO COM O FEMINISMO

Grande parte dos pesquisados (90,03%) se consideram feministas (Gráfico 3), e esse número preconiza uma discussão fundamental se se quer medir o grau de influência do produto em seus leitores: afinal, são feministas porque leem o *blog* ou leem o *blog* porque são feministas?

[GRÁFICO 3]
VOCÊ SE CONSIDERA FEMINISTA?



Fonte: Rizzotto, 2017.

Ainda que seja factível defender que os leitores acessam conteúdos que se aproximam de suas preferências ideológicas – assim, é natural que uma pessoa que se identifique como “de esquerda”, por exemplo, opte pela leitura de veículos cuja linha editorial seja progressista –, são frequentes os depoimentos de homens e mulheres que dizem ter se tornado feministas por causa do *Escreva Lola Escreva*:

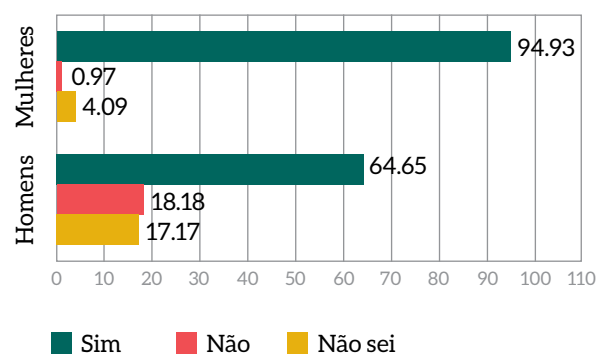
Porta de entrada para a temática feminista. Me faz refletir sobre minha vida e meu comportamento perante a sociedade (homem, 32 anos).

Mudou radicalmente a minha vida. Através dele descobri o feminismo e minha vida melhorou em todos os aspectos: financeiro, profissional, familiar e sentimentalmente (mulher, 39 anos).

Através do blog tive a oportunidade de desconstruir uma série de preconceitos em relação aos outros e em relação a mim mesma. Foi a porta de entrada para que me tornasse feminista (mulher, 23 anos). Me tornei feminista lendo o blog dela (mulher, 25 anos).

Cabe destacar, todavia, que o gênero, a fidelidade e o tempo de conhecimento do *blog* interferem nesta variável. Enquanto 94,93% das mulheres se declaram feministas, apenas 64,65% dos homens o faz (Gráfico 4). O número menor de homens feministas também se explica pela discussão interna ao movimento feminista a respeito do lugar ocupado pelos homens no movimento: de um lado estão os que acreditam que os homens podem ser feministas, somente não devem ocupar posições de protagonismo, de outro os que defendem que os homens somente podem ser simpatizantes do feminismo – dos 38 pesquisados que responderam “não sei” para essa questão, 17 são homens.

[GRÁFICO 4]
VOCÊ É FEMINISTA? HOMENS X MULHERES



Fonte: Rizzotto, 2017.

A fidelidade também é variável que afeta a questão ideológica: 91,96% dos leitores fiéis se declaram feministas; esse número cai para 86,14% dos leitores ocasionais e para 68% dos considerados não-leitores. Ainda assim o número de não-leitores feministas é bastante alto se comparado à sociedade brasileira em geral⁴. Isso pode ser explicado por duas razões: em primeiro lugar, pela forma de acesso ao questionário, que foi divulgado principalmente em círculos acadêmicos e compartilhado nas redes sociais sobretudo por leitores do *blog* e por militantes feministas. Como os sujeitos tendem a pertencer a círculos mais ou menos fechados que compartilham as mesmas opiniões e ideologias, a pesquisa alcançou um maior número de pessoas que se reconhecem como feministas. Em segundo lugar, porque esses números podem indicar uma resposta ao dilema levantado no início desta sessão: ainda que o *ELE* influencie a consciência política feminista dos seus leitores – como é comprovado pelos depoimentos e respostas dadas à questão aberta (número 9), que indagava sobre as influências do *blog* na vida dos participantes –, são direcionados ao *blog* e/ou permanecem como leitores somente aqueles sujeitos autoidentificados como feministas.

O tempo de leitura é um pouco menos significativo nesse quesito: 92,49% dos leitores que conhecem o *blog* desde o seu início são feministas contra 77,78% dos leitores que acompanham o *blog* há menos de

6 meses. A faixa etária mostrou-se variável sem interferência alguma.

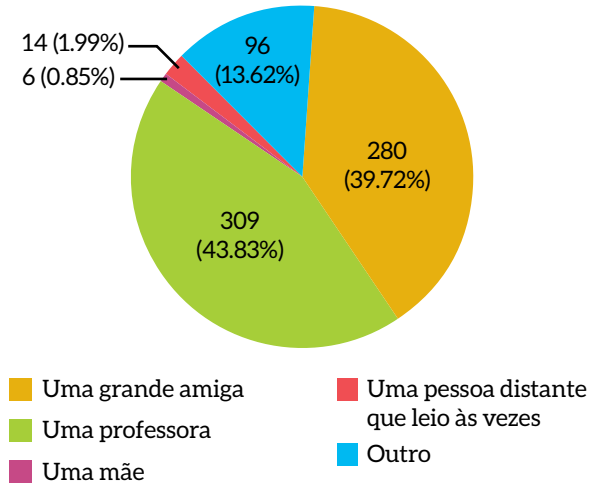
A RELAÇÃO ENTRE AS DUAS INSTÂNCIAS

Uma das questões objetivava investigar os aspectos da relação estabelecida entre Lola Aronovich e o seu público. Na análise discursiva dos textos do *blog*, verificou-se que a autora estabelece uma relação de distanciamento com alguns sujeitos. O “outro” é representado na figura do “machista”, do “conservador”, do “politicamente incorreto” e do “preconceituoso”. Já com os leitores, a relação estabelecida é de proximidade e intimidade, e pode ser percebida a partir de algumas marcas discursivas apreendidas da leitura dos textos: a exposição de fatos e experiências pessoais; o humor; a presença constante da autora no espaço de comentários, participando ativamente dos debates provocados pelos textos publicados; a participação dos leitores através dos comentários e dos *guest posts*; e, por fim, a “auto-representação” da autora, que transmite ao público características como “modernidade”, através do uso de expressões idiomáticas em outras línguas, “autoridade”, através da divulgação de reconhecimento profissional, “bom-humor”, através da ironia e sarcasmo e também sobre suas posições políticas e ideológicas.

Sendo assim, não é surpresa que a maior parte dos pesquisados considere a Lola como uma professora (43,83%) e uma grande amiga (39,72%), conforme mostra o Gráfico 5.

[4] Pesquisa realizada pela Expertise em parceria com a plataforma online Heap Up, realizada em 2014 com 1.258 pessoas, mostrou que uma em cada três mulheres brasileiras se considera feminista. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/pesquisa-feminismo/#prettyPhoto>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

[GRÁFICO 5]
O QUE A AUTORA DO BLOG REPRESENTA



Fonte: Rizzotto, 2017.

A questão oferecia a possibilidade de respondê-la abertamente, e algumas respostas merecem destaque: “Uma profissional cuja opinião eu respeito”, “formadora de opinião”, “Uma pessoa que eu aprecio muito pela vontade de produzir mudanças significativas e positivas na sociedade através do empoderamento das mulheres e na educação das pessoas em geral, por um mundo sem discriminação de gênero, raça e classe”, “uma referência de diálogo feminista”, “é uma mulher admirável”, “É uma pessoa por cuja opinião tenho profundo respeito e que orienta meu aprendizado quanto ao feminismo”.

OPINIÕES SOBRE O TRATAMENTO DAS QUESTÕES DE GÊNERO PELA MÍDIA

O *Escreva Lola Escreva* dedica parte significativa do seu conteúdo à crítica ao modo

como a mídia representa as mulheres e trata as questões de gênero. O trecho a seguir, no qual a autora fala sobre a tragédia de Realengo⁵, ocorrida no Rio de Janeiro em 2011, é exemplificador:

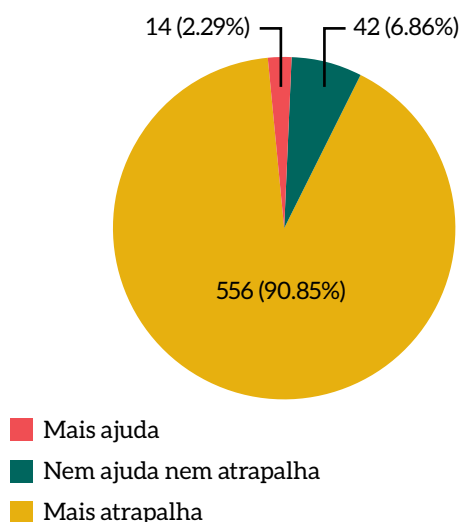
Até lá, que tal a mídia descobrir o assunto e começar a falar de misoginia e feminicídio? Não é possível que um blog pessoal, escrito por uma só mulher que não é jornalista nem vive do blog, seja o único que ligue os pontinhos. Vocês juram, editores de veículos de comunicação, que este tema não merece uma pauta?⁶

Questionados sobre a contribuição da mídia para as demandas feministas os leitores do *ELE* apontam que, em geral, a mídia mais atrapalha tais demandas, como se lê no Gráfico 6:

[5] Na manhã do dia 7 de abril de 2011, Wellington Menezes de Oliveira invadiu a Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo, no Rio de Janeiro, e disparou tiros, ferindo dezenas de alunos e matando 12 deles, com idades entre 13 e 16 anos. Destes, 10 eram meninas.

[6] ARONOVICH, Lola. Realengo e a prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia. In: *Escreva Lola Escreva*. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

[GRÁFICO 6]
A MÍDIA AJUDA OU ATRAPALHA
AS QUESTÕES FEMINISTAS?



Fonte: Rizzotto, 2017.

A questão oferecia a possibilidade de respostas abertas, e alguns pesquisados justificaram sua opinião. De acordo com grande parte deles os meios de comunicação perpetuam estereótipos e objetificam a mulher, como é exemplo a resposta abaixo:

Por causa da persistência de velhos estereótipos de gênero. A mulher, no mundo publicitário, possui padrões de beleza cada vez mais distantes da realidade. No audiovisual, novelas e séries brasileiras também enfatizam esse modelo: mulheres brancas, jovens, magras, loiras, olhos claros; tornando outras mulheres que não se encaixam nesse padrão invisíveis. Além da questão da imagem, a mídia não apresenta mulheres como seres múltiplos, e sim, objetificados sexualmente ou ingênuos (no caso das mulheres que se enquadram no padrão de beleza), seres malignos e traiçoeiros, com frequências sedutores e sexualizados. Para as mulheres fora do padrão, resta o alívio cômico

ou personalidade sombria/maligna. No jornalismo, há dois aspectos: o primeiro da mulher como pauta, pois frequentemente aparece como vítima de crimes violentos ou no papel de “decoração do mundo”, ou seja, exaltação de seu corpo e atributos físicos, as chamadas musas ou crítica pública de seu corpo e não de outras qualidades; o segundo, é da mulher como jornalista, especialmente na TV, preza-se pela aparência jovial e dentro de padrão (mulher, 24 anos).

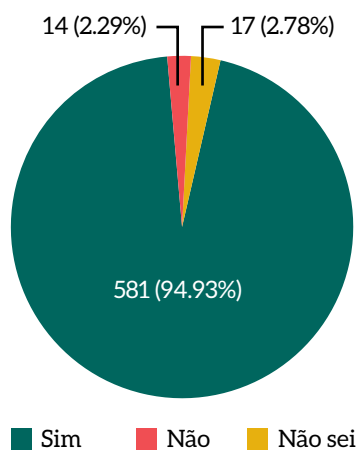
As justificativas para as opiniões que afirmam que a mídia contribui positivamente para as questões de gênero dividem-se entre aquelas que veem a contribuição na visibilidade que oferece para a temática, que ressoa nas redes sociais – “Porque tras [sic] visibilidade. Trazer esse assunto (mesmo que com uma ótica machista) faz com que as pessoas se interessem, pesquisem sobre e construam a própria opinião (mulher, 19 anos)” – e aquelas que não negam o viés ideológico e político da atuação dos veículos de comunicação:

A mídia hoje, como boa parte dos setores importantes da sociedade contribui para a destruição dos pilares que erguem a sociedade. A mídia é como uma escola para adultos, ou seja, ensina a grande massa como agir, o que é certo e errado. É óbvio que se tratando de pessoas críticas, não se deixam levar por qualquer notícia, sempre digerindo-as somente depois de as expor ao senso crítico. Não devemos esquecer, que a mídia ao contrário do que dizem não é “livre”, todo veículo de informação tem um dono, e tal dono possui interesses. Logo não é de se surpreender que boa parte dos jornais, revistas e programas de televisão se rendam as causas

que tem como função desestabilizar o mundo (homem, 20 anos).

Diante disso, a maioria dos leitores – 94,93% – defende que o *ELE* contribui para uma discussão crítica acerca da mídia (Gráfico 7):

[GRÁFICO 7]
O BLOG CONTRIBUI PARA UMA DISCUSSÃO CRÍTICA DA MÍDIA?



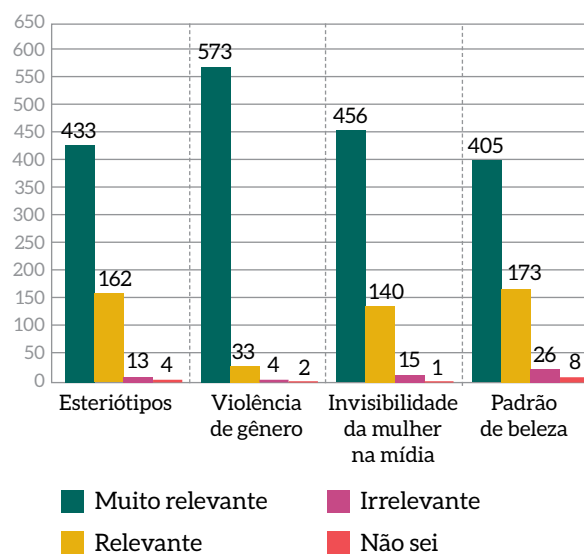
Fonte: Rizzotto, 2017.

POSICIONAMENTO FRENTE ÀS TEMÁTICAS MAIS FREQUENTES

Como já citado, as temáticas mais discutidas nos posts do blog são a violência cometida contra as mulheres, principalmente em uma tentativa de desconstruir a chamada “cultura do estupro”, a estereotipação da mulher difundida e reforçada pela mídia, o padrão de beleza e a invisibilidade da mulher nos meios de comunicação. Um dos objetivos propostos por esta pesquisa trata de desvendar se essas temáticas

são também consideradas importantes pelo público. O Gráfico 8 mostra que todas as temáticas são consideradas relevantes, sendo a discussão sobre a violência de gênero a mais importante e a discussão sobre o padrão de beleza a menos importante.

[GRÁFICO 8]
RELEVÂNCIA DA TEMÁTICA



Fonte: Rizzotto, 2017.

Uma análise interpretativa dessa questão leva à seguinte conclusão: a violência de gênero alcançou – ainda que tardiamente – o patamar de problema social no Brasil. Alguns acontecimentos do ano de 2015 comprovam essa afirmação: milhares de mulheres foram às ruas de diferentes cidades do país entre o final de outubro e o início de novembro de 2015, contra o Projeto de Lei 5069/2013, que dificulta a realização de abortos pelas mulheres vítimas de violência sexual; as mulheres também se mobilizaram contra o assédio sexual infantil nas redes sociais utilizando a hashtag #meuprimeiroassédio a partir do assédio sofrido por uma participante, de apenas 12

anos de idade, do *reality show* de culinária Master Chef Júnior, transmitido pela Rede Record; ainda, o tema da redação do Exame Nacional de Ensino Médio (Enem) foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. Sendo assim, ainda que as soluções para o problema da violência de gênero estejam longe de serem alcançadas e que muitos aspectos da violência ainda não sejam levados em conta, as discussões sobre o tema são cada vez mais frequentes e a sociedade está mais empática em relação a tal questão.

O PÚBLICO PENSA COMO A AUTORA

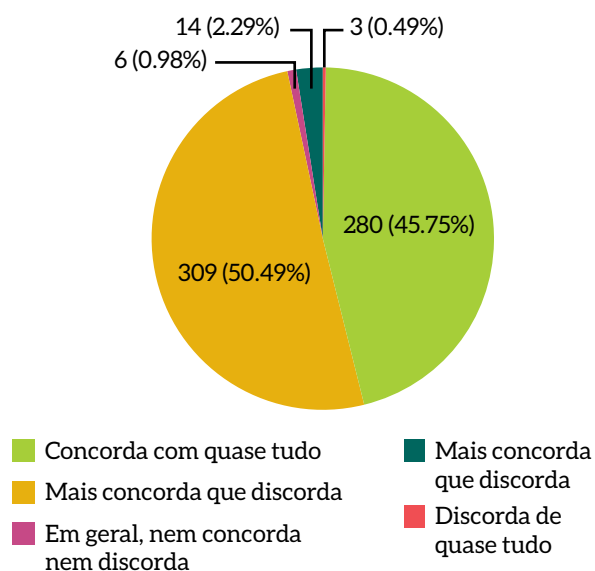
Por fim, para compreender a influência do *Escreva Lola Escreva* sobre a consciência política feminista de seu público, o caminho escolhido por esta pesquisa foi o de verificar o grau de equivalência entre as opiniões expressas nos posts e as opiniões dos leitores. De acordo com Jensen,

Una definición sumaria de las metodologías de la recepción puede referirse a un análisis textual comparativo de los discursos de los medios de comunicación y de los discursos de la audiencia, cuyos resultados se interpretan enfáticamente em función del contexto, tanto del marco histórico como del cultural y del “contexto” de los demás contenidos mediáticos. (1993, p. 170)

Em um primeiro momento os pesquisados foram questionados sobre essa equivalência de maneira genérica, sem especificar

um tema ou opinião. As respostas podem ser visualizadas no Gráfico 9 abaixo:

[GRÁFICO 9]
EQUIVALÊNCIA DE OPINIÕES



Fonte: Rizzotto, 2012.

Como se pode observar, a maioria absoluta – mais de 95% – dos respondentes geralmente concorda com as opiniões da autora do *ELE*. Esse número se altera um pouco quando se faz o cruzamento de duas variáveis. As mulheres tendem a concordar mais com a autora do que os homens, ainda que a alteração não seja significativa: pouco mais de 10% dos homens aparecem como neutros ou discordantes, enquanto para as mulheres esse número cai para 2,53%. Quando se faz o cruzamento da equivalência de opiniões com a faixa etária, o resultado é bastante aproximado: apresentam concordância 95,38% dos respondentes com idade abaixo de 20 anos, 95,78% dos entre 20 e 29 anos, 96,57% dos entre 30 e 39 anos e 95,92% dos que têm 40 anos ou mais. Esses números demonstram que a ideia de que os mais jovens são mais

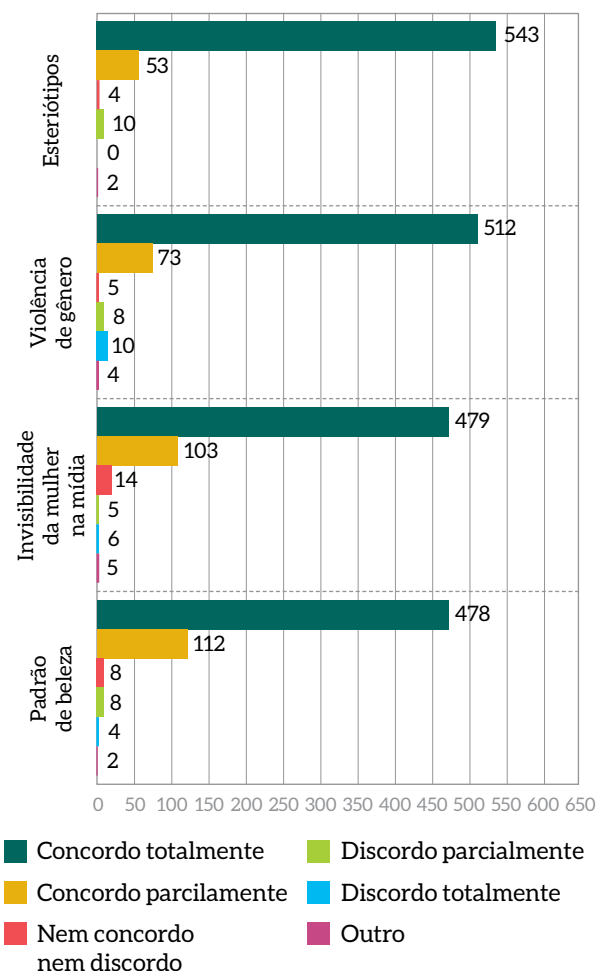
influenciáveis, própria do senso comum, não cabe para esse caso. O tempo de leitura do *ELE* também não apresentou diferenças significativas: entre os leitores mais antigos (que acompanham o *blog* desde o início) apenas 4,7% “mais discordam” ou “discordam com quase tudo”, esse número cai para 2,78% entre os leitores recentes (que conhecem o *blog* há menos de 6 meses). Entre os leitores fiéis e os não-leitores⁷, a diferença é mais relevante: 97,11% dos primeiros geralmente concordam com as opiniões expressas no *blog*, número que cai para 76% entre os não-leitores, o que ainda indica uma porcentagem alta de concordância, mesmo entre aqueles que não acompanham o *blog* com frequência.

A diferença mais significativa se dá entre os feministas e os não-feministas. A neutralidade ou discordância sobe de meros 1,81% entre os feministas para 43,48% entre os não-feministas. Já para os respondentes que não sabem dizer se são feministas, os números são mais semelhantes aos que se assumem feministas: 7,89% apontam discordância. Isso pode ser explicado pelo preconceito que existe em relação ao termo “feminista”, que leva pessoas que possuem ideias feministas a não se assumirem como tais. Ou ainda pela discussão existente dentro do movimento feminista a respeito do papel dos homens, já explicada anteriormente.

Num segundo momento os pesquisados foram questionados sobre a equivalência de opiniões, de maneira específica, a partir de quatro trechos de *posts* publicados no *blog*, cada um sobre uma das

temáticas mais frequentes – estereótipos, violência de gênero, padrão de beleza e invisibilidade da mulher na mídia. As respostas são apresentadas no Gráfico 10 a seguir:

[GRÁFICO 10]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO
ÀS OPINIÕES DA AUTORA



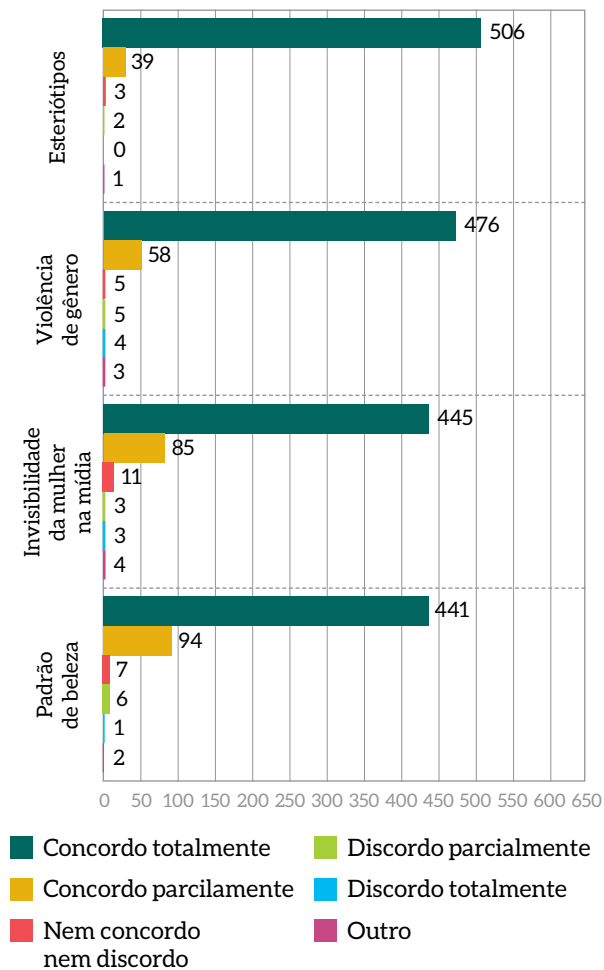
Fonte: Rizzotto, 2017.

Nota-se que a questão induzida apresenta resultados muito semelhantes à questão espontânea, com grau de concordância ultrapassando sempre os 90%. Mais uma vez a variável que mais intervém neste

[7] Leem o *blog* raramente ou só leram alguns *posts*.

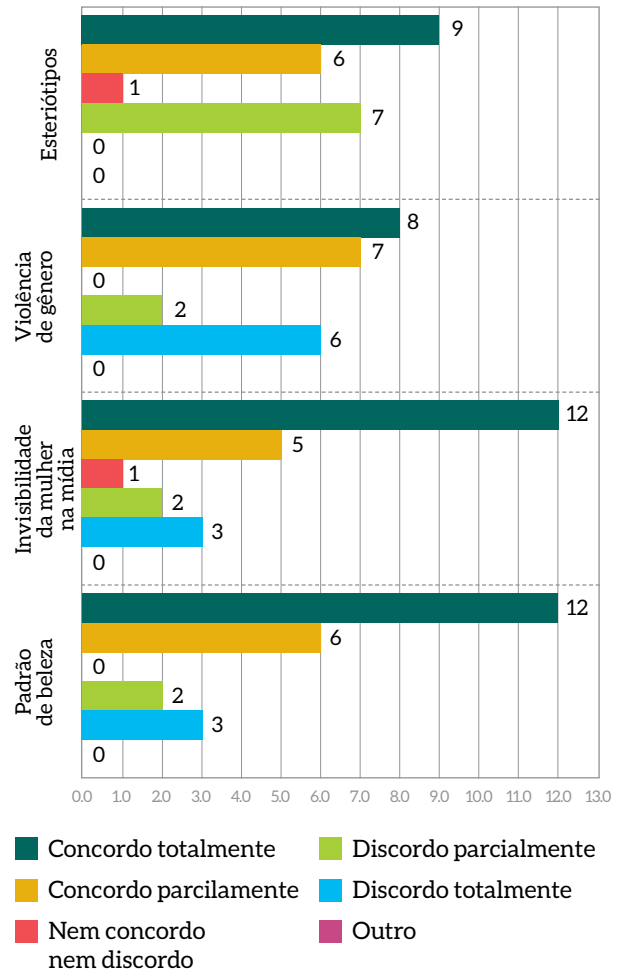
posicionamento é a afiliação ideológica. Os leitores feministas apresentam grau de discordância muito próximo de inexistente (Gráfico 11). Para os não-feministas, especialmente a respeito dos estereótipos e da violência de gênero, o grau de discordância é significativo (Gráfico 12).

GRÁFICO 11]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO
ÀS OPINIÕES DA AUTORA - FEMINISTAS



Fonte: Rizzotto, 2017.

[GRÁFICO 12]
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS
OPINIÕES DA AUTORA - NÃO-FEMINISTAS



Fonte: Rizzotto, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de estudo de recepção preliminar, que utilizou como ferramenta de coleta de dados um questionário que obteve 612 respostas, este artigo procurou fornecer respostas a alguns questionamentos sobre

o grau de influência das experiências online de crítica de mídia. Aqui se tratou especificamente do *blog Escreva Lola Escreva*, um dos maiores *blogs* feministas do Brasil. Utilizando os contratos comunicacionais de Patrick Charaudeau (2007), este artigo é complementar à pesquisa doutoral que realizou análise discursiva dos textos do *blog* e discutiu as estratégias discursivas utilizadas pela sua autora, Lola Aronovich, com vistas à estabelecer uma relação de proximidade com os leitores.

Com a análise das respostas coletadas foi possível identificar o perfil sociodemográfico e também ideológico do público. Mais especificamente vimos que a instância de recepção compartilha da mesma estrutura ideológica que o *ELE* – os leitores são em sua maioria progressistas e feministas, parte deles instigados a assim se reconhecerem pela leitura do próprio *blog*. Mesmo que esporadicamente os textos sejam lidos por sujeitos com posições políticas divergentes, permanecem como leitores quase tão somente aqueles que concordam com a maioria das posições ali defendidas. Este resultado, corroborado pela posição de Van Dijk (2010), que afirma que a instância de recepção deve compartilhar a mesma estrutura ideológica que a instância de produção para ser influenciada por esta, aponta afirmativamente para a questão levantada por essa pesquisa a respeito do grau de poder das experiências de crítica de mídia.

Quanto à relação entre as duas instâncias, viu-se que o público atende às intenções da autora – percebidas na análise das estratégias discursivas – e também se considera próximo a ela, caracterizando-a como uma “amiga”, uma “professora” e, algumas vezes,

uma “referência”. Ainda, para além das respostas fechadas, que confirmaram um alto grau de correspondência entre as opiniões de Aronovich e de seus leitores, a questão aberta possibilitou a coleta de diversos depoimentos que demonstram e comprovam a influência do *ELE* na formação da consciência feminista de seus leitores.

A pesquisa mostrou que a crítica de mídia atua como um movimento de contrainformação que visa alterar o esquema comunicacional tradicional, elevando o receptor a protagonista do processo. O leitor de um observatório de mídia combina o acontecimento construído e veiculado pelos meios de comunicação com a crítica a este acontecimento oferecida pelo observatório para a geração da sua própria interpretação do acontecimento. Assim, conclui-se que, ainda que o *ELE* não intervenha diretamente sobre o modo de pensamento de seus leitores, ele continuamente oferece ferramentas que auxiliam o processo de interpretação realizado pela instância protagonista do contrato: o receptor. Ou seja, mesmo que o público não compartilhe integralmente das posições específicas da autora sobre as questões de gênero, é motivado por ela a pensar e discutir sobre o feminismo, e aí reside o seu poder de influência.

As limitações existentes nesta pesquisa justificam-se sobretudo pela ferramenta de coleta de dados utilizada – o questionário não permite a interação entre pesquisador e pesquisado, necessitaria para interpretar mais precisamente o discurso dos sujeitos receptores. Mas foi ferramenta essencial para possibilitar uma pesquisa dessa dimensão. Em pesquisa futura pretende-se realizar grupos de

foco com os pesquisados que sinalizaram positivamente diante da possibilidade de contribuir com etapas posteriores desta pesquisa⁸, com o objetivo de reconhecer e quantificar os traços de equivalência entre o discurso do *blog* e o discurso dos sujeitos acerca das questões de gênero. ■

[CARLA RIZZOTTO]

Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2013), mestre pela mesma universidade (2008) e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (2006). Atualmente é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, onde realiza pós-doutorado com bolsa do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) da Capes. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: análise do discurso, estudos críticos do discurso, crítica de mídia, mídia e política, ativismo midiático, estudos de enquadramento.

E-mail para contato: carla_rizzotto@yahoo.com.br.

[8] 454 participantes disseram que aceitam participar das etapas posteriores dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. As três faces do quarto poder. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. **Resumos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica, 2009. Disponível em: <http://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_PODER1> . Acesso em: 20 jul. 2014.

ARONOVICH, Lola. Realengo e a prisão dos Sanctos. E não se fala em misoginia. In: **Escreva Lola Escreva**. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/realengo-e-prisao-dos-sanctos-e-nao-se.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Ver, olhar, observar. In: CHRISTOFOLETTI, Rogerio; MOTTA, Luis Gonzaga (Org.). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.

DAMAS, Susan Herrera; CHRISTOFOLETTI, Rogerio. Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. **Em Questão**: Porto Alegre, Editora da UFRGS, v. 12, n. 1, p. 149-169. jan./jun. 2006.

ESCREVA LOLA ESCREVA. Blog. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/>>. Acesso em: jan./ago. 2014.

EXPERTISE. **Pesquisa feminista**. 2014. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/pesquisa-feminismo/#!prettyPhoto>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENSEN, Klaus Bruhn. El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. (Orgs.). **Metodologias cualitativas de investigación em comunicación de masas**. Barcelona, Ediciones Bosh, 1993.

REBOUÇAS, Edgar; CUNHA, Patricia. Observatórios de mídia como instrumentos para (da) democracia. **RECIIS**: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde v. 4, p. 1, 2010. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/650>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

RIZZOTTO, Carla. **Quinto poder?** Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídias. 2013. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagem) – Universidade do Tuiti do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/104?mode=full>>. Acesso em: 20 novembro de 2017.

RIZZOTTO, C. C. Constituição histórica do poder da mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder. **Rev. Estudos em Comunicação**, vol. 13, n. 31, p.111-120, maio/ago 2012.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

NOVAS PRÁTICAS CULTURAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS: A LEI DO FOMENTO E AS FÁBRICAS DE CULTURA

[ARTIGO]

Taiguara B. de Oliveira
Danielle Edite F. Maciel

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo reúne apontamentos de duas pesquisas que analisam a maneira como se conformam atualmente as condições de realização do trabalho com cultura no âmbito de duas políticas públicas culturais na cidade de São Paulo. Com base em observações, entrevistas e análise de documentos da Lei do Fomento ao Teatro (municipal) e do Programa Fábricas de Cultura (estadual), as reflexões sugerem uma afinidade de princípios e circunstâncias entre as duas políticas culturais: aspectos que fundem num mesmo modo específico de se fazer cultura, tendências de trabalho flexível e engajamento político. As seções do artigo agrupam esses aspectos comuns que orientam as pesquisas, procurando situá-los no contexto de mudanças mais profundas que parecem reconfigurar o capitalismo contemporâneo e deslocar sentidos e formas do fazer cultural: sua relação com políticas públicas e a produção de públicos-alvo; a ênfase na abordagem antropológica e a incorporação de preceitos da organização empresarial.

Palavras-chave: Políticas culturais. Trabalho cultural. Ativismo cultural. Cultura e capitalismo.

The article brings together notes from two researches that analyze the way in which the conditions for carrying out the work with culture in the framework of two public cultural policies in the city of São Paulo. Based on observations, interviews and analysis of documents of the Law of Promotion to the Theater (municipal) and the Program of Factories of Culture (state), the reflections suggest an affinity of principles between the two cultural policies: aspects that merge, in the same specific way of making culture, flexible working trends and political engagement. The sections of the article group these common aspects that guide research, trying to situate them in the context of deeper changes that seem to reconfigure contemporary capitalism and displace the senses and forms of cultural making: its relation with public policies and the production of the target public; the emphasis on the anthropological approach and the incorporation of precepts of the enterprise organization.

Keywords: Cultural policies. Cultural activism. Cultural work. Culture and capitalism.

El artículo reúne los apuntes de dos investigaciones que analizan la forma en que actualmente constituyen las condiciones para llevar a cabo el trabajo con la cultura en el ámbito de dos políticas culturales en la ciudad de São Paulo. Con base en observaciones, entrevistas y análisis de documentos de la Ley de Fomento al Teatro (municipal) y el Programa Fábricas de Cultura (estatal), las reflexiones sugieren una afinidad de principios entre las dos políticas culturales: aspectos que funden, en un mismo modo de hacer cultura, tendencias de trabajo flexibles y compromiso político. El artículo agrupa estos aspectos comunes que guían la investigación, tratando de colocarlos en el contexto de los cambios más profundos que parecen reconfigurar el capitalismo contemporáneo y desplazar sentidos y formas del hacer cultural: su relación con las políticas públicas y la producción de públicos-objetivo; el enfoque antropológico y la incorporación de principios de la organización empresarial.

Palabras clave: Políticas culturales. Trabajo cultural. Activismo cultural. Cultura y capitalismo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo reúne apontamentos de duas pesquisas de doutorado que objetivam analisar a maneira como se conformam contemporaneamente as condições de realização do trabalho com cultura no âmbito de políticas públicas culturais em São Paulo. As investigações partem da constatação de que, desde meados da década de 1990, o papel da cultura se expandiu, mesclou-se a problemáticas antes bem assentadas nas esferas política e econômica e, por isso, tem forçado a reconsideração, ou mesmo o esvaziamento, de suas práticas e noções mais convencionais (YÚDICE, 2013).

Uma das pesquisas tem como foco a Lei do Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo, um programa público municipal, criado em 2002 pela gestão da então petista Marta Suplicy. Considerada uma vitória conceitual no âmbito das políticas culturais, a chamada *Lei do Fomento* resultou da pressão política “impulsionada de baixo para cima” (SOARES, 2012, p. 103) por coletivos teatrais que se mobilizavam no final da década de 90 em reação à onda de políticas de renúncia fiscal no setor, com destaque para a Lei Rouanet (1991). Destaca-se hoje por não contemplar apenas a montagem de espetáculos (o produto), mas também projetos de *trabalho continuado* (o processo) desenvolvidos pelos pequenos e médios coletivos teatrais que se comprometem com “contrapartidas sociais” (COSTA; CARVALHO, 2008). O programa também é lembrado por dar espaço à “sociedade civil organizada” através de uma comissão de seleção mista: três membros indicados pela Secretaria Municipal de Cultura (SMC) e

outros três por entidades representativas dos grupos teatrais.

O Programa Cultura e Cidadania para Inclusão Social, conhecido como *Fábricas de Cultura*, por sua vez, nasceu em 2004 na gestão do governador Geraldo Alckmin (PSDB) por iniciativa da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo (SEC) e contou com empréstimos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID (SÃO PAULO; POIESIS, 2014, p. 6). Trata-se de uma política de *formação cultural* realizada em prédios grandiosos e bem equipados localizados em dez bairros periféricos da cidade de São Paulo: Brasilândia, Jaçanã e Vila Nova Cachoeirinha (Zona Norte); Capão Redondo e Jd. São Luís (Zona Sul); Pq. Belém, Vila Curuçá, Itaim Paulista, Sapopemba e Cidade Tiradentes (Zona Leste). Desde 2011, a gestão foi terceirizada para duas Organizações Sociais (OSs): a *Catavento Cultural e Educacional*, responsável pelas unidades da Zona Leste, e a *Poiesis Organização Social de Cultura*, que ficou a cargo das Zonas Norte e Sul. Elas administram os equipamentos nos quais são oferecidos cursos de artes em diversas linguagens, com ênfase para crianças e jovens. O projeto prevê “a adoção de formas participativas de mediação com a arte e a cultura, com a promoção da autonomia e do protagonismo como elementos estruturantes das atividades” (SÃO PAULO; POIESIS, 2014, p. 18).

As pesquisas desenvolveram-se a partir de observação participativa, entrevistas, análises de documentos – no caso das Fábricas de Cultura, focou-se na gestão da Poiesis – e revisão da literatura sobre políticas culturais e trabalho com cultura. Procuraram, ainda, articular a configuração atual da cultura ao movimento mais amplo de transformações pelas quais passa

o capitalismo contemporâneo, no que se refere tanto às formas concretas assumidas pelos processos de trabalho, quanto às renovadas tecnologias de controle social.

As investigações sugerem uma afinidade de princípios e circunstâncias históricas entre as duas políticas culturais: aspectos que fundem, num mesmo modo específico de se fazer cultura, tendências de trabalho flexível e engajamento político. Apesar de comportarem origens político-partidárias diferentes e vias próprias de implementação, são permeadas por mecanismos comuns que permitem inscrevê-las num mesmo horizonte político, marcado pelo declínio das políticas sociais assentadas nos grandes direitos universais e, em seu lugar, a proliferação de medidas focalizadas e emergenciais. A hipótese é de que a cultura se apresentou nos últimos anos como meio privilegiado para uma “saída improvisada” aos impasses da desagregação da sociedade do trabalho. Nesse interregno, o trabalho cultural afigura-se como ingrediente essencial, porque, na medida em que produz os públicos-alvo, viabiliza a operacionalidade de políticas focalizadas, característica que o converte em matéria de meticoloso cálculo e interferências governamentais.

A EMERGÊNCIA DA CENTRALIDADE CULTURAL E A FRAGMENTAÇÃO POLÍTICA

Apreendida de uma perspectiva ampliada, a emergência da atividade cultural de nosso tempo parece convergir com os sinais de esgotamento dos “mecanismos de

integração social keynesianos” vindos à tona com os movimentos contestatórios que se estenderam desde o final dos anos 1960 e culminaram com a crise sistêmica deflagrada na década seguinte (BERNARDO, 2009). Nos termos de Castel (*apud* ABÍLIO, 2005), o colapso da “sociedade salarial” acarretou o deslocamento do trabalho e do assalariamento de seu papel organizador, em torno do qual se definiam as posições sociais e, principalmente, de onde emanava a legitimidade das instituições políticas conciliatórias e sua eficácia na produção da coesão social. Este momento descreve o enfraquecimento dos grandes compromissos coletivos, da luta por direitos de alcance universal, que durante mais de duas décadas, nos países centrais do sistema capitalista, atuaram como mecanismos contrabalanceadores dos efeitos desiguais e perversos dos processos econômicos. Na esteira dos acontecimentos, o giro “neoliberal” que se seguiu, como se sabe, substituiu a já frágil ideia de “cidadania plena” pela “luta contra a pobreza”, com base na ideologia da “equidade” e da “responsabilidade individual” (LAVAL; DARDOT, 2013).

No contexto brasileiro, tais mecanismos mediadores nunca chegaram a se consolidar. Mas precisamente por isso desenvolveram-se aqui, principalmente entre setores mais pauperizados da classe trabalhadora, importantes redes locais de colaboração que, por fora dos custos internos da produção capitalista, deram conta de compensar a exiguidade de fundos disponíveis para a acumulação através de verdadeiros sobre-esforços, como observado por Francisco de Oliveira (2003). Este forçoso “talento organizatório” deu origem a uma multiplicidade de experiências associativas que procuravam atender tanto a demandas básicas da sobrevivência quanto às

aspirações da ação política. Na observação de Ventura (2005, p. 79), durante a década de 1970 e início da de 1980, muitas delas acabavam por se expressar com base em “manifestações culturais locais, fossem elas sociais, morais, afetivas, de ressentimento, enfim, fontes de motivação de interpelação e resistência política”.

A mudança de rota na condução das questões sociais em plano global, inseparável da fragmentação ocasionada pela transnacionalização dos sistemas de trabalho (BERNARDO, 2004), impactou profundamente as formas tradicionais de ação política; e, particularmente no Brasil, parece ter encontrado formas bem peculiares de aclimação, dada a riqueza das experiências associativas de base popular. É assim que a velha noção de classe e sua abordagem universalista, outrora suporte da maior importância, foram paulatinamente dissolvidas no imaginário da esquerda política, e recriadas numa multiplicidade de novos atores, referidos a grupos populacionais cada vez mais restritos e segmentados, os quais – à semelhança do que acontece nos meios militares e publicitários – são usualmente designados como públicos-alvo. Como bem resumiu Maria Célia Paoli:

Operou-se uma passagem da estruturação clássica baseada em classes sociais distintas, antagonicamente relacionadas, para uma classificação cujo recorte é montado por critérios de renda, faixa etária, etnia, gênero, patamar educacional e inserção no mercado de trabalho, e em toda parte cada um desses critérios se torna um grupo social, para o qual não apenas é dirigida uma programação específica, ‘adequada’ à sua nova inserção limitada no mundo – programações uniformes e específicas para jovens, crianças, velhos, mulheres,

adolescentes, negros, pobres paupérrimos, pobres mais ou menos, quase pobres, analfabetos como tal e analfabetos ‘funcionais’, desempregados, desanimados e desiludidos, cada um com seu mundo próprio – , como também foi necessário o reforço ou a invenção adequada de novos estereótipos que confirmassem o pertencimento amoldado ao que a cidade pode lhes oferecer. (2007, p. 229)

Conforme apontam pesquisadores sobre o novo cenário cultural de São Paulo, o entrelaçamento dessas mudanças com a questão cultural se tornaria evidente na cidade a partir dos anos 1990, sobretudo nos territórios de maior precariedade. D’Andrea (2013) ressaltou que a multiplicação de coletivos culturais na periferia paulistana durante o período está ligada ao agravamento da segregação sócio-espacial e à busca por alternativas de sociabilidade em resposta à perda do poder de atuação de partidos e movimentos sociais. Souza (2012, p. 59) adiantou que no âmbito dessas novas experiências organizativas

[...] começam a ser repensadas as questões culturais globais, principalmente após a emergência dos movimentos de gênero, grupos étnicos e de direitos humanos, os quais trouxeram à tona a discussão dos modos de vida e da ética nas relações do homem consigo mesmo e com a Natureza. Esses movimentos também tentam resgatar as culturas das etnias, defendem as minorias culturais e o exercício das diferenças e das diversidades regionais.

Apesar do novo florescimento político-cultural ser apontado como fenômeno prévio às ações governamentais que hoje se voltam para o fenômeno, há consenso em destacar o papel que políticas

como o *Programa de Valorização das Iniciativas Culturais* (VAI), de 2003, em nível municipal, o *Programa de Ação Cultural* (ProAC-Editais), de 2006, em nível estadual, o *Cultura Viva*, de 2004, em nível federal, e pioneiramente o Fomento ao Teatro passaram a desempenhar nesse período como “potencializadores” dessas práticas (PEREIRA, 2012; SOUZA, 2012; D’ANDREA, 2013; ABREU, 2010). O trabalho cultural de que tratamos, portanto, desenvolve-se na órbita desses programas e ações que, ao mirarem públicos-alvo definidos, buscam promover uma articulação sistemática entre o ativismo cultural e o atendimento emergencial de demandas sociais.

Para Luis Carlos Moreira (2012), veterano do Grupo Engenho Teatral, a implementação da Lei do Fomento, por exemplo, atendeu parcialmente a uma precariedade estrutural vivida por artistas brasileiros que se arrastava desde anos 1970, especialmente no caso do teatro. O próprio conceito de “teatro de grupo”, a quem a política se dirige, acredita ele, foi desenvolvido por setores que não foram, e nunca seriam, absorvidos pelo mercado cultural tradicional, nem pelas políticas de renúncia fiscal, e encontraram nesse modo produtivo particular uma alternativa às condições de incerteza. Por isso a aplicação do Fomento é considerada um fator propulsor para o protagonismo político assumido pelas pequenas associações culturais que se multiplicaram e se enraizaram por vários territórios da cidade desde a década de 1990 (RIZEK, 2013).

Já o Programa Fábricas de Cultura, diferentemente, apoiou-se na elaboração de um instrumento próprio, criado pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), para justificar e dirigir sua implementação: o Índice de

Vulnerabilidade Juvenil (IVJ), resultado de um mapeamento que identificou as regiões da cidade que apresentavam maiores taxas de “deficiências educacionais, mortes por homicídio e maternidade na adolescência”. Desde então, o IVJ tornar-se-ia “referência para ações públicas e privadas que tivessem como horizonte *promover um crescente processo de pacificação e resgate da auto-estima de adolescentes e jovens*” (SEADE, 2007, p. 9). Convém observar que o financiamento do BID, ao qual o programa está vinculado, não se direciona propriamente à área cultural, mas a projetos de “inclusão social”, que abarcam “estratégias de redução da pobreza”, “segurança cidadã” e “equidade de oportunidades e da produtividade do trabalho”¹.

Intui-se que a orientação das novas políticas culturais firmadas no Brasil desde o início dos anos 2000 caminha para o alinhamento com a agenda de organismos internacionais que, ao retraçarem suas estratégias para os chamados países subdesenvolvidos, revestem a cultura de um novo papel. De acordo com Yúdice (2013, p. 27):

Hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas como as da UNESCO pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano e a concomitante proliferação de museus para o turismo cultural [...].

[1] De acordo com a página do BID. Disponível em: <<http://www.iadb.org/es/sectores/social-investment/overview,18351.html>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

A década de 1990, segundo também nos demonstra Maranhão (2009), foi marcada pela guinada conjunta que o Banco Mundial e a ONU operaram em suas práticas e conceitos. Essas – e logo em seguida, outras – agências supranacionais pareciam estar convencidas de que os parâmetros estritamente econômicos, como o Produto Interno Bruto, não eram eficazes para aferir o nível de desenvolvimento dos países. Ancorada na abordagem “holística” do economista Amartya Sen, a meta de atuação desses órgãos passaria a ser a transformação do conjunto de aspectos humanos, sociais e culturais das populações-alvo. O que implica uma estratégia com duas linhas articuladas: por um lado, age-se no sentido do “empoderamento” das populações, isto é, aumentando as ofertas de oportunidades através das quais se desenvolvem as capacidades individuais, formadoras do “capital humano”; por outro, estimula-se a propagação de mecanismos participativos, com ênfase nas dinâmicas culturais locais, na diversidade, com o que se conseguiria engajar a sociedade na nova doutrina. Por conseguinte, a “nova governança mundial” retirava o Estado do papel de agente central do desenvolvimento e deslocava-o para o estatuto de “parceiro” das iniciativas brotadas no seio da “sociedade civil” – conceito abrangente no qual se incluem desde pequenos coletivos, passando por entidades do terceiro setor até grandes fundações empresariais – , implicando-os numa atitude de “co-responsabilidade”.

Nesse sentido, a Lei do Fomento é emblemática ao consolidar em um instrumento legal os anseios participativos emanados da própria mobilização que contestava os princípios da renúncia fiscal. Além de seu Projeto de Lei ter sido coletivamente redigido pelos fazedores de teatro

que compunham o lendário Movimento Arte Contra Barbárie (1999), sua aprovação estabeleceu mecanismos de financiamento direto aos grupos teatrais que a põem em funcionamento. Também acolheu métodos de gestão participativa, garantindo a presença de representantes da categoria nas Comissões Julgadoras². Já no modelo das Fábricas de Cultura, o poder público transfere os recursos e a gestão para as Organizações Sociais, cuja atuação, em tese, fica condicionada à comprovação de eficiência mediante avaliações e relatórios de prestação de contas. Inclui-se, entre as exigências de formação, a capacidade de “engajar” certo número do jovem público na responsabilização de seu processo de aprendizagem, criatividade e desenvolvimento local.

A atividade dos agentes culturais no âmbito dessas novas políticas, então, tende a ser gerida e remodelada por exigências diferenciadas, o que a faz interiorizar práticas e maneiras de intervenção regidas por metas, índices e outros critérios de produtividade que, sob vários aspectos, aproximam-se dos parâmetros adotados nas empresas privadas. Ao mesmo tempo, premido por necessidades da ordem material, o novo ativismo cultural ganha outras feições e se apresenta vinculado a oportunidades de sobrevivência e geração de renda dentro de um contexto de precariedade, conformando uma modalidade bem peculiar de trabalho cultural.

[2] A cada edição do programa, a Cooperativa Paulista de Teatro nomeia três representantes dos grupos mediante eleição direta entre os associados.

TRABALHO CULTURAL E A PRODUÇÃO DE PÚBLICOS-ALVO

Em um artigo em que analisa os embates hodiernos em torno do trabalho cultural, Pasquinelli (2006, p. 127) observa que “na sociedade do *white noise*³ a mercadoria mais rara é a atenção”. A metáfora retoma em parte a reflexão dos teóricos da Economia Política da Comunicação e da Cultura, para quem a especificidade desse tipo de trabalho, sob a égide da Indústria Cultural, reside no fato de ele produzir um público. Dallas Smythe (1977), em um artigo seminal da década de 1970, afirmou que a principal mercadoria produzida pelo trabalho cultural era a “mercadoria audiência”, e não o conteúdo cultural em si, que seria apenas uma isca para ganhar a fidelidade do espectador. Segundo a argumentação do canadense, é o tempo de atenção dispensado pelo público que interessa ao anunciante-comprador (que podem ser as empresas ou o próprio Estado), ávido por estreitar o relacionamento com seus consumidores, transmitir mensagens e poder orientar seus comportamentos. Daí que a mercadoria-audiência seja, por excelência, um poder de atração referido sempre a um público concreto, segmentado (*target*) por traços demográficos definidos: faixa etária, sexo, nível de renda, etnia, preferência estética, hábitos de consumo, lazer etc.

Para Smythe (1981), esse trabalho cultural seria realizado pelo próprio público, entendendo que o tempo de lazer, e toda a

experiência social nele investida, quando convertido em atenção, colocar-se-ia a serviço da adoção de estilos de vida e hábitos de consumo subordinados às necessidades dos grandes oligopólios. Embora aprove a noção de mercadoria-audiência, Bolaño (2000) diverge desta última proposição ao afirmar que a atividade que o público exerce frente aos conteúdos culturais não é exatamente de *trabalho*, como queria Smythe, mas de *comunicação*. Pois, segundo ele, o trabalho cultural produziria, na verdade, duas mercadorias: o produto cultural propriamente dito e a audiência. Isso significa que, para além das leis da ordem econômica, esse tipo de trabalho precisa obedecer a critérios do mundo simbólico, ou seja, ser capaz de produzir identificação, criar empatia, seduzir, construir imaginários a serem compartilhados com segmentos de público diferenciados. Logo, enquanto “instância de mediação” (BOLAÑO, 2000), o trabalho com cultura encerraria qualidades concretas irredutíveis, isto é, refratárias ao processo de homogeneização que caracteriza a valorização capitalista.

Admitindo essa especificidade da atividade cultural, o percurso sobre as práticas no âmbito de políticas culturais contemporâneas sugere que os meios sociais onde ocorre a produção de públicos-alvo, hoje, podem extrapolar a esfera doméstica e as empresas midiáticas tradicionais, podendo recobrir espaços de sociabilidade muito mais vastos⁴. A cultura pode, assim, ser

[3] “Ruído branco” é o ruído produzido pela combinação simultânea de todas as frequências do espectro sonoro; no caso, uma analogia para referir-se à saturação de informações na sociedade contemporânea.

[4] A compreensão de “empreendedorismo urbano” de Harvey (2003, p. 166), por exemplo, estende estes mecanismos de extração da produção simbólica para o conjunto de práticas cotidianas que decorrem em todo o tecido social, uma vez que o capital, com vistas a atrair investimentos para as cidades, teria formas de se apropriar “das diferenças locais, variações culturais locais e significados estéticos, não importa de que origem, e deles

reativada como uma ferramenta para a reconstituição de laços elementares de solidariedade em tecidos sociais em avançado estágio de esgarçamento. Do mesmo modo, o trabalho com cultura tende a ser requerido, prioritariamente, enquanto ação capaz de combinar, por um lado, formas de estreitamento da relação com nichos de público e, por outro, a necessidade cada vez mais urgente de recomposição da ordem social.

DO PRODUTO AO PROCESSO: INDISTINÇÕES ENTRE TRABALHO E VIDA

A UNESCO, que até os anos 1970 manteve a ideia de cidadania cultural presa a um princípio “iluminista”, concebendo-a como direito de acesso aos saberes especializados, a partir da sua Conferência Mundial sobre Políticas Públicas, em 1982, espraia a sua abordagem para a concepção antropológica, passando a englobar “um conjunto de aspectos distintos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social” (UNESCO, 1982; VIEIRA, 2009, p. 79). No entendimento de Botelho (2001, p. 74-75), a concepção “antropológica” estende o conceito de cultura a toda forma de “interação social dos indivíduos”, seus “modos de pensar e sentir”, buscando alcançar o “plano do cotidiano” e a “qualidade de vida”.

extrair excedentes”. O australiano Christian Fuchs (2013), por seu turno, tem revisitado as elaborações de Smythe para pensar o duplo papel que exerce o usuário de internet no contexto das novas tecnologias digitais: como consumidor e produtor de conteúdos.

Como efeito dessa virada, tem-se que as áreas de produção e reprodução da vida social (lazer, ócios e consumo) passam a ser objeto de ações governamentais e alvo das estratégias de desenvolvimento, das quais se esperam retornos econômicos ou sociais. O Programa Municipal de Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo é a política pública que, de certo modo, antecipa a aplicação destes novos preceitos antropológicos na abordagem de cultura no contexto brasileiro. A Lei concentra características que só viriam a ganhar força na esfera federal quando, sob o primeiro mandato de Lula, em 2003, Gilberto Gil assumiu o comando do Ministério da Cultura (MinC). Entre tais características, destaca-se o primado do processo (trabalho continuado) sobre o produto (o espetáculo) e a premissa de que a ação cultural deve englobar forte comprometimento social de seus agentes e propiciar mecanismos de participação da “sociedade civil organizada”.

A Lei prevê que os núcleos candidatos descrevam planos de trabalho, que não podem ultrapassar dois anos, e cronogramas financeiros divididos em três etapas, especificando seus objetivos e características. A escolha dos projetos vencedores de cada edição, semestral, é feita com base em critérios meritórios que são avaliados pela Comissão Julgadora, sendo estes os pontos a serem observados conforme o Artigo 14 do documento (SÃO PAULO, 2002):

- I – Os objetivos estabelecidos no artigo 1º desta lei [apoiar a manutenção e criação de projetos de trabalho continuado de pesquisa e produção teatral...].
- II – Planos de ação continuada que não se restrinjam a um evento ou uma obra.
- III – A clareza e qualidade das propostas apresentadas.
- IV – O interesse cultural.

V – A compatibilidade e qualidade na relação entre prazos, recursos e pessoas envolvidas no plano de trabalho.

VI – A contrapartida social ou benefício à população conforme plano de trabalho.

VII – O compromisso de temporada a preços populares quando o projeto envolver produção de espetáculos.

VIII – A dificuldade de sustentação econômica do projeto no mercado.

Espera-se, portanto, que os trâmites avaliativos que orientam a distribuição dos recursos estejam imbuídos de um espírito que conjugue a dimensão processual – ou seja, o caráter continuado do trabalho e sua possibilidade de gerar retornos sociais – às exigências formais, como a clareza da proposta e sua adequação a prazos e recursos.

A ideia de *trabalho continuado*, fator decisivo nas seleções, compreende vários tipos de ações que buscam penetrar no cotidiano de comunidades e territórios onde estão inseridos. De acordo com Paula Sepulveda (2011, p. 19), que analisou as propostas de contrapartida dos nove primeiros anos da Lei, a “fricção entre artistas e público” faz com que os processos se tornem “irrevogavelmente parte dos trabalhos propostos”. Por isso, ao lado de um significativo crescimento do número de espetáculos, difundem-se para diversos cantos da cidade de São Paulo iniciativas extracênicas como: oficinas, debates, seminários, publicações escritas, materiais multimídia, mostras, festivais, manutenção de espaços ociosos, usos e reabilitações do espaço público, criação de novas redes e coletivos culturais etc. Estas práticas, importante notar, podem ser abertas à comunidade ou voltadas para públicos dirigidos e desenvolvem-se com frequência em parceria com entidades, organizações e equipamentos públicos locais (associações

de bairro, escolas, creches, ONGs, centros culturais, movimentos sociais, outros coletivos culturais etc).

Quando “a cena se desdobra” para fora da cena (PUPO, 2012), a política cultural passa a ser ponderada a partir de critérios externos ao fazer artístico. O retorno social – as “contrapartidas” – ganha peso na formulação de projetos e nos critérios dos avaliadores. Atas mais detalhadas, como as da 13ª Edição, na segunda metade de 2008, por exemplo, dão conta da consolidação de certos parâmetros a serem considerados para a contemplação de projetos, como “a representatividade do coletivo (a relação do grupo com comunidades, outros grupos e entidades) e o desenvolvimento de projetos em diferentes regiões da cidade”⁵; bem como a “coerência entre o modo de produção e a proposta teatral; integração entre a criação estética e ação social; ações pedagógicas que visem à formação de público e ao aprofundamento de profissionais; e condições de sustentabilidade do projeto e do núcleo artístico”⁶. Na 14ª Edição, uma exposição mais demorada do Parecer da Comissão Julgadora afastava de seu entendimento a possibilidade de a contrapartida social ser interpretada como mero oferecimento de ingressos a preços populares ou a realização de oficinas e espetáculos em CEUs (Centro de Educação Unificado) e outros equipamentos públicos. Para os membros dessa banca, deveria estar demonstrada a existência de um relacionamento mais orgânico entre as intervenções dos grupos e as comunidades em que se diziam inseridos. As perguntas que a Comissão se fazia para balizar suas decisões eram

[5] Ata da 1ª Reunião da Comissão Julgadora da XIII Edição, 18 jun. 2008.

[6] Ata da 3ª Reunião da Comissão Julgadora da XIII Edição, 12 ago. 2008.

as seguintes: “São realizadas reuniões com o entorno? Que tipo de reuniões? Qual a proposta e a finalidade desses encontros? Que benefícios a população daquela rua ou praça, daquele bairro ou daquela região da cidade tira com a presença do grupo e sua atividade teatral?”⁷

Depreende-se que a ação transformadora requerida desse novo protagonismo cultural compõe-se de intervenções que abarcam diferentes aspectos da experiência cotidiana da cidade. É o trabalho que se cristaliza no estabelecimento de novas formas de relacionamento, na troca de práticas e saberes visando a produzir alterações no tecido social⁸. Seus esforços se voltam para a mudança de postura de sujeitos e agrupamentos urbanos, ao ativar a participação dos públicos, favorecer a atitude reflexiva e imaginativa, seja de transeuntes, moradores das localidades onde atuam ou plateias já mais ou menos organizadas dentro de movimentos sociais, instituições públicas ou entidades assistenciais. Por conseguinte, age-se também no sentido de restituir laços em uma sociabilidade fragilizada, favorecendo sinergias entre equipamentos públicos precarizados e programas sociais de toda sorte (RIZEK, 2013).

No entanto, a associação provisória ao redor de *projetos*, marcos decisivos nas trajetórias dos coletivos, evidencia a instabilidade constitutiva dessa configuração laboral. Conforme lembram Boltansky e Chiapello (2009), a dinâmica errática dos projetos concentra os traços essenciais da reorganização material e ideológica por

que passaram os processos de trabalho no capitalismo desde a década de 1970. Nos esforços para renovar em termos de sentido e legitimidade o “cumprimento de tarefas mais ou menos penosas”, a velha estabilidade ofertada pelas carreiras hierárquicas de outrora precisou ser substituída pela noção de liberdade e autonomia, dando origem a uma nova configuração em que a flexibilidade, adaptabilidade e criatividade são “princípios superiores comuns” capazes de otimizar o uso dos recursos escassos.

As pessoas não farão carreira, mas passarão de um projeto a outro, pois o sucesso em dado projeto lhes possibilitará acesso a outros projetos mais interessantes. Como cada projeto dá oportunidade de conhecer novas pessoas, há possibilidade de ser apreciado pelos outros e, assim, poder ser chamado para outro negócio. Cada projeto, diferente, novo e inovador por definição, apresenta-se como uma oportunidade de aprender e enriquecer competências que se tornam trunfos na busca de outros contratos. (BOLTANSKY; CHIAPELLO, 2009, p. 125)

Nesse sentido, o corpo de arte-educadores, responsável pelos “ateliês de criação” e “trilhas de produção” (oficinas em diversas linguagens artísticas de diferentes níveis, idades e de duração semestral) e pelo “projeto espetáculo” (produção e montagem de uma peça teatral durante o ano), constitui o coração das Fábricas de Cultura, pois de sua dedicação dependem o engajamento e a fidelização do público. Daí que as atribuições esperadas desses trabalhadores culturais estejam mais ligadas aos processos que mobilizam a arte enquanto parte da vida do que às aptidões específicas ou virtuosismos técnicos. De acordo com um funcionário do Programa que trabalhou na formulação do

[7] Parecer da Comissão Julgadora do XIV Edital da Lei de Fomento ao Teatro na Cidade de São Paulo, mar. 2009.

[8] Valemo-nos aqui de levantamentos de Sepulveda (2011), Pupo (2012) e Rizek (2013) e anotações de campo.

projeto artístico-pedagógico na SEC e mais tarde assumiu o cargo de coordenador do projeto na gestão da Poiesis: “O que eu acho legal num trabalho como no Fábricas é que tem uma abertura de contratar artista *pra* dar aula, que é uma coisa nova”, de modo que o ato de ministrar aulas, para muitos artistas, “faz parte da pesquisa dele como artista. Tem uma coisa diferente da relação com a arte que é um processo, que *tá* na cidade etc”⁹.

A observação reflete a forma como os arte-educadores representam para si esse trabalho. Para boa parte deles, trabalhar na Fábrica de Cultura é desenvolver um processo artístico-cultural que se opõe à ideia de arte como produto, mero entretenimento. O fato das Fábricas serem um equipamento público na periferia da cidade confirma a percepção de identidade entre o fazer artístico, o trabalho e o engajamento político-social. Como observado em campo na fala de um arte-educador, o processo seletivo para trabalhar no Programa despertou-lhe a atenção porque permitiria que ele, tocador de violão por puro gosto e que sobrevivia de outros empregos, combinasse “carteira assinada” e “salário fixo” com sua atividade enquanto músico e formador dentro de um projeto social. Porém, reparava àquela altura que não dispunha mais de tempo para tocar livremente, dedicar-se à sua banda, pois sua energia criativa era direcionada para o planejamento das aulas e isso passava a ser sua forma de expressão e pesquisa artística.

Até meados de 2015, era possível constatar que, na maior parte dos casos, o processo seletivo priorizava a contratação de artistas atuantes nas periferias ou com experiências em coletivos culturais

independentes. Mesmo a carga horária do trabalho desses funcionários previa um intervalo na semana para que não só pudessem se recuperar da intensidade da jornada nos ateliês e preparar as próximas atividades, mas dessem continuidade a empreendimentos paralelos ao emprego no projeto. Afinal, muitos participavam de grupos que contavam com apoios de editais, fomentos para desenvolverem sua pesquisa artística e, na medida do possível, conseguiam negociar com as gestões das Fábricas a flexibilização de horários ou faltas para se dedicarem às suas atividades paralelas.

A gestão do Programa valorizava procedimentos que intensificassem o compartilhamento das habilidades, conhecimentos e técnicas interativas para conquistar as crianças e os jovens para os ateliês, uma vez que todas as oficinas possuem a meta de matricular 25 aprendizes por curso. Dos aprendizes, espera-se não somente a frequência aos ateliês, mas que tragam para o espaço suas referências, histórias de vida, gostos, interesses etc. Assim, o projeto artístico-pedagógico não está definido *a priori* com conteúdos que devam ser ensinados, mas pautado pela instauração de processos artísticos a partir da bagagem de vida dos aprendizes. É a devolutura para a criação de vínculos e ações coletivas, que arte-educadores e aprendizes trazem de suas experiências de vida, que assegura a continuidade do Programa.

O controle sobre as relações estabelecidas entre arte-educadores e aprendizes, no entanto, encontra seus limites na própria natureza específica do trabalho cultural. Exatamente porque se desenvolvem no âmbito de uma ordem simbólica, como alertou Bolaño (2000), criam-se relações de empatia, laços afetivos, sobre os quais a gestão não pode ter o pleno domínio. Logo,

[9] Entrevista concedida em 17 de dezembro de 2015.

nada impede que as mesmas atividades que foram estruturadas para induzir mentalidades e comportamentos disciplinados e empreendedores propiciem interações críticas que transbordam, e mesmo contestem, o monitoramento do Programa. Atentos a isso, chegou a se discutir nas Fábricas geridas pela Poiesis a proibição de grupos de conversa entre educadores e aprendizes nas redes sociais. Nenhum educador poderia adicionar um aprendiz como amigo no *Facebook*, por exemplo. Por outro lado, muitas vezes essas ferramentas eram úteis para o educador mobilizar sua turma para a atividade de determinada semana, para repassar recados importantes etc. Ou seja, as relações sociais fomentadas pelo Programa, ao mesmo tempo em que consistem em ferramenta para a conquista do público, são também motivo de preocupação e riscos sobre os quais governantes e gestores muitas vezes não têm pleno domínio¹⁰.

APROXIMAÇÕES ENTRE CULTURA E A “FORMA EMPRESA”

Quando a noção de cultura é ampliada, os modos de vida, a experiência vivida, passam

[10] Em maio de 2016, essas relações, de fato, escaparam ao controle da gestão. Os aprendizes da Fábrica de Cultura do Capão Redondo, contrários às medidas de cortes efetuadas pela gestão, ocuparam o prédio e passaram 51 dias organizando eles próprios as atividades culturais. Em seguida, os arte-educadores entraram em greve e o movimento de luta nas Fábricas ganhou repercussão. Cf: “*A rebelião do público-alvo: luta nas Fábricas de Cultura*” Disponível em: <<http://www.passapalavra.info/2016/07/108789>>.

a ser ambientes sociais de onde irradiam e sobre os quais incidem novas tecnologias políticas, consubstanciando as dimensões do trabalho e da vida sob a égide da “forma empresa” (LAVAL; DARDOT, 2013). Sistemas de financiamento que derivam da nova abordagem cultural, seus protocolos e pré-requisitos, cumprem aqui importante papel, pois remodelam a atuação dos agentes culturais inoculando-lhes preceitos organizativos similares aos das organizações empresariais. Pequenos coletivos, organizações sociais, fundações culturais ligadas a grandes bancos e o próprio Estado ficam submetidos a expedientes de seleção, prestação de contas e avaliação em função dos resultados – econômicos ou sociais – que podem oferecer.

A implementação da Lei do Fomento é em grande medida responsável pela popularização do modelo de subvenção via *edital* no cenário cultural paulistano, noção que se tornaria usual entre a nova constelação de coletivos urbanos. O programa apenas aplica um dispositivo legal¹¹ que dispõe sobre a contratação de serviços realizados pela Administração Pública e define as modalidades de licitações, estabelecendo entre elas o *concurso*¹². Desde o primeiro ano de sua vigência, em 2002, questões acerca dos métodos adequados de acompanhamento e avaliação do programa animam calorosas controvérsias entre os grupos (COSTA; CARVALHO, 2008, p. 45 et seq.) que, segundo o pesquisador e diretor da Cia. do Latão, Sérgio de Carvalho (RODRIGUES;

[11] Art. 37, inciso XXI da Constituição Federal Brasileira. Congresso Nacional Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 12 nov. 2015.

[12] Congresso Nacional Brasil. Lei 10.520 de 17 de Julho de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10520.htm>. Acesso em: 12 de nov. 2015.

CARVALHO, 2012, p. 251), remontam a um inerente aspecto da fórmula: passado o estágio, coletivo, de luta pelo reconhecimento de um dado direito, “a relação de acesso à política pública é individualizada”, regulada pela concorrência.

A análise de atas das Comissões Julgadoras e alguns documentos do movimento teatral mostra que a tensão entre os grupos acumulou-se ano após ano por conta do modelo – apesar dos esforços de uma minoria organizada no sentido de evitar a desagregação e concentrar-se na pressão política por melhorias, ampliação de recursos e condições de trabalho¹³. Da parte das Comissões, isso exigia uma “esgrima financeira”, segundo a expressão de uma delas, correspondente a uma engenharia política de gerenciamento dos conflitos.

As rixas atingem seu ápice na primeira edição de 2009, quando o Fomento computava 115 projetos inscritos, o terceiro maior na história do programa, no momento em que a pasta municipal de cultura era atingida com o congelamento de 20% de seus recursos. A Comissão divide-se internamente entre: a) premiar os projetos de acordo com a Lei numa determinada ordem de seleção, e sem proceder a nenhum corte nos orçamentos; ou b) contemplar o maior número viável de projetos, fazendo ajustes orçamentários onde parecessem possíveis, “mesmo levando-se em consideração o fato disto eventualmente acarretar sacrifícios e esforços maiores para todos os componentes dos grupos cujo projeto sofresse tais cortes”¹⁴. A banca então deliberou pela

segunda alternativa, mas, por uma determinação da SMC, precisou ainda proceder a outro corte concernente à incidência de INSS, elevando o número de grupos eliminados. O resultado causou rebuliço no movimento teatral, aumentando o nível de tensão na relação intergrupos e entre estes e a Comissão Julgadora, a qual afirma em seu parecer

(...) que o ônus da eventual não indicação ou escolha de um projeto não recai apenas na Comissão Julgadora, mas *recai também sobre quem o apresenta*.

Somos um povo marcado pela desconfiança (...) E para não fugir à regra e, acima de tudo confirmá-la, foi logo colocada sob suspeita por muitos dos que não foram contemplados nos primeiros editais, espalhando-se o conceito de que a lei do fomento só favorecia os mesmos grupos (...)

A Lei, entretanto, foi também criada para iniciar uma nova mentalidade não só na distribuição de verbas públicas de uma política cultural com responsabilidade social, mas também para indicar uma *nova postura* daqueles que participam dos seus editais, sobretudo sabendo cada um de nós entendermos solidariamente a não classificação de um projeto.¹⁵

O episódio ilustra outro traço contemporâneo das práticas culturais reconfiguradas pela forma-edital: a “nova conduta” implica os entes em concorrência nas decisões tomadas pelas esferas de seleção e avaliação; requer de seus agentes o ajustamento voluntário à sabida escassez

[13] Roda do Fomento. “Carta aberta à Secretária de Cultura e à categoria teatral”, 06 jun. 2008.

[14] Ata da 3ª Reunião da Comissão Julgadora da XIV Edição do Programa de Fomento ao Teatro para a cidade

de São Paulo. 10 mar. 2009.

[15] Parecer da Comissão Julgadora do XIV Edital do Programa de Fomento ao Teatro para a cidade de São Paulo, mar. 2009.

de recurso, criando ambientes mercantis artificiais em que são as entidades culturais a assumir o lugar das unidades-base da competição.

É nesse limiar que organizações culturais espontâneas, brotadas da luta cotidiana pela sobrevivência física e simbólica nas margens da grande cidade, se transfiguram. Dinâmicas que por origem e definição não eram mediadas por uma racionalidade econômica, paulatinamente, vão sendo submetidas a um tipo de cálculo custo-benefício tão mais minucioso quanto mais se acirram os embates em torno da sobrevivência.

Como se verifica no caso do Programa Fábricas de Cultura, no documento que serve de base para o setor artístico-pedagógico¹⁶, a cultura e o lazer aparecem como temas que mais despertam o interesse dos jovens, sendo centrais, inclusive, para a própria definição de juventude. Para a pesquisa “O que é ser jovem?”, assuntos como escolhas musicais, artísticas e esportivas, embora sejam muitas vezes tomados como elementos secundários por supostamente “significar desvio de investimento”, devem, ao contrário, ser ativados como experiências da maior urgência e importância, porque é aí que são

[...] *construídos espaços fundamentais de sociabilidade, de elaboração de identidades individuais e coletivas, neles são processados elementos centrais para a construção de referências para a formulação e eleição de valores e posturas de vida, processos centrais dessa fase da vida. É*

nesse universo em que os jovens trocam suas descobertas e preocupações com os amigos, e vivem experiências mais livres do que aquelas permitidas nos espaços familiar e escolar. (...) Por isso, ao invés de um campo propício à alienação, tem se mostrado mais como de motivação, criação e mobilização. (ABRAMO, 2001, p. 41)

Destaca-se que, para além da importância da fruição, “a potencialidade criativa” estaria se mostrando um acertado “elemento propulsor do desenvolvimento pessoal e social” desses jovens, que cada vez mais se articulariam em torno de grupos e atividades culturais, importantes não somente para a formação da identidade e criação de formas de atuação coletiva, mas também para o exercício da capacidade de realização, isto é, empreender sob condições sociais adversas.

A esse respeito, uma pesquisa realizada em 2010 com grupos contemplados entre 2004 e 2009 pelo Programa VAI¹⁷ indicou que 87% dos participantes enaltecem o “conjunto relativamente difuso de conhecimentos e habilidades práticas constantemente construídos e incorporados” no decorrer dos projetos (SÃO PAULO, 2012, p. 81). Aparecem como ganhos significativos a abertura de oportunidades (pessoais, artísticas ou profissionais) e a percepção de que a assimilação do “modo de operar uma política pública” pode facilitar a participação destes agentes em outras iniciativas. O relatório salienta ainda que a aquisição de condutas administrativas – como o planejamento de metas, adequação entre objetivos

[16] O texto é parte de um debate com mesmo título realizado pela Comissão da Juventude da Câmara Municipal de São Paulo, em 21 de junho de 2001.

[17] Pesquisa realizada pela empresa Ipsos Public Affairs e a equipe do VAI, em parceria com o Centro Cultural da Espanha (CCE) em São Paulo. Cf: SÃO PAULO, 2012.

e recursos – é externada pelo jovem público do programa como uma conquista de cunho ético, pois exige posicionamento responsável por parte dos participantes. Nas palavras de dois beneficiários:

Antigamente eu pensava: eu preciso fazer isso, fazer aquilo, mas não passava de sonhos. Agora não, você estrutura aquilo e você tenta cumprir. É uma meta. Isso eu achei ótimo. [...] Principalmente com a prestação de contas. Era muito difícil eu fazer isso. Mas como eu tinha base de administração de pessoal (Senai) foi o que me ajudou muito. (2009; feminino; 30 anos) (SÃO PAULO, 2012, p. 54)

A gente aprendeu a produzir com baixíssimos orçamentos. Uma coisa que me ensinou assim pra vida foi essa coisa.” (2006 e 2007; masculino; 31 anos) (SÃO PAULO, 2012, p. 82)

A passagem do *jovem-problema* para o *jovem-solução* parece convergir com a posição do presidente do Banco Mundial, na apresentação de um relatório temático de 2007. Para Wolfowitz (2007, p. V), o momento era propício para que governos dirigissem seus recursos para os jovens de países em desenvolvimento, com vistas a que eles e suas famílias “possam investir em si mesmos”, combinando numa só estratégia a “melhoria do clima de investimento” e o “empoderamento das pessoas de baixa renda”. O pressuposto é de que os jovens carentes de equipamentos culturais e de lazer criam por conta própria saídas criativas e formas de se expressar. Às políticas de cultura caberia apenas estreitar a área de contato e oferecer incentivos a essas iniciativas independentes, potencializando-as como mananciais de capitais econômico e social.

CONSIDERAÇÕES EM CURSO

O presente artigo procurou fornecer pistas para que nos aproximemos de aspectos e condicionantes que dão forma hoje às práticas que entendemos por culturais. Apesar de concebidas sob mandatos partidários aparentemente opostos no cenário nacional, e apresentarem métodos de operação ligeiramente diferentes, a Lei do Fomento e as Fábricas de Cultura situam-se dentro de um mesmo horizonte político-histórico, no qual se desvanece a força política de categorias universais que organizavam as resistências e oposições à hegemonia do sistema capitalista.

Há que se destacar, primeiramente, o forte vínculo constatado entre estas modalidades de incentivo e o trato focalizado das questões sociais. São práticas de trabalho com cultura que se desenvolvem em torno de uma nova perspectiva de políticas públicas culturais, quase sempre associadas ao atendimento tópico de urgências sociais, ao reconhecimento das diferenças e mobilizadoras de algum tipo de engajamento político.

Junto à reconfiguração que promovem da paisagem urbana, consolidam-se modalidades inovadoras do trabalho com cultura que permitem às instâncias gestoriais estreitarem sua relação com públicos-alvo específicos, nucleados, agora, em torno de múltiplas identidades, sujeitos e territorialidades. Neste ponto, o estado permanente de mobilização e engajamento, atrelado às formas “flexíveis” usualmente atribuídas à atividade cultural, permite pensar esse tipo de trabalho como experiências avançadas de transformações que atingem todo o mundo do trabalho.

Esses ingredientes apontam para mudanças profundas na fisionomia e no sentido histórico do fazer cultural de nosso tempo, que ocorrem em conformidade com deslocamentos no estatuto e nos critérios de legitimidade da ação cultural. A abordagem antropológica, em harmonia com as novas estratégias de desenvolvimento, expandiu o alcance das intervenções culturais. Assim, a cidadania cultural deixou de ser restritamente concebida como a transposição das barreiras de acesso aos *produtos* culturais, para abarcar *processos* e experiências cotidianas sobre toda a extensão da vida. É, então, a capacidade de produzir interações e sinergias no tecido social que tende a ser apreciada pelas agências de fomento: o chamado retorno social.

As pistas indicam ainda que o novo protagonismo cultural tem seus contornos talhados pela propagação dos preceitos empresariais e da norma concorrencial, seja pela consolidação da forma-edital ou pela abordagem da “potencialidade criativa” da juventude de periferia como “capital humano”. ■

[TAIGUARA B. DE OLIVEIRA]

Taiguara B. de Oliveira é bacharel em Ciências Sociais pela UNESP, mestre em Sociologia Política pela UFSC e doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
E-mail: taiguara_oliveira@usp.br

[DANIELLE EDITE F. MACIEL]

Danielle Edite F. Maciel é bacharel em Letras pela USP, mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
E-mail: danielle.maciel@usp.br

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. **Dos traços da desigualdade ao desenho da gestão**: trajetórias de vida e programas sociais na periferia de São Paulo. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

ABRAMO, H. O que é ser jovem?. In: **POIESIS**, Organização. Material de Apoio Pedagógico – Unidade de Formação Cultural. Governo do Estado de São Paulo, 2014.

ABREU, J. L. **Cultura e política**: o caso do Programa “VAI” em São Paulo – 2004-2008. Tese (Doutorado), Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

ARTE CONTRA A BARBÁRIE. **Manifesto Arte contra a Barbárie**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pybu4q9>>. Acesso em: 01 set. 2014.

BERNARDO, J. **Democracia totalitária**: teoria e prática da empresa soberana. São Paulo: Cortez, 2004.

BERNARDO, J.. Epílogo e prefácio (um testemunho presencial). **História Social**, Campinas, n. 17. 2. sem. 2009.

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 14, n. 2, abr../jun. 2001.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

COSTA, I. C.; CARVALHO, D. **A luta dos grupos teatrais de São Paulo por políticas públicas para a cultura**. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro, 2008.

D'ANDREA, T. P. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FUCHS, C. Class and exploitation on the Internet. In: **Digital Labor. The Internet as playground and factory**. New York: Trebor Scholz/Routledge, p. 211-224, 2013.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAVAL, C.; DARDOT, P. **La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal**. Barcelona: Editora Gedisa S.A., 2013.

LEITE, A. E. O programa VAI e a cena cultural da periferia paulistana. In: SÃO PAULO, Secretaria Municipal de Cultura. **Via Vai**: percepções e caminhos percorridos. Secretaria Municipal de Cultura, São Paulo, 2012.

MARANHÃO, T. A. **Governança mundial e pobreza**: do Consenso de Washington ao consenso das oportunidades. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MOREIRA, L. C. There is no alternative. In: DESGRANGES, F.; LEPIQUE, M. (Orgs.) **Teatro e vida pública**: o Fomento e os coletivos teatrais de São Paulo. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro; Hucitec, 2012.

OLIVEIRA, Francisco de. **Crítica da razão dualista**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

PAOLI, M. C. O mundo indistinto: sobre gestão, violência e política. In: OLIVEIRA, F.; RIZEK, C. S. (Orgs.). **A era da indeterminação**. São Paulo, Boitempo, 2007.

PASQUINELLI, M. Guerra civil imaterial: protótipos de conflito dentro do capitalismo cognitivo. **Lugar Comum**, n. 25-26, p. 121-135, set. 2006.

PEREIRA, A. B. O programa vai às periferias: jovens e ações culturais na cidade de São Paulo. In: SÃO PAULO, Secretaria Municipal de Cultura. **Via Vai**: Percepções e caminhos percorridos. Secretaria Municipal de Cultura, São Paulo, 2012.

PUPO, M. L. Quando a cena se desdobra: as contrapartidas sociais. In: DESGRANGES, F.; LEPIQUE, M. (Orgs.). **Teatro e vida pública**: o Fomento e os coletivos teatrais de São Paulo. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro; Hucitec, 2012.

RIZEK, C.. Políticas sociais e políticas de cultura: territórios e privatizações cruzadas. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Natal, v. 15 n. 2, 2013.

RODRIGUES, M. A.; CARVALHO, S. Conversa de bastidores: transcrição de conversa na Cooperativa Paulista de Teatro. In: DESGRANGES, F.; LEPIQUE, M. (Orgs.). **Teatro e vida pública**: o Fomento e os coletivos teatrais de São Paulo. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro/Hucitec, 2012.

SÃO PAULO (Estado); POIESIS. **Plano de Trabalho da Poiesis** – Contrato de Gestão nº07/2011. Unidade de Formação Cultural. Governo do Estado de São Paulo. 2014.

SÃO PAULO (Município). Legislação Municipal. Lei Nº 13.279, de 8 de janeiro de 2002. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p66d57c>>. Acesso em: 11 jul. 2014.

SÃO PAULO, Secretaria Municipal de Cultura. **Via Vai**: percepções e caminhos percorridos. Secretaria Municipal de Cultura, São Paulo, 2012.

SMYTHE, D. Communications: blindspot of Western Marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, v. 1, n. 3, Fall/Automne, 1977.

SMYTHE, D. On the audience commodity and its work. In: DURHAM, M.; KELLNER, D. (Orgs.). **Media and Cultural Studies**: keywords. Malden: Blackwell, 1981.

SOARES, M. H. A formação advinda do Programa Municipal de Fomento ao Teatro para a cidade de São Paulo. In: DESGRANGES, F.; LEPIQUE, M. (Orgs.). **Teatro e vida pública**: o Fomento e os coletivos teatrais de São Paulo. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro; Hucitec, 2012.

SOUZA, V. Políticas culturais em São Paulo e o Direito à Cultura. **Políticas Culturais em Revista**, n. 2 (5), 2012, p. 52-64.

TURINO, C. Entrevista com Célio Turino (concedida a Lia Calabre e Deborah Lima). **Políticas Culturais em Revista**, n. 2 (7), 2014, p. 282-285.

UNESCO. **Mexico City Declaration on Cultural Policies**. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 July-6 August 1982.

VENTURA, T. Notas sobre política cultural contemporânea. *Revista Rio de Janeiro*, n. 15, Rio de Janeiro, jan. / abr., 2005, p. 77-90.

VIEIRA, M. P. **Reinventando sentidos para a cultura**: uma leitura do papel normativo da Unesco através da análise da convenção para a promoção e a proteção para a diversidade das expressões culturais. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

A ESTRELA CAIU: RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE, A CULTURA POP E A FAMA

[ARTIGO]

Guilherme Machado

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo procura observar a estratégia da utilização de figuras célebres na publicidade – em especial em comunicações audiovisuais – e como esta relação alimenta a cultura pop (e é alimentada por ela). Esta análise mostra-se importante para conhecer as relações da comunicação publicitária, tendo em vista a participação eficiente de celebridades na indústria cultural. Como contribuição à análise, observa-se a utilização de algumas personalidades famosas neste contexto, especialmente em modelos audiovisuais. Procura-se identificar em peças publicitárias, em particular no curta-metragem *Star*, do diretor Guy Ritchie, integrante da série *The Hire*, produzida para a montadora alemã BMW, aspectos narrativos e estilísticos que possam reforçar e reafirmar este subterfúgio. Este estudo permitiu rastrear algumas importantes marcas da correspondência entre estes elementos no sentido de impulsionar do consumo.

Palavras-chave: *Star*. *Advertainment*. Celebridade. Cultura Pop. Fama. Indústria Cultural.

This article aims to observe the strategy of using famous figures in advertising – particularly in audiovisual communications – and how this relationship fuels the pop culture (and is powered by it). This analysis shows important to know the relationship of advertising communication, with a view to efficient participation of celebrities in the cultural industry. As a contribution to the analysis, there are some uses, where some famous personalities are placed in this context, especially in audiovisual models. Seek to identify in advertisements, particularly in the short film *Star*, directed by Guy Ritchie, a member of *The Hire* series, produced for the German automaker BMW, narrative and stylistic aspects that can strengthen and reaffirm this subterfuge. This study allowed track down some important traces of correspondence between these elements in order to boost consumption.

Keywords: *Star*. *Advertainment*. Celebrity. Pop Culture. Fame. Cultural Industry.

Este artículo tiene como objetivo analizar la estrategia de utilizar personajes famosos en la publicidad – especialmente en las comunicaciones audiovisuales – y como esta relación alimenta la cultura pop (y es alimentado por ella). Esta análisis es importante para conocer la relación de la comunicación publicitaria, con vistas a la participación eficaz de las celebridades en la industria cultural. Como contribución al examen, se observó el uso de algunos personajes famosos en este contexto, especialmente en los modelos audiovisuales. Busca identificar en los anuncios, sobre todo en el cortometraje *Star*, de el director Guy Ritchie, miembro de la serie *The Hire*, producido por el fabricante alemán BMW, aspectos estilísticos y narrativos que pueden fortalecer y reafirmar este subterfugio. Este estudio nos permitió trazar algunas marcas importantes de la correspondencia entre estos elementos con el fin de impulsar el consumo.

Palabras clave: *Star*. *Advertainment*. Celebridad. Cultura Pop. Fama. Industria Cultural.

INTRODUÇÃO

Celebridades e marcas há tempos se mostram reféns e aliadas da indústria cultural. Aliás, elas têm muita coisa em comum. Ambas dependem da mídia para prosperar e constroem suas imagens com ajuda da audiência. Onde se lê “prosperar”, entende-se “vender mais”... e “vender sempre”. Além disso, quando conquistam sucesso, arrastam uma legião de fãs por onde passam. Essa relação costuma dar muitos frutos e alimentar a indústria cultural por meio de uma simbiose profícua chamada cultura pop. Neste contexto, é importante que se coloque mais um ingrediente nesta discussão: quando se fala em cultura pop, não se pode deixar de mencionar a publicidade, estratégia de comunicação muito utilizada por marcas (e celebridades) na conquista do público espectador-consumidor.

Considerando este panorama, o objetivo desta pesquisa é analisar a tríade celebridade (como produto da indústria cultural) – publicidade – cultura pop. Procura-se observar como se dá esta relação, qual a sua importância e os possíveis resultados.

A INDÚSTRIA CULTURAL

No início do século XX, até aproximadamente a década de 1940 havia uma preocupação com a massa, por conta da dominação política e da migração para os grandes centros. A revolução industrial havia chegado com força, e promessas de

progresso absoluto invadiram (principalmente) a Europa e, em seguida, os Estados Unidos. O modelo de produção em série trazia o sonho da prosperidade, segundo o qual muitos teriam seus anseios realizados, com a força do trabalho árduo. Robert E. Lucas Jr.¹ (1995) entende essa época como a mais próspera da história:

Pela primeira vez na história, o padrão de vida das pessoas comuns começou a se submeter a um crescimento sustentado [...]. Nada remotamente parecido com este comportamento econômico é mencionado por economistas clássicos, até mesmo como uma possibilidade teórica. (2002, p. 19-10)

No mesmo ritmo, aproveitando o fluxo consumista, deu-se início a uma série de iniciativas para transformar o entretenimento em produto de consumo e, por isso, esse conjunto de iniciativas foi denominado como indústria cultural. A indústria cultural começou a ser entendida como o conjunto de organizações de produção, distribuição e disseminação de conteúdos e bens científicos e artísticos padronizados, objetivando principalmente o lucro e a formação da cultura de massa, em detrimento da demanda ou expressões autênticas da cultura popular. A expressão foi utilizada pela primeira vez pelos sociólogos alemães Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. A partir daí o termo foi largamente empregado no século XX, com o início de uma forte discussão

[1] Robert E. Lucas Jr. foi laureado com o Prêmio de Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel de 1995 e referenciado por N. Gregory Mankiw como o macroeconomista mais influente do final do século XX.

sobre a mecânica da indústria cultural e seus efeitos sobre a sociedade de massa.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. (HARVEY, 1992, p. 251)

Para Edgar Morin, a cultura de massa é produzida de acordo com as normas maciças de fabricação industrial, difundida por técnicas de difusão maciça e que se destinam a uma massa social extensa (2002, p. 14) Entretanto, a utilização da cultura de massa é individualizada e, portanto, sujeita a interpretações próprias.

A cultura é um espaço único, multifacetado e vivo. A indústria reproduz em massa e apela a um consumismo baseado no objeto. A cultura é um ato de criação, individual na maior parte das vezes, que pode ser fruído e não consumido no sentido dado pela indústria, porque não se extingue nesse ato. (COSTA E SILVA, 2004, p. 19)

O POP NÃO POUPA NINGUÉM

Para que a industrialização desse certo, era preciso não só produzir produtos em excesso, mas também haver uma abun-

dância de demanda. Desde então, as pessoas foram encorajadas a comprar sempre mais, transformando a sociedade. Esse encorajamento, patrocinado pela indústria de massa, modificou a dinâmica social e converteu necessidades em desejos (constantes). Obviamente, quando a demanda eclodiu em forma de consumo, houve um repentino aumento no número de indústrias e de toda a cadeia produtiva. Com a crescente concorrência entre as empresas, houve também um *boom* nos setores de marketing e, conseqüentemente, de publicidade. “Quem aparece mais, vende mais!” – essa era a regra da época (vigente há até pouco tempo). Ao mesmo tempo nasceu a indústria do crédito, e a mentalidade “compre agora e pague depois” fez com que as pessoas vivessem sempre endividadas. A cultura pop iniciada no meio do século XX aproveitou todas as oportunidades para mostrar que o trabalho árduo das pessoas poderia proporcionar um estilo de vida confortável. Para ser um vencedor, era preciso ter uma casa própria, dois ou três filhos, uma geladeira cheia e, é claro, um carro novo. O setor publicitário percebeu a crescente individualização dos estilos de vida e atendeu desejos cada vez mais específicos, voltando a atenção para mercados de nicho e públicos distintos.

Neste momento, faz-se necessário pontuar que há diferença entre cultura pop e cultura popular. Não é raro encontrarmos autores que usam os dois termos indistintamente. Sobre cultura pop, caracterizada pela glamorização dos objetos de consumo da vida moderna, a etimologia mais encontrada para o termo “pop” o identifica como um anglicismo, ou seja, um empréstimo da palavra inglesa, que por sua vez é uma apócope de “popular”. Também há a ideia de que pop se origina da palavra “popcorn” (pipoca), numa

alusão ao processo instantâneo do estouro do milho. Anthony Giddens (2006) define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV. Vale enfatizar que

o importante é que aquilo que se integra à cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral, tornando-se referência comum. Aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante. (SATO, 2007, p. 12)

Portanto, a cultura pop pode ser uma característica, uma pessoa ou um objeto que se torna tão óbvio ou banal que passa a fazer parte do conhecimento universal de um povo.

Já a cultura popular faz referência a toda cultura que emana do povo, da sabedoria popular e das tradições do povo. No entanto, há diversos outros entendimentos. Stuart Hall afirma que a cultura popular pode ser entendida melhor não como aquilo que é simplesmente popular, como as massas ou como uma lista específica de entretenimento e práticas populares, mas como “o terreno sobre o qual as transformações são operadas” (2006, p. 232).

Fiske (apud JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 270) contrasta os termos cultura popular e cultura de massa (produzida e distribuída como tal). O autor argumenta que a cultura de massa é o sistema de cultura de entretenimento produzido, e os produtos comercializados são oferecidos à população em massa. A cultura popular, ao contrário, refere-se a trechos de mídia que

têm sido incorporados significativamente à vida das pessoas. De acordo com o autor, apenas alguns materiais da cultura de massa são absorvidos pela cultura popular, ou seja, apenas aqueles que ganham significado na cultura popular é que são adotados.

A respeito das diferenças entre cultura popular e cultura pop, Cristiane Sato afirma que

cultura popular, também chamada de folclore, é todo o conjunto das crenças e tradições de um povo, que é transmitida de geração em geração principalmente pela prática e pela narrativa (...). A diferença básica entre cultura pop e folclore está no uso da mídia e na criação e divulgação de novos ícones e novos contos. (2007, p. 12)

Além das abordagens apresentadas neste trabalho, existem muitas outras maneiras de definir cultura pop e cultura popular. Aqui, entretanto, a cultura pop será entendida como um produto cultural destinado a um público de massas e com o objetivo principal do consumo.

Uma palavra
Na tua camiseta
O planeta na tua cama
Uma palavra escrita a lápis
Eternidades da semana
Qualquer coisa
Quase nova
Qualquer coisa
Que se mova
É um alvo
E ninguém tá salvo
(ENGENHEIROS DO HAWAII, 1990)

O trecho acima faz parte da música “O Papa É Pop”, da banda Engenheiros do Hawaii, lançada em 1990 pela gravadora

BMG, no álbum homônimo. Foi considerado o álbum mais vendido do conjunto, com mais de 400 mil cópias nos primeiros anos. Com ele, os Engenheiros do Hawaii foram considerados a maior banda de rock do Brasil de 1990 em votação promovida pela revista *Bizz*, e conforme reportagem da mesma revista e da revista *Veja*². A letra da música faz alusão à característica marcante da cultura pop: a efemeridade. Na cultura pop não há tempo histórico, tudo é agora e logo será esquecido, como um produto instantâneo, pronto para ser consumido. Uma das melhores definições de cultura pop foi dada por Richard Hamilton, artista plástico britânico, conhecido por ter feito uma obra-colagem que foi considerada uma das primeiras obras da *pop art*³. Hamilton a define da seguinte maneira: “trata-se de uma arte popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, *sexy*, chamativa, glamorosa e um grande negócio”. No entanto, a lógica pop vai além: qualquer produto que esteja nela inserida busca de forma frenética uma grande fatia de público, massificando a comunicação para alcance de uma grande audiência, com ajuda da mídia de massa.

Gelson Santana, em aula ministrada no dia 8 de outubro de 2015, no curso de mestrado em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi (SP), declarou que as manifestações da cultura são separadas em duas vertentes, chamadas por ele de “cultura processo” e “cultura fim”. Segundo o pesquisador, a primeira trata de todas as demonstrações oriundas da raiz, de colonização, autênticas, com forte relação

com o passado e com a tradição de um povo, enquanto a segunda refere-se a uma cultura propositalmente gerada para um objetivo, o consumo. Nela, o indivíduo tem mais força; aliás, o princípio-mor é a individualidade. De acordo com Gelson Santana, atualmente é raro encontrarmos a cultura processo, uma vez que tudo hoje tende a ser consumido e, por conta disso, a cultura se torna um produto encomendado. Encomendar um produto, considerando toda a cadeia produtiva, significa pesquisar, projetar, produzir, comunicar e vender. E, a partir daí, o ciclo se reinicia com a encomenda de novos produtos.

MÍDIA: VILÃ OU ALIADA?

Uma das razões do sucesso de um produto da cultura pop é sua estreita relação com a mídia. A razão disso é simples: a cultura pop só existe em função da repetição, e é a mídia que lhe confere esta condição. A cultura da mídia, assim chamada por Douglas Kellner (2001, p. 9), “organiza-se com base no modelo de produção de massa, e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais”. Muito influenciado por Guy Debord⁴, que acredita que o grande produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento, que espetaculariza o cotidiano para seduzir as audiências e levá-las a identificar-se com as representações dominantes, Kellner diz que na sociedade

[2] Fonte: Wikipédia <https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Papa_É_Pop>. Acesso em: 30 de nov. 2014.

[3] Tradução de cultura pop, em inglês.

[4] Filósofo, cineasta e crítico cultural francês, foi um dos fundadores da Internacional Situacionista, um movimento internacional de cunho artístico e político, que aspirava a transformações sociais.

atual há uma forma de cultura comercial, em que os produtos são mercadorias, produzidas e vendidas por imensos conglomerados corporativos que estão interessados apenas no lucro. O autor afirma que estamos imersos em uma sociedade do infoentretenimento, onde “anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global” (2001, p. 126). Essa linha de pensamento sugere que atualmente o mundo se espetacularizou, levando ao extremo qualquer ação banal cotidiana. Quando Kellner escreveu sobre este tema, a internet apenas engatinhava, mas o argumento ganhou muito mais relevância e sentido com a aparição das redes sociais. Basta um passeio pela *timeline*⁵ de algum usuário para perceber que pequenos atos ganham dimensões estrondosas, causando reações muitas vezes maniqueístas e exageradas. Guy Debord (1967, p. 10) explica o fenômeno, dizendo que o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de acontecimentos, principalmente nos dias de hoje, porque a mídia e a sociedade de consumo giram em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Isso leva a concluir que a cultura do entretenimento colabora para a venda e o consumo de produtos, com ajuda exagerada da mídia. Neste sentido, a publicidade torna-se uma ferramenta importante e quase essencial por parte dos grandes anunciantes para conquista do público.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível

fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976)

Mário Erbolato (1985) apresenta um conceito bem mais mercadológico. Segundo ele, a publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. O autor (apud BARATO, FILHO e MORAES) também adota uma outra definição para o termo, referindo-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. Já que obras culturais são consideradas produtos e o público, consumidor, essas referências sobre a publicidade podem ser usadas da mesma maneira – empregando, portanto, nessa vertente comunicacional, valor relevante e inserindo-a na estratégia de conquista de mais consumidores. Anteriormente foi dito que, na contemporaneidade, a mídia se tornou peça importante na estratégia das corporações para aquisição de novos clientes, devido à exposição extensiva. Neste momento, vale destacar que a publicidade entendeu

[5] Palavra em inglês que significa “linha do tempo”. É a forma gráfica e linear de representar uma sequência de eventos em ordem cronológica. Linhas do tempo são tipicamente usadas para descrever uma determinada sucessão de fatos. Nas redes sociais o formato é muito utilizado para exibir o fluxo de informações compartilhadas por usuários.

muito bem essa artimanha e incluiu nos seus manuais o conceito de frequência e alcance (ou cobertura). O primeiro refere-se ao número de vezes em que uma pessoa é exposta à mensagem publicitária em um determinado período. Acredita-se, de maneira geral, que quanto maior a frequência, maior é a apreensão da mensagem por parte do receptor. Já alcance é o número de pessoas atingidas por uma determinada mensagem (pelo menos uma vez) dentro de um período estabelecido. Então, em certa medida, ficou instituído no consenso publicitário que se alguém quer vender muito, para muita gente, basta utilizar publicidade repetidamente para uma grande massa. Dessa maneira, percebe-se claramente a importância da mídia na condução da estratégia da indústria cultural. Mas, obviamente, a maneira utilizada não é autoritária e doutrinária, e sim suave e persuasiva.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. [...] A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p. 11)

A CELEBRIDADE ENCANTA

Na tentativa de, cada vez mais, seduzir o público com o uso do entretenimento, a indústria cultural coleciona um arsenal de

artifícios, desde recursos visuais, passando pelo apelo emocional ou a utilização de mascotes. Uma das fórmulas mais conhecidas e eficazes é o emprego de celebridades. Segundo Andrea Nascimento (et al., 2013, p. 72), celebridade é, “por definição, uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade [...]”. A fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade [...]. Para ser uma celebridade, a pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado [...]”. Esse significado, produzido pela indústria cultural, com ajuda robusta da mídia (com ampla cobertura e alta frequência), é injetado na celebridade, de forma proposital, fazendo com que a pessoa transforme sua *persona*⁶ em uma figura amplamente reconhecida e adorada. Ser adorado é fundamental para que todo o processo tenha resultados positivos, o que, neste caso, é entendido como aceitação pública e, conseqüentemente, resultado em vendas. Para que haja efeito satisfatório, é necessário entender os fatores do sucesso, dissecando o processo de construção da celebridade.

Criar uma celebridade não é tarefa fácil, pois depende de uma série de condições que devem ser empregados coordenadamente. José Henrique Volpi (2003) entende que a celebridade, “na medida em que proporciona culto à imagem, à aparência, ao poder, cria um lugar de destaque onde possa ser endeusada e engrandecida”. Volpi completa: “A mídia tem um papel crucial no reforço desse comportamento.” Essa ideia é reforçada por Chris Rojek (2008) em seu livro *Celebridade*. Segundo o autor, “celebridades são

[6] Palavra italiana derivada do latim para um tipo de máscara. No uso coloquial, é um papel social ou personagem vivido por um ator, que permite ser bem recebido pelos espectadores e dar ao ator ou atriz a aparência que o papel exige.

fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo [...]. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem ajuda de intermediários culturais”. Portanto, pode-se perceber que a figura da celebridade é produzida para que se destaque, essa é uma condição fundamental no processo. O destaque é o estágio inicial para a fama e, conforme ressaltado pelo autor, conta com a ajuda da mídia para reforçar essa posição. Ou seja, a fama é decorrente exclusivamente da exposição exaustiva causada pela mídia e com ajuda dela. Douglas Kellner (2006, p. 126) destaca esse sistema de criação, acreditando que as celebridades, depois de (bem) produzidas, são elevadas a outro nível, a um patamar de deuses: “Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas do cotidiano”. Corroborando esse pensamento, Edgard Morin (1989, p. 26) diz que a estrela é submetida a um processo de divinização para se transformar em mito e assim ser adorada por multidões. O termo multidões no mundo dos negócios é entendido como milhares de consumidores propensos a adquirir produtos (inclusive culturais), e por isso atualmente essas celebridades são amplamente usadas como instrumentos de marketing no reforço das marcas. Morin afirma:

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado [...]. As técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. [...]. Sem falar

que a estrela-mercadoria não se gasta nem se estraga no ato de consumo. (1989, p. 26)

Elas se encaixam no processo da indústria cultural perfeitamente, se alimentando mutuamente. Hoje em dia não se pode separar a imagem da estrela pop do consumo, assim como não se pode desassociar a cultura da celebridade com a cultura da mercadoria (ROJEK, 2008, p. 17).

Os resultados, em termos de imagem das marcas e de venda e consumo de produtos/serviços são evidentes e, para entender esses aspectos positivos (para as organizações), quatro pesquisadores das áreas de comunicação e marketing agruparam em um artigo sete motivos que levam as marcas a usarem as celebridades como endossantes de seus produtos:

a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do *recall* da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra. (NASCIMENTO, 2001, p. 77)

Segundo os autores (2001), “quanto mais se conhece a celebridade, mais se compra o que ela anuncia. Celebridades com traços como atratividade, reconhecimento e uso real do produto podem ainda desencadear processos cognitivos e/ou afetivos mais duradouros para a marca”. Essa tática tem sido recorrente, transformando as celebridades em embaixadores da marca. A fama torna-se, portanto, condição fundamental para esta finalidade, pois acredita-se que a celebridade deve ter atributos que sejam admiráveis ou que gerem identificação com

o público. Desta forma, procura-se utilizar atores, atrizes, esportistas, apresentadores ou qualquer tipo de pessoa com imagem pública reconhecida que tenha habilidades intelectuais, atléticas, estéticas ou qualquer característica pessoal que possa levar credibilidade à marca. Esse estrategema conduz o espectador a uma relação diferente com a marca e o produto, iniciando uma conexão não só racional (que considera as características práticas e físicas), mas também emocional. Usando fortemente a dimensão estética, essa conexão vai aos poucos sendo estabelecida. Mario Perniola (1991, p. 11) entende que, na contemporaneidade, essa é uma prática recorrente, quando a estética guia-se “não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas mais essencialmente porque o seu campo estratégico não é cognitivo, nem prático, mas do sentir”. O autor comenta que essa prática de sentir, chamada por ele de sensologia, é comum à sociedade e, portanto, social. Perniola entende que “a socialização do sentir conduz à superação de todo dualismo entre a dimensão afetiva e a dimensão emocional” (1991, p. 41).

O ADVERTAINMENT

A época do sentir conduziu a sociedade a novas experiências no sentido de acelerar o consumo. Não foi diferente com as comunicações, como é o caso do *advertainment*, uma experiência híbrida de arte e publicidade, surgida no início do século XXI, que “acontece através de diversas ferramentas, as quais podem ser caracterizadas como ações integradas aos programas [culturais] ou ações transformadas em programas” (BARADON,

2006, p. 16) O *advertainment* começou a ser desenvolvido em 2001, quando a companhia automotiva alemã BMW lançou oito curtas-metragens (com duração aproximada de 9 minutos cada). A ideia era integrar a publicidade com o cinema, com a participação dos carros da marca em obras fílmicas, gerando experiências sinestésicas e uma relação mais íntima entre consumidor e marca. O resultado pôde ser observado em uma série, sob o título de *The Hire*, constituída de duas temporadas – a montadora resolveu fazer a segunda depois do sucesso da primeira –, protagonizadas pelo ator Clive Owen no papel do motorista. Os filmes foram veiculados inicialmente apenas na internet, em um site corporativo produzido somente para esse propósito. A revolução presente em *The Hire* revelou o surgimento dessa nova abordagem comunicacional mestiça. Essa fusão deu-se de forma natural, considerando a intenção comercial da mensagem publicitária, mas com a pretensão de entreter o espectador. Constituiu-se em um importante instrumento comunicativo para realimentar a sociedade de consumo e, principalmente, como um estopim que acendeu o pavio de novas tentativas artístico-publicitárias.

Uma das obras contida na série, o curta *Star*, dirigido por Guy Ritchie e estrelado por Madonna, conta a história de uma estrela da música pop extremamente arrogante e esnobe, que se vê em uma situação muito constrangedora, após ser conduzida a um evento por um motorista (Clive Owen) arrojado e muito ousado. O interessante é que Madonna, aclamada *popstar*, faz o papel de uma celebridade, como se estivesse atuando em um filme do que seria a sua própria vida se ela tivesse cedido às armadilhas da vaidade, como facilmente acontece. A obra tem início com o motorista descrevendo os atributos

físicos da cantora pop (olhos, mãos e voz), mas, curiosamente, estes atributos não são mostrados nas cenas (figuras 1, 2 e 3) – os olhos estão sob as lentes dos óculos escuros, as mãos cobertas por luvas (que aparecem limpando os óculos mostrados na cena anterior) e, ao invés da voz, ouve-se uma tosse, demonstrando mistério e fragilidade por detrás da aparente pujança.

[FIGURAS 1, 2 E 3]
DETALHES DA ESTRELA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

A partir daí, o filme segue reforçando a imagem vigorosa da cantora (com planos *contra plogée*⁷), apresentando o abuso de poder e a extrema ufanía por parte da estrela, em demonstrações exageradas de soberba, como nas cenas em que esbofeteia

o seu agente (Michael Beattie), dá um chique ao exigir seu café ou quando trata seu guarda-costas (Tonu Tanaka Jr.) com desprezo e sarcasmo. Até se deparar com um motorista indiferente aos seus desmandos e que, de maneira irônica, inicia uma trajetória turbulenta até o destino, conduzindo muito habilmente o carro e jogando a estrela de um lado para o outro do banco traseiro (figura 4), enquanto dirige em alta velocidade pelas curvas da cidade de Los Angeles. Aí entra em cena o outro protagonista, um automóvel esportivo BMW modelo M5 – com motor V10 de 507 cavalos de potência, atingindo uma velocidade de 330km/h e chegando aos 100km/h em somente 4,7 segundos – um dos sedans mais rápidos do mundo. Ele se contrapõe à figura da estrela: é potente, porém sutil, responde aos comandos com precisão e é extremamente fiel ao seu comparsa. Aliás, o automóvel e o motorista representam um único papel – do mocinho – e se fundem em uma só *persona*. Eles correspondem à figura do herói, o que pode ser atestado em alguns momentos da narrativa, reafirmando a simbiose entre os mocinhos e ressaltando os predicados do produto (figuras 5 e 6).

[FIGURA 4]
A ESTRELA PERDE A COMPOSTURA
EM MEIO ÀS PERIPÉCIAS DA DUPLA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

[7] Quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

Quando se fala em obras filmicas em que o protagonista é um mocinho, torna-se indispensável citar o nome de Christopher Vogler, que publicou no final da década de 1990 um livro que serviu de guia para os roteiristas de Hollywood. Vogler (2006) buscou compreender melhor o motivo do sucesso de certas narrativas cinematográficas. Segundo o autor, a razão está no fato de que grande parte das histórias de sucesso usa a figura das mitologias ancestrais, como é o caso do arquétipo⁸ do herói. “Independente da situação, herói é um personagem correto, justo, audaz, talvez bonito, mas com certeza atraente e bom” (CAMPOS, 2007, p. 153).

[FIGURAS 5 E 6]

DETALHES DA SINTONIA ENTRE O MOTORISTA E O CARRO



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

O fato é que o protagonista (motorista e automóvel) do curta *Star* é o realizador da emoção na narrativa e, por sua personalidade ousada, intima o espectador a viver junto com ele as emoções e sensações. A dupla encarna o arquétipo do herói moderno, a personificação do mito. Ela é agente na narrativa, aquela que “é fonte de ação que traça a trama” (CAMPOS, 2007, p. 14) com maestria e audácia. O protagonista demonstra-se heróico ao final, quando há o desfecho e o “bem vence o mal” – afinal, é o que se espera do mocinho. Desta forma, o espectador se identifica quase imediatamente com a narrativa, uma vez que a estrutura se aproxima muito dos símbolos presentes no seu inconsciente.

CELEBRIDADE X HERÓI

O embate entre a celebridade e a figura do herói se faz necessário para a fluidez da trama. Faz-se necessária também uma discussão sobre as diferenças entre os dois arquétipos e seus significados. Como visto anteriormente, a celebridade é idolatrada, depende da mídia para ser reconhecida e para manter-se em evidência contínua. Esse reconhecimento se dá por simples e gratuita exposição, sem nenhum feito representativo. Já o herói é condecorado, certificado por seus feitos, suas conquistas, e é um modelo a ser seguido. Boorstin afirma que um herói distingue-se por seus feitos, e uma celebridade, por sua imagem ou marca – a essência da percepção está na grandiosidade inserida no conceito: “Enquanto o herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome” (BOORS-

[8] Definido por Jung como “representações do inconscientes de toda a humanidade”.

TIN, 1962, p. 65). Ainda nesse mesmo sentido, Matta (2009) declara: “Não é à toa que certas celebridades, tratadas como marcas, apresentam características típicas de produtos do contemporâneo como efemeridade e perecibilidade”. Os heróis são eternos, lembrados por honras e glórias, enquanto a celebridade é um produto da indústria cultural e serve, como uma marionete, para a diversão do público e o lucro das companhias hegemônicas. Por isso, a celebridade é efêmera, pois, assim que sua utilidade no processo tiver fim, ela perecerá, provando que sua notoriedade é vazia. Ronaldo Helal (1998) afirma que o herói “vive para redimir a sociedade de seus pecados”, vive para os outros, é intermediário entre os deuses e os homens, enquanto a celebridade vive somente para si. A contrário da figura do famoso, o herói tem um senso comunitário, procurando o bem comum, e segue sempre lutando, ultrapassando os limites possíveis de uma forma extraordinária, para que, ao final, haja a redenção. É exatamente o que o filme retrata, de maneira satírica e exagerada: enquanto a celebridade demonstra o lado humano obscuro, o herói revela o aspecto sobrenatural, demonstrando-se superior.

O curta se encerra, após as peripécias da dupla, de forma epopeica. O herói desbanca a celebridade com elegância, deixando-a no chão, sob os olhares assustados de jornalistas e fotógrafos, ou seja, a mídia, que a criou, noticia sua queda humilhante (figuras 7 e 8).

[FIGURAS 7 E 8] A QUEDA DA ESTRELA



Fonte: RITCHIE, Guy, 2011.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode perceber é que a marca BMW se aproveitou da relação costurada entre a publicidade, a cultura pop e a figura da celebridade, considerando o enfoque sensológico (PERNIOLA, 1993) e compreendendo a dinâmica contemporânea, em que tudo já foi experienciado por parte dos consumidores, razão por que há uma dificuldade elevada em se destacar, e procurou envolver emoções em uma vertente comunicacional que até então só operava no modelo tradicional de intervalos comerciais com indução à compra. A publicidade, com a chegada da pós-modernidade e, por muito tempo, se

aproveitou da corrente pop, estimulando o consumo desenfreado, fator que representa o combustível da indústria cultural. Nesse contexto, o entretenimento se encaixou perfeitamente nas condições da época, quando a distração se afirmava como a válvula de escape para uma sociedade que produzia e estimava seus momentos de lazer. Foi assim que o cinema e a televisão garantiram seu território na preferência dos cidadãos. O segmento publicitário que se apoiou nessa conjuntura percebeu que os consumidores, ávidos por novidades, eram também espectadores e resolveram (inteligentemente) interromper a atração para enviar as mensagens de seus patrocinadores. O que acontece é que houve (e continua havendo) uma transformação cultural profunda na sociedade, mudando a forma como as pessoas vivenciam as mídias. O modelo adotado pelo mercado tradicional começou a ruir porque a sociedade passou a adotar novas mídias, mas sem abandonar totalmente as mídias antigas. Henry Jenkins (2009) chama essa

tendência de cultura da convergência, em que as mídias entram em rota de colisão e começam a convergir e interagir. A BMW percebeu essa mudança e resolveu inovar, inserindo o discurso publicitário-comercial dentro do entretenimento e se aproveitando de um momento em que o espectador está relaxado, aberto para a experiência fílmica.

É interessante perceber que a montadora foi perspicaz ao utilizar um protagonista duplo, com o amálgama em um único personagem, como se um fosse a razão (o automóvel), trazendo o aspecto prático, pragmático, robusto, frio, que não erra, e o outro fosse a emoção (o motorista), trazendo a sensibilidade, o sarcasmo e a ironia. Também pode-se constatar que o emprego da imagem da celebridade foi sagaz, aproveitando uma narrativa exagerada e colocando a estrela em oposição ao herói. O desfecho é escancarado, não sobra dúvida de que no confronto o herói sai vitorioso, intocado. ■

[GUILHERME MACHADO]

Publicitário, especialista em Marketing (Fundação Getúlio Vargas), Branding (Universidade Anhembi Morumbi) e Mídia, Informação e Cultura (CELACC / ECA-USP). Professor de Marketing e Comunicação. Atualmente é mestre em Comunicação Audiovisual na Universidade Anhembi Morumbi.
E-mail: glmachado@me.com.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BARADON, Flávia. Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. INOVCOM, São Paulo, v.1, n.1, p. 47-60, maio 2016. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/306>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

BARATO, M.; FILHO, F.; MORAES, A. Publicidade regional: conceitos, contextos e reflexões. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 14., 2013. Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: INTERCOM, 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2252088-Publicidade-regional-conceitos-contextos-e-reflexoes-1-mariangela-barichello-baratto-2-flavi-ferreira-lisboa-filho-3-ana-luiza-coiro-moraes-4.html>>. Acesso em: 3 dez. 2015.

BOORSTIN, D. J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Atheneum, 1962.

CAMPOS, Flávio. **Roteiro de cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

ENGENHEIROS DO HAWAII. **O papa é o pop**. [Música]. Composição de Humberto Gessinger. São Paulo: BMG, 1990. 1 LP, 3, 38 min.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornal impresso, radiofônico e de televisão. Campinas: Papirus, 1985.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006, p. 247-264.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 5. ed.. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HELAL, Ronaldo. **Cultura e idolatria**: ilusão, consumo e fantasia. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, construção da derrota e o mito do herói**. Motus Corporis, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo: sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATTA, J. O. S. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo**: Madonna e Avril Lavigne. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2. 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. São Paulo: Forense, 2002.

MORIN, Edgar. **Sociologia**: a sociologia do microssocial ao macroplanetário, Sintra: Publicações Europa-América, 1998.

NASCIMENTO, A. et al. **Celebridades, marcas e consumo**. Quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/70465/73239>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Presença, 1993.

RITCHIE, Guy. **Star**. [Filme-vídeo]. Produção de Robyn Boardman, Nicole Dionne, David Fincher, Aristides McGarry, Tony McGarry. direção de Guy Ritchie. EUA, 2001. 1 DVD / NTSC, 22 min. color. son.

SATO, Cristiane A. Mas o que é cultura pop? In: **Japop**: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-HAKKOSHA, 2007.

SILVA, Elsa Costa. **Os donos da notícia**: concentração da propriedade dos media em Portugal. Porto: Porto Editora, 2004.

SILVA. Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ESPETACULARIZAÇÃO
E PERSONALIZAÇÃO
DA POLÍTICA
NA MÍDIA:
O IMPEACHMENT DE
DILMA ROUSSEFF NOS
JORNALIS O GLOBO E
FOLHA DE S. PAULO

[ARTIGO]

Rejane de Oliveira Pozobon
Andressa Costa Prates

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo tem como tema a espetacularização e a personalização política através da mídia. Para desenvolvê-lo utilizamos como objetos de análise os jornais O Globo e Folha de S. Paulo ao abordarem o impeachment de Dilma Rousseff. Assim, buscamos identificar quais são os traços de personalização e espetacularização presentes na construção noticiosa dos jornais. E, ainda, verificar se tais construções noticiosas potencializaram um “espetáculo político-midiático”. Entendemos por “espetáculo político-midiático” o processo que se dá a partir das transformações e relações de aproximação, tensionamento e reciprocidades entre o campo político, o campo midiático e a sociedade (WEBER, 2011). Como método, utilizamos a proposta desenvolvida por Gamson e Modigliani (1989), através dos “Dispositivos de Enquadramento”. Constatamos que as reportagens construídas utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes, a dramatização como lógicas estruturantes do discurso jornalístico.

Palavras-chave: Espetacularização. Personalização. Enquadramento. Impeachment Dilma.

The article addresses spectacularization and political personalization through the media. In order to develop it, we used the O Globo and Folha de S. Paulo newspapers as objects of analysis when discussing Dilma Rousseff’s impeachment. Thus, we try to answer what are the characteristics of personalization and spectacularization present in the newspaper construction. In addition, to verify if such news constructions potentiated a “political-mediatic spectacle”. We understand by “political-mediatic spectacle” the process that takes place from the transformations and relations of approximation, tensioning, and reciprocities between political field, media field and society (WEBER, 2011). As a method, we used the proposal developed by Gamson and Modigliani (1989), through the “Framing Devices”. We found that constructed reports used personalization, conflict, failure and, sometimes, dramatization as structural logics of journalistic discourse.

Keywords: Spectacularization. Personalization. Framework. Dilma Impeachment.

El artículo tiene como tema el espectáculo y la personalización política a través de los medios. Para desarrollarlo utilizamos como objetos del análisis los periódicos O Globo y Folha de S. Paulo acerca del impeachment de Dilma Rousseff. Así, buscamos responder sobre los aspectos de la personalización y espectáculo presentes en la construcción noticiosa de los periódicos. Y aún, averiguar si las construcciones potenciaron un “espectáculo político-mediático”. Entendemos por “espectáculo político-mediático” el proceso que se da desde las transformaciones y relaciones de la aproximación, tensionamiento y reciprocidades entre el campo político, campo mediático y la sociedad (WEBER, 2011). Como metodología utilizamos la propuesta desarrollada por Gamson y Modigliani (1989), a través de los “Dispositivos del Encuadramiento”. Comprobamos que las reportajes construidas utilizaron la personalización, el conflicto, el fracaso y, por veces, la dramatización como lógicas estructurantes del discurso periodístico.

Palabras-clave: Espectáculo. Personalización. Encuadramiento. Impeachment Dilma.

INTRODUÇÃO

As constantes transformações às quais as novas configurações da visibilidade política estão submetidas, devido à centralidade das lógicas midiáticas no contexto dos processos e interações sociais entre campos, instituições e sujeitos, têm modificado a relação entre governantes e governados, a lógica da obtenção do poder e a relação entre a mídia e a política. O campo midiático extrapola a função de mediador dos outros campos sociais, interferindo nas lógicas, estratégias e jogos dos outros campos. E os acontecimentos considerados relevantes pela mídia e pelo jornalismo (em geral, relacionados aos valores notícia) são reelaborados, traduzidos e retransmitidos à sociedade com a “linguagem” dos meios, seja como entretenimento, seja como notícia ou como campanha publicitária.

A partir disto, consideramos que a mídia teve uma importante atuação no cenário político brasileiro atual, agendando o processo de impeachment de Dilma Rousseff. De início, quando os primeiros meios de comunicação começaram a pautar esse processo, sua instauração foi vista por especialistas como improvável, mas com o passar dos meses tornou-se uma aclamação de parte da sociedade¹. Em março de

2015, foram realizadas as primeiras manifestações contra o governo Dilma. Até então, apenas uma parcela tímida dos manifestantes pedia o impedimento da presidente. E, apesar do afastamento de Dilma Rousseff não ser creditado, a possibilidade de um impeachment presidencial ganhou evidência nos noticiários da grande mídia brasileira.

Atentamos ao fato de que a ideia de um eventual impeachment contra Dilma Rousseff foi deflagrada nos bastidores do campo político, incluindo grupos de jornalistas com acesso a tais espaços, muito antes do acolhimento do processo em dezembro de 2015, tendo sido anterior inclusive aos protestos de março do mesmo ano. A imposição de tal processo começou a ser conformada a partir das mobilizações populares de junho de 2013. Em relação às “Jornadas de Junho”², Souza (2016) considera que há uma aproximação com as manifestações de 2015 no sentido de ser uma forte crítica ao sistema político, enquanto Tavares, Berger e Vaz (2016, p. 27) consideram que “o contexto de instabilidade política e seu desenvolvimento conservador, cujo mês de junho de 2013 seria um marco inicial, atingiu seu ápice em dezembro de 2015”

[1] Em geral, os manifestantes pró-impeachment que percorreram ruas de diversas cidades brasileiras eram pessoas de classe média, que não faziam parte de movimentos sociais ou de partidos políticos. O DataFolha traçou o perfil dos manifestantes que participaram de atos na Avenida Paulista (SP), em março de 2016, e, de acordo com os dados levantados, 77% deles possuem ensino superior, 77% são brancos, 37% recebem mais de 10 salários mínimos, 79% declararam ter votado em Aécio Neves (PSDB) nas últimas eleições presidenciais e 60% consi-

deram Fernando Henrique Cardoso (PSDB) o melhor presidente que o Brasil já teve. Mais dados da pesquisa podem ser conferidos no endereço: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1749713-maior-manifestacao-politica-da-historia-de-sp-reune-500-mil-na-paulista.shtm>>1.

[2] Uma onda de protestos no Brasil teve início em reivindicação sobre a tarifa de transporte público em São Paulo. Logo, foram ampliadas as pautas de reivindicação e a população foi às ruas em dezenas de cidades pelo país. As manifestações tiveram grande repercussão, pois foram consideradas as maiores mobilizações populares de rua desde as “Diretas Já”, na década de 1980.

Souza (2016, p. 36) esclarece que as desconfianças dos cidadãos acerca das instituições foram direcionadas, a partir de 2015, “para a construção de narrativas que responsabilizam quase que exclusivamente o Partido dos Trabalhadores (PT) por erros e posições equivocadas (economia, corrupção, políticas públicas, etc.)”. Tal situação, conforme o autor, atingiu o sistema político como um todo, tendo consequências para as instituições democráticas.

Tendo em vista o atual período político nacional conturbado, ressaltamos a importância do conceito de visibilidade, a qual é imprescindível à política e aos seus agentes, e que se dá principalmente através dos meios de comunicação. A ideia da política como atividade pública remonta do seu nascimento na Grécia Antiga, quando os homens reuniam-se no espaço denominado *ágora* para debater assuntos de interesse comum. No decorrer dos séculos essas atividades foram modificadas, e a partir da modernidade, com o estabelecimento do Estado moderno, a distinção entre público e privado – por meio das transformações institucionais – ganhou novos significados. Essas mudanças foram intensificadas com o advento dos meios de comunicação e as alterações que provocaram sobre a visibilidade ou publicidade nas relações de poder.

A questão da visibilidade traz à tona dois aspectos – a personalização da política e a política do espetáculo. A personalização da política diz respeito a nada mais do que as questões relativas à personalidade dos atores políticos obterem mais destaque do que os acontecimentos políticos; assim, tem mais espaço a discussão sobre o líder político do que o conjunto de temas que competem ao bem comum da população. “A complexidade da política e a subordinação

dos meios de comunicação às imagens conduzem à personificação dos acontecimentos” (INNERARITY, 2006, p. 32).

Assim, partimos da constatação de que os processos de espetacularização (GOMES, 1996; DEBORD, 1997, WEBER, 2000) e de personalização da política (INNERARITY, 2006; PETHS et al., 2015) são recorrentes no processo de produção noticiosa. Consideramos ainda que o impeachment enquanto acontecimento político cumpre com as especificidades destacadas por Weber (2011), capazes de fabricar os “espetáculos político-midiáticos”. Entendemos por “espetáculo político-midiático” o processo que se dá a partir das transformações e relações de aproximação, tensionamento e reciprocidades entre o campo político, o campo midiático e a sociedade. A hibridação do acontecimento entre campos é um processo de visibilidade controlado e desencadeado pela mídia – que traduz o acontecimento e comercializa o espetáculo (WEBER, 2011). Desta forma, buscamos identificar quais são os traços de personalização e espetacularização presentes na construção noticiosa dos jornais em análise sobre o processo de impeachment. E, ainda, verificar se tais construções noticiosas potencializaram um “espetáculo político-midiático”.

Este trabalho é parte da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado, defendida em março de 2017, e foi desenvolvido metodologicamente com base nos estudos de enquadramentos midiáticos, através dos “Dispositivos de Enquadramento” elaborados por Gamson e Modigliani (1989). Utilizamos as Representações, Exemplos, Metáforas e Imagens como categorias que compõem os dispositivos, os quais, por sua vez, sugerem os enquadramentos midiáticos. Optamos por analisar

alguns momentos do processo de impeachment relacionados às fases de votação de tal processo: analisamos as edições de três de dezembro de 2015, posteriores ao acolhimento do processo na Câmara; as edições de 18 de abril de 2016, após a votação na mesma Casa; e as edições posteriores à votação final no Senado Federal, que decidiu pela deposição de Dilma em 1º de setembro de 2016.

ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO NA MÍDIA

O espetáculo³, enquanto estratégia utilizada pelo campo midiático e pelo campo político em sua interface com a mídia, favorece a personalização do poder. Em especial, quando o processo de personalização política é utilizado estrategicamente pelo campo midiático, por meio da construção noticiosa, o que intensifica também a espetacularização da política. Desta forma, espetacularização e personalização tornam-se estratégias que aproximam os dois campos e processos que se “retroalimentam”.

Por mais que aqui estejamos abordando o espetáculo na política por sua aproximação com a mídia, a espetacularização política antecede os meios de comunicação. Rubim (2002) explica que a relação do

espetáculo com a mídia acontece somente no século XIX, com o aparato sociotecnológico dos meios de comunicação. Enquanto isso, o espetáculo já existia na política e na religião. “Hoje, o espetáculo encontra-se em medida significativa associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’. Isto é, midiaticizada” (RUBIM, 2002, s/p).

Debord, em “A sociedade do espetáculo” (1967), ao refletir sobre a sociedade moderna e capitalista, argumenta que o espetáculo está relacionado à alienação, dominação e falsa consciência na construção de uma sociedade unificada. Na sociedade moderna existiria uma forte ligação entre espetáculo, imagem e tempo, e é evidente que essa relação tornou-se mais intensa na contemporaneidade. “O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo” (DEBORD, 1997, p. 105).

Embora midiaticização e espetacularização sejam processos distintos e que nem sempre acontecem simultaneamente (RUBIM, 2002), percebemos que a lógica dos meios de comunicação, em geral, é relacionada ao entretenimento, ao drama, à encenação e ao espetáculo (GOMES, 1996). Os meios de comunicação são, em primeiro lugar, empresas regidas pela ordem econômica e pela necessidade de venda de seus produtos – no caso de jornais impressos, revistas informativas e programas jornalísticos de televisão e rádio, o produto principal é a informação. Quando a informação é vista como um produto que precisa ser vendido, ela será “exposta” com todos os atrativos que visem despertar a atenção dos consumidores, como acontece com qualquer outro produto a ser comercializado.

[3] A definição de dicionário para o termo espetáculo aponta: tudo o que atrai a vista; representação teatral, cinematográfica, circense; vista grandiosa ou notável; qualquer apresentação pública que impressiona ou é destinada a impressionar a vista por sua grandeza, cores ou outras qualidades.

Portanto, quando o assunto abordado pela mídia é relacionado à política, a lógica de veiculação das informações continua sendo comercial e, em grande parte, espetacular. Por isso, Wilson Gomes argumenta: “Estamos na época da política espetáculo, da política por sedução, do marketing político, da mídia-política, da política *show*, da política encantada, da espetacularização do poder” (1996, p. 30). Segundo o autor, todas essas características são consequências da aproximação entre a política e a mídia.

Embora essas reflexões tenham sido publicadas em obra do início dos anos 1990 percebemos que as lógicas midiática e política, descritas acima, estão cada vez mais atuais devido à realidade contemporânea permeada pela comunicação digital. Consideramos que houve uma intensificação do processo de espetacularização da política. As estratégias de sedução dos agentes políticos, o marketing político e as assessorias de comunicação e imprensa estão cada vez mais profissionalizados. O uso das redes sociais digitais como ferramenta para aproximação com os eleitores tornou-se outra preocupação dos agentes políticos, realidade antes inimaginável, afinal o contato dos líderes com seus públicos dava-se de maneira bem mais restrita e em poucas ocasiões, principalmente durante os períodos de campanhas eleitorais.

A aproximação entre mídia e política e as estratégias do marketing político revelam outra situação sobre a espetacularização da política que é relacionada à imagem do homem público. A sociedade do espetáculo faz com que as aparências sejam mais valorizadas do que outras características dos indivíduos. No caso dos agentes públicos, a imagem obtém mais valor do que o discurso e as ideias. Ciocari (2015) argumenta que em uma sociedade

em que tudo é reduzido às aparências, a política “vende” a imagem dos homens públicos como produtos, o que ela chama de “político-produto”. A política “transformou-se em cultura do consumo perdendo toda a distância crítica” (CIOCCARI, 2015, p. 48). Conforme a autora, o capitalismo atrelado ao domínio da imagem deu poder à publicidade, subjugando as ideologias.

A autora pesquisou casos de figuras conhecidas midiaticamente e que alcançaram a carreira pública, como é o caso do Deputado Federal Tiririca (PR), comediante que ficou famoso devido às participações em programas televisivos voltados ao entretenimento. Com o slogan “Vote Tiririca, pior que tá não fica”, ele foi o deputado federal mais votado nas eleições de 2010 e um dos mais votados em 2014. Alguns especialistas acreditam o sucesso de Tiririca nas urnas deveu-se ao chamado “voto de protesto”. No Brasil, há uma desconfiança generalizada em relação à política (GUAZINA, 2015), também atrelada, segundo alguns autores, à atuação da mídia e à excessiva e espetacular divulgação de escândalos político-midiáticos.

A visibilidade e publicidade das ações dos políticos são aspectos essenciais para a manutenção dos agentes no campo. Mas ao mesmo tempo em que necessitam da visibilidade midiática, o seu excesso pode ser prejudicial, tanto aos agentes quanto aos sistemas e partidos políticos, evidenciando os processos de espetacularização e de personalização política.

Ao revelarem-se perante os meios de comunicação, os actores políticos podem deixar a descoberto acções ou segredos que deveriam, imperiosamente, permanecer na obscuridade dos bastidores e da esfera secreta. Por outro lado, o jornalismo

de investigação, que é, muitas vezes, um jornalismo intrusivo, personaliza a vida política e enfraquece as tradicionais fronteiras entre o público, o privado e o secreto. É deste modo que as luzes trazidas pela visibilidade mediatizada, que iluminam durante um período de tempo os actores políticos, se voltam contra o sistema que delas se serve. (PRIOR, 2011, p. 415).

Observamos que se antes a política priorizava as ideias, hoje o foco está nos personagens criados pelos líderes políticos (SCHWARTZENBERG, 1977 *apud* PETHS et al., 2015) com o auxílio dos meios de comunicação e as representações criadas para fabricar a imagem pública desejada. Manin (1995) defende que os partidos políticos têm perdido espaço para os meios de comunicação, pois antes cabia àqueles o papel de mediação das ideias entre candidato e eleitores, papel desempenhado atualmente pela mídia. Desta forma, os partidos políticos estariam se tornando ferramentas a serviço do líder político.

O fato é que não há consenso nas pesquisas sobre a temática se a personalização contribui para a aproximação dos eleitores com os agentes políticos, ou se o processo colabora para o enfraquecimento dos partidos e dos seus projetos políticos. De acordo com Peths (et al., 2015, p. 133), há “o risco imediato é associar ao líder todas as mazes (ou avanços) do país – mesmo que isso seja fruto de ações planejadas e pontuais de outros órgãos do Executivo, bem como a execução das tarefas do Legislativo”.

Outro fator de personalização da política é a aproximação do discurso político ao discurso publicitário, pois ao modificar o discurso, por meio da representação, “aparentemente semelhante ao *modus operandi* da publicidade, o homem político busca ofuscar

defeitos e ressaltar qualidades, independente de possuí-las ou não, que são oportunas ostentar.” (QUEIROZ; BRAGA, 2015, p. 3).

Conforme Maria Helena Weber, a adequação dos discursos políticos ao discurso publicitário é um dos possíveis efeitos da “moderna comunicação política” (identificada pelo *marketing* político, principalmente durante as campanhas eleitorais). Segundo argumenta: “é possível haver um processo de deslocamento de votos em direção a um indivíduo político cujo discurso seja mais acessível, menos provocador e de rejeição a candidatos e partidos cujas estratégias discursivas sejam mais realistas e politizadas” (2000, p. 40). Podemos perceber que esta “moderna comunicação política” tem ultrapassado o período das campanhas eleitorais, fazendo parte da divulgação das ações de governos, líderes e partidos continuamente.

Alessandra Aldé (2001) entende o processo de personalização como uma “relação subjetiva e afetiva dos cidadãos” para com seus representantes políticos. A autora constatou, ainda, que o posicionamento de eleitores sobre os líderes políticos e sobre figuras midiáticas, como âncoras de telejornais, é baseado em quadros de referência relacionados às vivências pessoais ou às temáticas televisivas, os quais são utilizados para interpretar a realidade: “esquemas simples e recorrentes, estereotipados, que organizam para cada indivíduo um discurso do senso comum” (2001, p. 185). Ou seja, a mídia sugere aos sujeitos como pensar e compreender os acontecimentos.

A autora considera que a atuação da mídia acarreta “uma visão estereotipada e simplificada da política, que geralmente, devido aos enquadramentos predominantes nos principais meios, reforça atitudes

políticas fracas e negativas” (ALDÉ, 2001, p. 186). Logo, temos uma diminuição na identificação partidária, por parte dos eleitores, e que dá lugar ao voto personalista centrado na esperança de uma renovação na política que fuja às lendas, as quais muitas vezes acionam quadros de sentido que remetem à corrupção e aos escândalos político-midiáticos. Apesar desse quadro, temos em vista que não apenas a abordagem da mídia sobre as temáticas políticas contribuem para a diminuição na identificação partidária, mas sim que essa decorre de um processo mais amplo relacionado aos diversos acontecimentos ao longo da história da formação política do país, determinantes para a cultura política atual.

Charaudeau (2016) considera que o discurso das mídias na maneira de relatar e comentar os acontecimentos apela para uma “superdramatização”, com a intenção de apelo emocional. Outro conceito abordado pelo autor, e que por vezes aparece correlacionado à superdramatização, é a “peopolização” (mesmo sentido tratado aqui como personalização). Segundo ele, o discurso midiático prioriza a vida privada das celebridades, sejam estrelas de cinema, do futebol, ou os agentes políticos, numa encenação dramatizante, na tentativa de gerar um efeito de credibilidade.

O ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO

A espetacularização sempre foi uma estratégia utilizada pelo poder político, seja nos rituais da monarquia, seja nas cerimônias

de posse presidencial, na teatralização dos discursos, nos palanques, mas na contemporaneidade ele ganha outra dimensão ao associar-se aos meios de comunicação (WEBER, 2011).

O espetáculo político-midiático surge a partir da confluência dos poderes da mídia com os da política e da sociedade. A transformação dos acontecimentos em espetáculo depende do interesse dos dois campos, que dividirão os lucros simbólicos. Portanto, todo acontecimento que estabeleça convergência entre os dois campos sociais tem potencial para ser transformado em um “espetáculo político-midiático”. Sobre o impeachment, no que concerne ao envolvimento da sociedade, podemos citar as várias mobilizações públicas que levaram milhares de pessoas às ruas, tanto em defesa do afastamento de Dilma, quanto contra o processo de impeachment.

Compreendemos que a centralidade dos meios de comunicação tem modificado a lógica de diversos setores da sociedade. Desde a invenção da imprensa, no século XV, a evolução tecnológica vem proporcionando mudanças nas interações sociais. A ascensão do domínio midiático não significa uma maior importância da mídia, ou uma menor autonomia de outros campos sociais, mas sim que a sociedade contemporânea é permeada pela cultura midiática. Conforme explica Stig Hjarvard, “para compreender a importância da mídia em nossa moderna cultura e sociedade, já não podemos contar com modelos que a concebem isoladamente da cultura e da sociedade” (2012, p. 21). A constituição e o funcionamento da sociedade estão atrelados à lógica da mídia: “os processos interacionais e a própria organização social se fazem tomando como referência o modo de

existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Desta forma, a transformação de acontecimentos em espetáculos “abrange a apropriação e midiaticização do acontecimento público de qualidade singular; a tradução do acontecimento em gêneros e formatos próprios da informação, da propaganda e do entretenimento” (WEBER, 2011, p. 197-198). O acontecimento público legitimado como notícia é apropriado como espetáculo-midiático, o que “ocorrerá, de maneira incontável, em todos os tipos de mídia e será adaptada a todos os gêneros que possam explorar algum ângulo desse acontecimento público” (ibidem, p. 198).

Resumidamente, um acontecimento político⁴ é transformado em espetáculo político-midiático ao reunir o poder do fato político aos poderes e interesses dos meios de comunicação. Para tanto, ele necessita possuir características potenciais para que o espetáculo seja fabricado. Ele tem de provocar impacto na vida dos indivíduos e na sociedade (WEBER, 2011). Weber indica sete características que dão ao acontecimento potencialidade para ser transformado em espetáculo político-midiático: natureza e estrutura vital, qualidade, autonomia, passionalidade, ideais coletivos e rituais de origem.

Em relação à efetiva transformação destes acontecimentos políticos em espetáculos político-midiáticos, existem as “etapas de fabricação”. A primeira delas é a *hibridação* do acontecimento entre campo político e campo midiático. Em seguida, ele é *traduzido*

na linguagem da mídia, adaptado às cerimônias midiáticas, adquirindo as “molduras” dos meios de comunicação. Após essas etapas, o espetáculo está pronto para ser *comercializado e consumido*. Por último, há a *partição das imagens*, ou melhor, a divisão dos dividendos simbólicos entre os campos e agentes que participaram da transformação do acontecimento em espetáculo.

Em relação ao impeachment presidencial, ele provém da instituição política e se impõe aos meios de comunicação, provoca mudanças no cenário político, na esfera política enquanto instituição, aos agentes políticos que mudam de posição dentro do campo e, assim, provocam impactos na sociedade como um todo.

O impeachment é de natureza política, possui autonomia – pois tem capacidade de permanência e se impõe à mídia e demais instituições, tem a característica da passionalidade, porque desperta paixões nos indivíduos afetados direta e indiretamente por ele e, assim, possui ligação com ideais coletivos políticos, sociais, morais, éticos e jurídicos. No caso daqueles que defendiam a permanência de Dilma no poder, os ideais coletivos estão relacionados a ideais políticos, ancorados na defesa do que o programa político do governo Dilma e do Partido dos Trabalhadores representam para milhões de brasileiros. Essas especificidades estão atreladas à qualidade do acontecimento:

A qualidade é a essência, a sua verdade e a sua integridade que o torna passível de espetacularização e rentável a cada reapresentação. Nessa qualidade é possível identificar a permanência da estrutura vital do acontecimento, como algo que sobra, que vai além do espetáculo e remete à questão das paixões, do poder dos su-

[4] Weber (2011) utiliza o conceito de “acontecimento público”, mas compreendemos que ao optarmos pelo uso do termo “acontecimento político” não entramos em desacordo com as ideias da autora.

jeitos dos quais depende a memória sobre o acontecimento. (Weber, 2011, p. 192).

Apesar de o impeachment, enquanto acontecimento programado (CHARAUDEAU, 2006), surgir na esfera política, a sua transformação em espetáculo se dá por conta da intensa visibilidade proporcionada pelo campo midiático, que traduziu o acontecimento na linguagem da mídia com o objetivo de comercializar o espetáculo gerando consumo e lucro. Como resultado, a última etapa da fabricação do espetáculo se dá com a partição das imagens, ou seja, o lucro simbólico, político e econômico que obtiveram as instituições políticas e midiáticas e organizações, grupos de apoio, partidos e agentes políticos, indivíduos e empresas privadas que dele fizeram parte. “A fabricação e grandiosidade do espetáculo dependem da participação e dos investimentos passionais, comunicacionais e financeiros de todos aqueles que dele se apropriaram, nas esferas política, midiática, pública e privada” (WEBER, 2011, p. 195).

O aspecto primordial do espetáculo reside na visibilidade e potência de sua imagem (WEBER, 2006). De tal modo, é através do espetáculo político-midiático que se dá o entrelaçamento entre os campos político e midiático, quando há confluência de interesses e de lucros simbólicos e, muitas vezes, as estratégias e lógicas dos dois campos se sobrepõem, como no caso do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Houve disputa por visibilidade e, posteriormente, divisão das imagens e lucros entre os campos e instituições envolvidos, uma vez reconhecida a espetacularização em torno dos acontecimentos relativos ao processo do impeachment e, antes ainda, quando dos protestos de rua que pediam o afastamento da presidente.

O IMPEACHMENT NOS JORNAIS O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO

Como parte dos resultados da pesquisa desenvolvida, identificamos que os jornais antecipam a decisão final do processo, tanto nas edições de três de dezembro de 2015 (edições posteriores ao acolhimento do processo na Câmara), quanto nas edições de 18 de abril (após a decisão pela abertura do processo na Câmara, em 17 de abril de 2016). A antecipação também é evidenciada na representação de derrota sobre Dilma Rousseff (representação que se repete em todas as edições analisadas). Isso pode ser observado nos seguintes enunciados: “A avaliação é de que Dilma não resistirá se as ruas apoiarem o processo”, “Para oposição, processo é caminho sem volta para presidente”, “Rito do processo de afastamento começa hoje” (O Globo, 03/12/2015).

Percebemos que o discurso de antecipação cumpre com os requisitos de uma narrativa do espetáculo, pois busca despertar a atenção do leitor, dramatizando e inferindo algo antes de acontecer, o que se desvia dos princípios jornalísticos da objetividade, de narrar a verdade dos fatos sem interferência no andamento dos acontecimentos. Ao analisar a intervenção do campo jornalístico sobre o campo jurídico, Oliveira (2014, p. 20) considera que o “discurso jornalístico ao antecipar a sentença – essa ao ser interpretada por um auditório universal e leigo – pode influenciar, em definitivo, na formação da opinião pública”.

A dimensão temporal é uma perspectiva importante e estruturadora da narrativa. Dalmonte (2010, p. 339) afirma que “o evento narrado é capaz de antecipar

realidades, que podem ou não se concretizar, mas a ideia da previsibilidade lança o leitor num movimento de espera, com base nas expectativas apresentadas”. Ou seja, a antecipação no discurso jornalístico, no caso aqui analisado, visa despertar no leitor como efeito de sentido a ideia de que o afastamento temporário de Dilma, assim como a perda do cargo da Presidência são iminentes, não havendo outra saída, ou solução.

Os elementos encontrados nos dispositivos conduzem, ainda, à ideia de resistência do governo e da presidente, reforçando a representação da personalidade de Dilma como firme, autoritária – representações comumente encontradas na mídia sobre a figura de Dilma Rousseff, ao menos até o momento em que o pedido de impeachment foi aberto e ela foi afastada do cargo. A partir de então, a ideia de Dilma como derrotada predomina.

Em 18 de abril, O Globo caracterizou a presidente Dilma como derrotada, isolada e fragilizada, por conta da votação na Câmara dos Deputados que aprovou o processo de impeachment que, a partir de então, foi julgado e votado pelo Senado Federal. Já na capa da edição, O Globo chama a atenção dos leitores para o título em destaque – “PERTO DO FIM”; mesmo que o processo tenha apenas se iniciado, o jornal vende a ideia de que a presidente tem pouca ou nenhuma chance de permanecer no poder. Este é o primeiro aspecto da edição que denota a lógica da provocação, de despertar a curiosidade no leitor, a lógica da dramaticidade e do espetáculo. Segundo Fausto Neto (1993, p. 40), o título do trabalho jornalístico funciona como uma espécie de norteador do sentido que será dado pelo campo da recepção, mas que é definido previamente pelos enunciadores. “Assim sendo, o título

apresenta um certo valor repressivo uma vez que uma de suas funções é, dentre outras, o próprio controle do sentido”.

Por meio das categorias de Representação – “Derrota”, “Solução”, “Resistência de Dilma” – e das categorias encontradas no dispositivo Exemplos – “Lula estrategista para a solução do governo ou do PT” e “Temer estrategista” –, evidencia-se o processo de personalização na política, pois o foco dos problemas e das soluções recaem sobre apenas um personagem, que neste caso é Dilma ou Temer. E, assim, deixam de abordar questões mais complexas que envolveram o processo de impeachment. “As personagens políticas sobrepõem-se aos temas políticos e os temas políticos são tratados como questões pessoais” (INNERARITY, 2006, p. 32).

A personalização na figura da presidente Dilma pode ser identificada, por exemplo, na reportagem “Desafio é recuperar a confiança” (O Globo, 18/04/2016, p. 31), em que verificamos que a saída da presidente é proposta como a única solução, conforme os trechos: “O ambiente para negócios tende a melhorar com a possível saída de Dilma” e “Caso Dilma fique, teríamos o pior cenário, ela não conseguiria governar”. Evidenciamos a personalização também na figura do vice-presidente: “os empresários avaliam que, caso Michel Temer assuma a presidência, haverá esforços para a retomada de uma política econômica ortodoxa, com ênfase no ajuste fiscal”.

A personalização é amplamente utilizada quando se refere a Lula, como acontece na reportagem “Líderes preveem rito sumário no Senado” (ibidem, p. 8): “O PT e o ex-presidente Lula vão usar todas as armas para espichar ao máximo o calendário do impeachment no Senado”, “o foco é salvar

o partido e Lula”, “Estão preocupados é em construir a narrativa para 2018, quando acham que Lula estará em condições de disputar de novo o Planalto” e, ainda, na metáfora: “Lula e o MST incendiando as ruas”. O mesmo pode ser observado já na capa da edição, quando O Globo afirma: “Não surtiu efeito sequer o esforço do ex-presidente Lula, cuja nomeação como ministro para escapar do juiz Sérgio Moro, da Lava-Jato, ajudou a agravar a crise”.

Identificamos também o processo de espetacularização nas imagens utilizadas pelo jornal Folha de S. Paulo, principalmente na edição de 18 de abril, em que reforçam a oposição entre os manifestantes pró-impeachment e pró-Dilma, cujas representações colocam os primeiros como vitoriosos e os segundos como derrotados. As fotos dos grupos de manifestações que pediam o impeachment representam a alegria, a conquista e a comemoração. As manifestações são também comparadas à Copa do Mundo e ao Réveillon. A reportagem da página 25, “Derrota é recebida com resignação...” tem destaque para a imagem de duas mulheres abraçadas e com expressão triste – a foto está disposta no topo da página, ocupando quase um terço do espaço. As três imagens que ilustram o texto refletem a representação de derrota, tanto dos manifestantes, quanto da presidente Dilma.

Também nessa edição, a capa da Folha traz um breve levantamento histórico sobre as carreiras profissionais de Dilma e Temer. Porém, há uma diferença na abordagem dos personagens – enquanto o histórico de Dilma apenas reforça que ela foi a primeira mulher a ocupar o cargo de Presidente da República, sua reeleição na vitória mais apertada desde o ano de 1989 e o índice de reprovação de seu governo, o histórico de

Temer aborda sua formação acadêmica, cargos públicos ocupados e aspectos relacionados à formação familiar. Compreendemos que neste texto há uma ênfase na trajetória acadêmica do vice-presidente para reforçar a ideia de que Temer tem melhor capacidade para governar o país do que a então presidente Dilma, reeleita com vitória apertada e com elevado índice de reprovação, o que pode ser observado no trecho:

Primeira mulher a ocupar o cargo, Dilma foi reeleita em 26 de outubro de 2014 com 54,5 milhões de votos, 51,6% dos válidos, na vitória mais apertada desde 1989. Em agosto passado, já tinha a maior taxa de reprovação (71%) de um presidente em 30 anos.

A economia se deteriorou após a reeleição. O desemprego (6,5% em 2014) saltou para 9,5% neste ano. Em 2015, o PIB teve a maior queda entre as 20 maiores economias do mundo. Neste ano, estima-se retração similar, de 3,8%. A inflação atingiu 10,7% em dezembro.

Nascido em Tietê (SP), Michel Miguel Elias Temer Lulia, 75, poderá tornar-se o 41º presidente. Foi professor de Direito Constitucional da PUC-SP, procurador-geral e secretário de Segurança de São Paulo e deputado federal por seis mandatos. Articulou o apoio do PMDB a Fernando Henrique Cardoso, do PSDB. Em 2006, negociou a aliança com o PT. Tem cinco filhos e a mulher, Marcela Temer, 32, está grávida do segundo do casal.

Chamado de golpista pela presidente, Temer passou as últimas semanas articulando a viabilidade política de seu governo. Aliados já discutem o eventual ministério. (FOLHA DE S. PAULO, 18/04/2016, capa).

O texto “Todos os homens do (vice) presidente”, na página 17, faz uma previsão sobre o que se esperar do governo Temer e quais são os possíveis nomes a ocupar os ministérios. Mesmo que os dispositivos não se encaixem nas categorias criadas, percebemos que as representações reforçam a ideia de que um possível governo sob a liderança de Michel Temer traria mudanças positivas ao país: “Temer quer nomes de impacto na economia, a fim de mudar clima de pessimismo, e na área social, para indicar manutenção de programas”, “[...] a equipe de Temer já vinha preparando medidas para se contrapor ao discurso petista de que Temer pode representar ameaça aos avanços sociais dos governos Lula e Dilma.”

Na edição de 1º de setembro do jornal O Globo, na página 14, a reportagem cujo título “ISTO É TEMER” levanta a possibilidade de dualidade na interpretação da personalidade de Michel Temer. Nas redes sociais digitais diversos memes criados por internautas e grupos contrários ao impeachment estavam “brincando” com o trocadilho constituído do nome do presidente *versus* o verbo *temer*. Ao lado do texto, uma caricatura mostra o presidente com vestes de padre, expressão carrancuda e o dedo indicador levantado, sugerindo que Temer é chegado ao diálogo, mas também à repressão. Essa imagem reforça o trocadilho com o uso do nome do presidente no título da reportagem. Observamos, ainda, que a reportagem é assinada pela jornalista Júnia Gama, a única repórter a assinar texto na edição de 18 de abril de O Globo, e único texto que à época representou Temer de maneira negativa.

Conforme Motta, “ao revelar os aspectos simbólicos da notícia, a análise despre as máscaras do racional e revela a face

oculta do *mythos*, mostra as contaminações literárias ou poéticas do texto objetivo” (2004, p. 130). Segundo ele, é nesta dimensão que o “mistério da linguagem” mostra as intenções e interpretações da narrativa jornalística. O *mythos* seria, portanto, as subjetividades, as quais “dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos”⁵. Por isso, o autor argumenta que o texto jornalístico não é somente informação e, desta forma, não é objetivo.

Ainda na mesma edição, O Globo traz na página 10 a reportagem “Voltaremos – Na saída, Dilma promete oposição incansável”, em que vigora a representação de Dilma como enérgica. Representação reforçada pela imagem da ex-presidente caminhando ativa enquanto é aplaudida. O termo “enérgica” foi usada por ela em discurso após definição da votação do impeachment e reproduzido pelo jornal. Quando é mencionado no texto que Dilma “não chorou”, podemos considerar uma possível expectativa culturalmente imposta de que a mulher, como ser frágil, deve chorar em uma situação como esta – deposição de cargo público. Lembramos que, principalmente durante a primeira campanha de Dilma à presidência, a mídia explorava muito os sentimentos da então candidata. Uma das discussões no meio jornalístico à época era a possibilidade de Rousseff chorar caso eleita. As especulações sobre a personalidade da presidente continuaram durante os dois mandatos.

[5] Ibidem.

Constatamos que as edições do dia 1º de setembro, dos jornais analisados, apesar de posteriores a um dia histórico na política nacional, dedicam poucas páginas para abordar o assunto. Acreditamos que, apesar da relevância indiscutível do acontecimento, os jornais não tinham mais a pretensão de influenciar na decisão dos parlamentares, assim como não havia mais a necessidade de chamar a atenção da opinião pública sobre o fato, afinal o impeachment já havia sido consolidado.

CONSIDERAÇÕES

Através dos dispositivos de enquadramento (GAMSON e MODIGLIANI, 1989), constatamos que a personalização da política se evidencia ora na figura de Dilma, ora na figura de Temer. Dilma surge como a culpada pela crise e, assim, sua saída da presidência é representada como a única e melhor solução para os problemas políticos e econômicos do Brasil. Os jornais simplificam problemas e soluções por meio de ações e de representações de personagens – seja em relação à Dilma fragilizada e derrotada, ou resistente, autoritária e firme, capaz de atacar o opositor Eduardo Cunha, seja na figura de Temer, astuto, esperto, conciliador, pacificador, ou estrategista, preensivo.

Logo, os jornais excluem a possibilidade de problematizar as questões políticas que levaram à abertura do impeachment, assim como análises aprofundadas acerca das decisões econômicas do governo Dilma – já que sua popularidade caiu com o agravamento da crise econômica, aumento da

inflação e do desemprego. As reportagens que abordaram aspectos econômicos do momento político são voltadas ao posicionamento do empresariado e em defesa do liberalismo econômico.

Identificamos, ainda, que a ideia de questionamento que no início do processo de impeachment recaía sobre o governo Dilma, após o afastamento da presidente recai sobre o governo Temer.

Observamos que o impeachment enquanto acontecimento político foi capaz de reunir o poder do fato político com os poderes e interesses dos meios de comunicação, em um processo de transformação e de relações de aproximação e tensionamento entre campo político, campo midiático e sociedade. Ou seja, constatamos que as construções noticiosas dos jornais analisados acerca do impeachment de Dilma, configuraram-se como um “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2011). As reportagens construídas utilizaram a personalização, o conflito, o fracasso e, por vezes, a dramatização como lógicas estruturantes do discurso jornalístico. ■

[REJANE DE OLIVEIRA POZOBON]

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política UFSM/CNPq. E-mail: rejane.op@terra.com.br

[ANDRESSA COSTA PRATES]

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política UFSM/CNPq. E-mail: andressa.prates@hotmail.com

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da Política:** cidadão comum, mídia e atitude política. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick.. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CIOCCARI, Deysi. A espetacularização política brasileira: uma análise dos políticos midiáticos eleitos para o Congresso Nacional, 2015-2019. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 38-50, 2015.

DALMONTE, Edson F. Presente: o tempo do jornalismo e os seus desdobramentos. **Repositório Institucional:** Universidade Federal da Bahia, BA, 2010, pp. 328-344. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/12437/1/Edson%20Fernando%20Dalmonte.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. A sentença dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 17., 1993, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 1993. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7314&Itemid=364>. Acesso em: 17 jul. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, 2008.

GAMSON, Wilson; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37, 1989.

GOMES, Wilson. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa., v. 22, p. 299-38, 1995,

GUAZINA, Liziane S. Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: HERRMANN, J; GUAZINA, L; PEREIRA, F. (Orgs.). **Novos questionamentos em mídia e política.** Florianópolis: Insular, 2015. p. 43-73.

HJARVARD, S. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 21-44, jan./jun. 2012.

INNERARITY, Daniel. **O novo espaço público**. Lisboa: Texto Editores, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, out. 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acesso em: 16 fev. 2017.

MOTTA, L. Gonzaga. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 117-133, 2. Sem. 2004.

OLIVEIRA, Margibel, A. **As notícias de crimes**: uma análise retórico-argumentativa do discurso jornalístico online por antecipação ao discurso jurídico. 2014. 250 f. Tese (Doutorado Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.

PETHS, L; OLIVEIRA, L; LEAL, P. R. F. A personalização da política e a tendência à “presidencialização” em sistemas parlamentaristas. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** – Dourados, v. 4, n. 11, p. 124-135, Edição Especial, 2015.

PRIOR, Hélder. Publicidade Política e Estratégias de Representação: a visibilidade pública como “armadilha”. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 09, n. 03, set. – dez. 2011.

QUEIROZ, Marcos M.; BRAGA, Claudomilson F. Comunicação Política e Representação Social: uma relação entre a imagem pretendida pelo político e a significada pelo eleitor. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 10., 2015, Bauru; CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ, 5., São Paulo. **Anais...** Bauru; São Paulo: UNESP; FAAC, 2015.

RUBIM, Antônio Canellas. Espetáculo, política e mídia. ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 11., Rio de Janeiro, 2002. **Anais...** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html#tex2html1>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SOUZA, Cláudio A. Antipetismo e ciclos de protestos no Brasil: uma análise das manifestações ocorridas em 2015. **Em Debate**. Belo Horizonte, v. 8, n. 3, p. 35-51, mai. 2016.

TAVARES, Frederico de Mello B; BERGER, Christa; VAZ, Paulo B. Um golpe anunciado: Lula, Dilma e o discurso pró-impeachment na revista Veja. **Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo. Ponta-Grossa**, v. 3, n. 2, p. 20-44, jul./dez. 2016.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Espaço Público e Acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. In: Dimensões do Acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência. **Caleidoscópio**: Revista de Comunicação e Cultura. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n. 10, p. 189-203, 2011.

AS “JORNADAS DE JUNHO” E A RESSIGNIFICAÇÃO DA CAMPANHA “VEM PRA RUA”

[ARTIGO]

Ana Luisa de Castro Almeida
Raquel de Oliveira Barreto
Cristiano Diniz Cunha

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

RESUMO

ABSTRACT

RESUMEN

Neste artigo pretende-se discutir como se deu o fenômeno de apropriação e ressignificação da campanha publicitária “Vem pra rua” da Fiat Automóveis durante as “Jornadas de Junho” no Brasil em 2013. Busca-se entender como as “Jornadas de Junho” adquiriram o alcance e a repercussão que tiveram e como o movimento popular fez uso das redes sociais e do discurso institucional de uma organização a fim de expressar suas causas e insatisfações.

Palavras-chave: Movimentos Sociais. Redes Sociais. Ressignificação. Comunicação. Tecnologia.

In this article, we discuss the phenomenon of appropriation and resignification of the Fiat Automóveis advertisement campaign named “Come to the street” during the “Journeys of June” in Brazil in 2013. We intend to understand how “Journeys of June” acquired the reach and repercussion it had and how the popular movement made use of the social networks and institutional discourse of an organization in order to express its causes and dissatisfactions.

Keywords: Social Movements. Social Mídias. Resignification. Communication. Technology.

En este artículo tiene la intención de discutir cómo se dio el fenómeno de apropiación y resignificación de la campaña publicitaria “Viene a la calle” de Fiat Automóveis durante las “Jornadas de Junio” en Brasil en 2013. Si busca entender por lo tanto, como las “Jornadas de Junio”, adquirieron el alcance y repercusión que tuvieron y cómo el movimiento popular hizo uso de las redes sociales y del discurso institucional de una organización a fin de expresar sus causas e insatisfacciones.

Palabras clave: Movimientos Sociales. Redes Sociales. Resignificación. Comunicación. Tecnología.

INTRODUÇÃO

O Brasil presenciou em 2013 uma onda crescente de manifestações sociais, que se espalhou por todo o país. Iniciado por estudantes, o movimento teve sua dimensão potencializada principalmente pelo uso das redes sociais. Intitulados como “Jornadas de Junho”, os movimentos sociais daquele ano revelaram uma insatisfação popular generalizada e chamaram a atenção pela força de mobilização e articulação popular. Embora com características muito particulares, a grandiosidade e a repercussão dos eventos foram tão expressivas que vários meios de comunicação os comparam a outros momentos históricos marcantes do país, como as Diretas Já e a defesa do *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo.

Neste artigo pretende-se discutir a apropriação, pelas manifestações populares, de um conceito criado para uma campanha publicitária da montadora de automóveis Fiat na ocasião da Copa das Confederações de futebol. A campanha intitulada “Vem pra rua” foi ressignificada e subversivamente utilizada no âmbito das manifestações sociais, simbolizando o chamado para que toda a população se integrasse ao movimento em prol da defesa de causas diversas, tais como melhoria do transporte público, da educação, da saúde, fim da corrupção, dentre outras.

Do ponto de vista dos movimentos sociais, procura-se identificar quais foram os sentidos (re)construídos a partir da apropriação da campanha, os motivos pelos quais as manifestações obtiveram tamanha adesão e qual foi o papel das redes sociais nesse processo de mobilização popular.

MOVIMENTOS EM REDE: ESPECIFICIDADES

Os movimentos populares são reconhecidamente promotores de mudança social. Eles são, em sua maioria, resultado de crises nas condições de vida da população e estão associados a uma forte descrença nas instituições públicas e políticas responsáveis pela gestão e pela prestação de serviços que conduzem a vida em comunidade. Embora as mobilizações sociais que eclodiram em todo o mundo nos últimos anos apresentem diferenças profundas quanto ao contexto em que se desenvolveram, elas possuem padrões comuns decorrentes de uma semelhança vital: o fato de serem movimentos sociais na era da internet. Como explicita Castells:

[...] movimentos sociais não nascem apenas de pobreza ou do desespero político. Exigem uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça gritante provoca, assim como pela esperança de uma possível mudança em função de exemplos de revoltas exitosas em outras partes do mundo, cada qual inspirando a seguinte por meio de imagens e mensagens em rede pela internet. (2013, p. 159)

A partir disso o autor destaca algumas características que marcam tais movimentos. A primeira consiste na sua *conexão em redes*, a qual é fundamental para a realização dos atos e mantém com eles uma relação de dependência multimodal. Os mecanismos são múltiplos: celulares, redes sociais on-line e off-line, blogs, tudo o que se torna canal e permite a troca de informações, ideias e opiniões, convocações. Tais mecanismos

possuem a capacidade de potencializar e ampliar o alcance de seus conteúdos, fato esse que permite um progressivo aumento nas possibilidades de participação de diversos atores, principalmente pelo fato de inexistir uma liderança formal e única. Em suma, pode-se dizer que é um espaço que se abre sem limites e sem contornos definidos.

Nessa perspectiva, Sakamoto (2013) concorda com Castells (2013) ao destacar que as tecnologias da comunicação, em especial a internet, foram fundamentais aos recentes atos populares na medida em que se configuram plataformas de construção e reconstrução da realidade: “Quando alguém atua através dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social” (SAKAMOTO, 2013, p. 95).

Outra característica importante abordada por Castells (2013) consiste na associação entre a *ocupação do espaço cibernético* e *do espaço físico urbano*. Para o autor, entende-se que o espaço virtual é o lugar da autonomia em que os cidadãos utilizam das redes de comunicação para exercer seu papel reivindicatório, mas é nas ruas que tornam o movimento presente, real e concreto. “O espaço da autonomia é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede” (CASTELLS, 2013, p.161). E por constituírem-se redes de redes, as atuais atividades de clamor popular são ao mesmo tempo locais e globais. Isso porque se iniciam na maior parte das vezes em contextos específicos, mas a disseminação é tão ampla e rápida que logo alcançam patamares mundiais, aprendendo com outras experiências e despertando outras questões latentes em diferentes lugares pelo planeta.

O autor David Harvey (2013) traz a discussão sobre o espaço físico urbano como lugar de questionamento político e social. Para ele, essa criação de novos espaços públicos demanda a revisão da perspectiva neoliberal de governo privatizante que impera há alguns anos. Nesse sentido, a ocupação das cidades só pode ocorrer se as pessoas tiverem a possibilidade de repensar o ordenamento atual ou, dito de outro modo, a forma como as coisas são. Nas palavras de Castells (2013, p.33), “se o nosso mundo foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito”. A visão construtivista do autor chama a atenção para a possibilidade de mudança, que tem avançado no espaço público cibernético, mas que primeiramente (ou concomitantemente) deve se realizar no espaço urbano físico, o espaço da cidade. Mitchell (2013, p.12) complementa, argumentando que “ao reclamar o espaço em público, ao criar espaços públicos, os próprios grupos sociais tornam-se públicos”.

A terceira característica fundamental é a *vivência de um tempo atemporal*

Uma forma trans-histórica que combina dois tipos diferentes de experiências. Por um lado, nos lugares ocupados, vivem um dia após o outro, sem saber quando virá a expulsão, organizando sua vida como se essa pudesse ser a sociedade alternativa de seus sonhos, ilimitada em seus horizontes e livres das restrições cronológicas de suas disciplinadas vidas anteriores. Por outro lado, em seus debates e projetos referem-se a um horizonte de possibilidades ilimitadas e novas formas de vida e comunidade emergem da prática do movimento. (CASTELLS, 2013, p.161)

A partir dessa definição, entende-se que as pessoas imprimem aos movimentos

práticas temporais singulares, também como forma de resistência ao tempo tradicional e cronometrado que rege a sociedade contemporânea.

A *espontaneidade* da origem dessas mobilizações é também uma característica marcante e se relaciona com o seu *caráter viral*, um padrão típico do universo cibernético. Uma mobilização específica em um determinado país ou cidade logo desperta e inspira outras, até então adormecidas em outras cidades e países pelo mundo. Percebe-se também que nestas atividades há a *passagem da indignação à esperança* pelo exercício do autogoverno, ou seja, pela vivência de uma experiência que se fortalece na ausência de uma liderança responsável pela tomada de decisões e que possibilita a prática da democracia tão desejada (CASTELLS, 2013).

Essa esperança é reafirmada por Rolnik (2013) no que tange às manifestações no Brasil. “Mas, sobretudo – e isso é o mais importante – fez renascer entre nós a utopia” (ROLNIK, 2013, p.8). Nesse sentido, a autora discute que movimentos como os que ocorreram no país em 2013 rompem com a ideia de que tudo está conforme deveria estar e que a população se encontraria, portanto, satisfeita com a realidade e com as lideranças passadas e atuais. A utopia nasce então como o vislumbre de possíveis mudanças, como se as agitações populares levantassem possibilidades que pareciam não mais existir.

O *companheirismo* e a *solidariedade* prevalecem a partir da horizontalização das redes, que permite que pessoas diferentes com motivações diversas se unam. Mais uma vez é a falta de uma liderança que reforça os laços de confiança que alimentam

o movimento e a sua continuidade: “Assim, a continuidade é ponto de partida e a fonte de acesso ao poder: ‘Juntos conseguimos’” (CASTELLS, 2013, p.163).

O autor também chama a atenção para o *caráter autorreflexivo* dos movimentos. Para ele, as jornadas estão constantemente se questionando e se (re)definindo. Não haveria, portanto, uma única identidade, e sim múltiplas facetas que se refletem também nas discussões com múltiplos focos e canais. Nesse sentido, acredita-se que as manifestações não são a princípio violentas, mas acabam assumindo essa faceta, seja como reação à repressão policial, seja pela ação de pequenos e determinados grupos que desejam confrontar o sistema com violência.

A *falta de um tema único mobilizador* é mais uma característica dos movimentos apresentada por Castells (2013). Para o autor, essa falta de um tema único pode revelar tanto como uma força do ato realizado, na medida em que se torna mais atrativo para um número maior de pessoas, quanto uma fraqueza, ao passo que parecem não existir objetivos claros a serem alcançados. Entretanto, de forma geral, são movimentos que desejam *mudanças nos valores sociais* e que são *políticos num sentido fundamental*. Como expõe o autor: “O que esses movimentos sociais em rede estão propondo em sua prática é uma nova utopia no cerne da cultura da sociedade em rede: a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, p.166).

Nesse sentido, Sakamoto (2013) defende que, embora subgrupos levantem bandeiras específicas, esses tipos de atividades sempre possuem objetivos maiores do

que a resolução de problemas no curto prazo. No caso brasileiro, o autor argumenta:

Os problemas enfrentados pelos movimentos urbanos envolvidos nesses atos políticos não são pontuais, mas sim decorrência de um modelo de desenvolvimento que ou deprecia a coisa pública (quando ela não se encaixa em seus interesses), ou a privatiza (quando ela se encaixa). (SAKAMOTO, 2013, p.96)

Zizec (2013) concorda com tais ponderações ao ressaltar que os recentes protestos populares que se espalharam pelo mundo defendem minimamente duas questões: uma de cunho econômico e outra político-ideológica. Isso significa que, além de questões que perpassam a desigualdade, essas ações sociais também reclamam sobre uma verdadeira democracia.

Em síntese, os movimentos em rede emergem em um novo espaço público que é um misto de urbano e digital, um espaço de comunicação autônoma. Esse é um dos mais relevantes papéis das redes sociais, uma vez que elas permitem que os clamores populares sobrevivam sem limites e restrições.

OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA E A EXPERIÊNCIA DO BRASIL EM 2013

O século XXI vem sendo marcado por grandes movimentos sociais em todo o mundo, especialmente nos países latino-americanos. Nos anos de 2006 e 2011 o

Chile vivenciou uma série de protestos contra o governo; em 2012, peneiras se espalharam pelas ruas de Buenos Aires; e em 2013 foi a vez do Brasil. No contexto da realização da Copa das Confederações, as manifestações que se iniciaram com uma bandeira estudantil em pouco tempo se estenderam para todo o país, nas suas principais cidades. Ao mesmo tempo em que as ruas brasileiras presenciaram um movimento que marcou a história do país, as ruas de Lima também foram cenário de manifestações contra o governo vigente. Países como Uruguai e Costa Rica já haviam vivenciado fenômenos similares e atualmente na Venezuela estão pendentes as eleições de governadores, que deveriam ter sido realizadas em 2016, assim como as eleições para prefeitos em 2017.

Ao longo dos anos, a distribuição espacial dos movimentos foi bastante diversificada na América Latina, embora tenham ocorrido na totalidade de seus países. Nos países mais industrializados, estes atos tiveram início principalmente nos grandes centros, articulados a diversas instituições sociais, como a Igreja, os sindicatos e alguns partidos de oposição ao regime político de cada época.

Acredita-se que os movimentos latino-americanos possuam traços comuns, dentre eles a vivência de mudanças sociais como o crescente número de pessoas que passaram a compor a chamada classe média. Em geral, essas ações são demonstrações claras de insatisfações com o funcionamento do Estado, da administração pública e a falta de legitimidade dos partidos e da classe política. Como caracterizados por Castells (2013), trata-se de movimentos à primeira vista sem uma liderança única e são bastante

pragmáticos, ou seja, buscam soluções concretas e não utopias políticas, no sentido negativo do termo. Hoje, dos grandes centros espalham-se para outras regiões de forma muito rápida, graças à era digital. Como já afirmamos, a internet extinguiu fronteiras, encurtou distâncias. Grupos de diferentes partes do mundo podem se unir por uma única causa, e em qualquer parte do globo conteúdos e informações são compartilhados e ressignificados, tomando proporções inimagináveis em alguns casos. Diante disso, entende-se que esses novos espaços de comunicação foram e continuam sendo fundamentais tanto para o nascimento de tais movimentos quanto para o seu desenvolvimento e manutenção ao longo do tempo.

Ricci e Arley (2014) sustentam o fato de que a dinâmica das redes sociais marcou os movimentos ocorridos no Brasil em 2013. A criação de uma comunidade no sentido *lato*, provisória e com uma construção identitária, mostrou-se um traço fundamental. Os autores reforçam a ideia de que não se trata de uma convocação social a partir de lideranças, mas que ocorreu de forma horizontalizada e “familiar”. Isso significa, segundo os autores, que “a fidelidade à organização e voz de comando (até mesmo legítima) foi substituída pela relação minimalista de confiança. Uma rede gigantesca que se formou a partir dessas relações individuais, grupais, íntimas” (RICCI e ARLEY, 2014, p.20-21). Uma demonstração clara dessa individualidade que constituía o todo do movimento popular eram os cartazes empunhados pelos sujeitos com as causas, protestos e aspirações.

Gays e ecologistas, defensores da demarcação das terras indígenas e da causa Guarani Kaiowá, pela tarifa zero, pelo

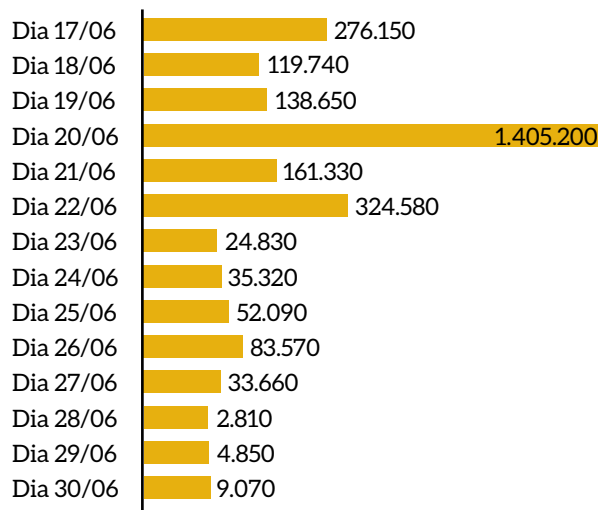
padrão FIFA de saúde pública, contra o mau uso do dinheiro público, contra os governantes de todas as cores e agremiações, tudo cabia, tudo tinha cabimento. Na própria manifestação, alguns se achavam e escreviam seus cartazes de momento, sua demanda recém-descoberta. A rua se configurou na escola política em movimento, dinâmica, sem dono. (RICCI e ARLEY, 2014, p.22).

Os protestos populares se iniciaram no Brasil no mês de junho de 2013, após o anúncio de reajustes das tarifas do transporte público em várias cidades pelo país. É errôneo pensar que essa tenha sido a causa do movimento, mas sim o estopim para uma série de ações que levaram a reivindicações da mesma forma diversa. A proximidade da realização da Copa das Confederações, evento que antecede a realização da Copa do Mundo de Futebol, alimentou a discussão, trazendo à tona questionamentos sobre os excessivos gastos públicos para sediar esses eventos esportivos, associados aos rumores e desconfiças sobre práticas de corrupção e desvio de verbas.

A expressividade das manifestações pode ser observada a partir do número de pessoas que se envolveram nos movimentos que se alastraram pelo país entre os dias 17 e 30 de junho de 2013. Foi nesse período, segundo Santos e Santos (2013, p. 12), que os movimentos estiveram “como primeiras notícias nos telejornais e mídia de uma forma geral, cuja característica era a presença massiva de pessoas protestando nas ruas, por uma sociedade mais justa, portanto por um espaço mais cidadão”. O gráfico abaixo demonstra os números das manifestações, que superaram a marca de um milhão de pessoas.

[GRÁFICO 1]
MANIFESTAÇÕES DE JUNHO

Participação de manifestantes
entre 17 e 30 de junho de 2013
(número de pessoas por dia)



Fonte: Adaptado de Santos e Santos, 2013.

Pode-se observar que o dia 20 de junho foi aquele em que os movimentos alcançaram o maior número de adeptos, não havendo manifestações nesse dia apenas no estado do Acre – um dos 26 estados brasileiros (SANTOS; SANTOS, 2013). Como explicita Milton Santos (2010), esses movimentos refletem a *força dos debaixo* em busca de autonomia e espaço de fala.

Os primeiros protestos foram reprimidos pela polícia e isso aumentou a repercussão dos eventos, o que pode ter dado ainda maior ênfase ao ato de efervescência social. Como concorda Secco (2013), a repressão policial acabou por despertar a solidariedade popular, aumentando o número de envolvidos, que tinham então mais uma causa a acrescentar. A repercussão internacional logo alcançou grande escala, levando ao conhecimento de todo o mundo o descontentamento da população

brasileira, inclusive, com o fato de o país sediar o evento mundial. E como colocou Iasi (2013), os próprios governantes brasileiros não esperavam por toda a repercussão em relação, inicialmente, ao aumento das passagens do transporte público:

É compreensível a surpresa das autoridades diante do efeito que sua atitude provocou. Em condições normais, o desfecho previsível seria alguns dias de manifestação, repressão, esvaziamento, volta à normalidade. [...] Os poderosos fielmente acreditavam que a população estaria ocupada torcendo pela seleção brasileira e não repararia naquele pequeno grupo de jovens protestando contra mais um aumento. (IASI, 2013, p.45)

Outro ponto fundamental a ser destacado é que o movimento brasileiro foi amplamente político, no sentido *lato* do termo, mas definitivamente apartidário. Isso significa que não havia nas ruas lideranças ou mesmo referências a partidos políticos, ainda que as causas debatidas fizessem de fato parte de algumas agendas partidárias. Vainer (2013) destaca o caráter independente das manifestações ao falar sobre a sua imprevisibilidade:

Governo, políticos de todos os partidos, imprensa, cronistas políticos e até mesmo cientistas sociais foram pegos de surpresa pelas manifestações de massa que mudaram a face e o cotidiano de nossas cidades em junho. [...] Elas evocam os grandes e raros momentos da história em que mudanças e rupturas que pareciam inimagináveis até a véspera se impõem à agenda política da sociedade e, em alguns casos, acabam transformando em possibilidade algumas mudanças sociais e políticas que pareciam inalcançáveis. (VAINER, 2013, p.35)

A dimensão apartidária dos movimentos se mostrou emblemática e, em alguns momentos, houve intensa e violenta represália às pessoas que foram às ruas com bandeiras de partidos políticos, tentando de alguma forma se apropriar das manifestações e inserir um discurso político-ideológico.

A conscientização da população e a força dos manifestantes adquiriram ressonância e se sobrepuseram a qualquer interesse partidário ou de lideranças políticas. Os principais eventos eram organizados pelas redes sociais, que também se tornaram espaço de divulgação de vídeos do movimento produzidos pelos próprios participantes. O espectador que acompanhava de casa tinha agora mais uma tela, mais uma fonte de conteúdo.

REFLEXÕES: MÍDIAS SOCIAIS, MOVIMENTOS POPULARES E A (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

A produção de sentido na contemporaneidade tornou-se um processo cada vez mais compartilhado. Essa intensificação se deu, principalmente, pela evolução dos meios de comunicação e suas modalidades. O desenvolvimento das mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) representou a inauguração de novos e expressivos lugares de fala, em que as pessoas passam de receptores a enunciatóres.

No que tange à produção de sentidos, a característica mais importante das mídias sociais refere-se à possibilidade de os

indivíduos produzirem conteúdos diversos e publicarem, compartilhando informações e/ou conhecimentos. Nesse sentido, esse papel de produtor é deslocado das mãos de determinadas organizações e instituições para se tornar acessível a outros atores, abrindo espaço para novas vozes. Para além da possibilidade da fala, Rabelo (2010) chama a atenção para as consequências desses novos espaços em termos de “transmissão de conceitos, iniciativas de mobilização, estruturação de redes colaborativas e diversas formas de ação coordenadas” (RABELO, 2010, p. 3), as quais refletem o poder alcançado pelos usuários por meio dos recursos em questão.

Lemos (2009) denomina o fenômeno das mídias sociais de “nova esfera conversacional”, destacando que, embora seja um movimento de conexão global, concomitantemente reforça o âmbito local. O autor chama a atenção para o fato de que esse fenômeno e seus desdobramentos, mesmo que claramente perceptíveis, ainda não se apresentam totalmente definidos. Outro ponto relevante refere-se à ideia de que as mídias sociais, por se caracterizarem mais pela sua faceta conversacional do que informacional, abrem espaço para que se reviva a cultura do debate político, da discussão, do questionamento, até então obstruída, em parte, pela atuação das mídias massivas. Esse novo cenário é uma arena em que a transparência e a opacidade de vozes se articulam na construção de sentidos que vão se legitimando pela força do reconhecimento das vozes que se articulam e se somam.

O dialogismo sempre esteve presente nas práticas discursivas, sendo elemento essencial no processo de construção de sentidos. Contudo, as mídias sociais o colocam

em evidência e favorecem a polifonia. Ao analisar o papel da tecnologia nas relações sociais do século XXI, observa-se que esta por si só não é capaz de provocar mudanças radicais na sociedade. As inovações tecnológicas, notadamente aquelas relacionadas às comunicações, ganham sentido a partir do contexto social e histórico em que se encontram inseridas. As tecnologias de informação não são necessariamente fontes de mudanças estruturais e de democratização total dos lugares de enunciação. Todavia, elas viriam para aprofundar tendências que historicamente já se encontram presentes na sociedade, tendências essas marcadas “pelo fim das grandes narrativas”, ou seja, dos discursos estruturantes (PINHO, 2011, p. 105).

É nesse âmbito – da possibilidade de (re)construção de sentidos e da ampliação do espaço da fala – que as mídias sociais têm se mostrado essenciais para o desenvolvimento e alcance dos movimentos populares. No caso das manifestações realizadas no Brasil no ano de 2013, a mobilização ganhou força a partir da formação das redes, quando o convite “Vem pra rua” rapidamente ecoou por todo o país e as pessoas se apropriaram desse chamado, ressignificando-o quase individualmente e trazendo consigo suas causas e insatisfações. As redes sociais funcionam, portanto, como fonte de novos sentidos, alerta e disseminação de insatisfações, debate sobre a ordem vigente, acompanhamento em tempo real da repercussão e andamento das manifestações. Também foi através da internet que as diversas paródias, os vídeos e memes da campanha circularam, gerando novas significações – retomando as palavras de Castells (2014), um espaço aberto, sem limites e nem contornos, um espaço de (re)significação.

A CAMPANHA “VEM PRA RUA” E SUA APROPRIAÇÃO PELAS “JORNADAS DE JUNHO”

No ano de 2013 a Fiat Automóveis deu início a ações publicitárias para se inserir em um momento de relevância socioeconômica nacional – a realização da Copa das Confederações (2013) e da Copa do Mundo (2014), os maiores eventos esportivos sediados, em décadas, no Brasil. A empresa buscava visibilidade e queria se fazer presente por acreditar que a realização dos torneios corouava um cenário de estabilidade econômica, desenvolvimento socioeconômico, mercado interno estabelecido e aumento de poder de compra dos cidadãos. No entanto, para figurar nessa atmosfera, a Fiat precisava encarar desafios: não dispunha de verba publicitária suficiente e, ao contrário de alguns concorrentes, não era patrocinadora oficial dos eventos, o que restringia sua ação publicitária, inclusive na utilização de termos como futebol, copa e seleção.

A equipe criativa da campanha disse ao site Meio & Mensagem¹ que, durante o processo de desenvolvimento da campanha publicitária, a empresa concluiu que o acesso efetivo à Copa do Mundo seria para uma minoria: uma média de 60 mil pessoas nos estádios durante os jogos oficiais, com preços de ingressos não acessíveis para a maioria dos brasileiros, que, sem as entradas, deveriam estar a, pelo menos, dois quilômetros de distância dos estádios, segundo as regras da *Fédération Internationale de*

[1] Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/05/20/fiat-quer-todo-mundo-na-rua.html>

Football Association (FIFA). Para a empresa, 190 milhões de brasileiros estavam excluídos, assim como a própria Fiat. A Fiat entendeu que a Copa aconteceria do lado de fora dos estádios e buscava um território aberto, ainda não ocupado e sem restrições impostas pela FIFA, inclusive as publicitárias.

Nesse processo identificou a rua como o ambiente mais adequado, por se tratar de um espaço público, democrático, propício a interações. A rua, no entendimento dos profissionais de comunicação envolvidos no processo, concentrava os pontos que a Fiat procurava ver presentes em sua campanha: para o futebol representava o lugar onde nasce o craque; para os brasileiros significava um espaço ao qual todos têm acesso; e, para a empresa, simbolizava um campo onde era líder do mercado de automóveis havia 12 anos. Para definir sua produção publicitária, a empresa definiu que a campanha deveria carregar os signos da rua, ter um intérprete que falasse a língua das ruas e uma estratégia de mídia pautada na dinâmica das ruas. Daí surgiu ideia do slogan “Vem pra rua – a maior arquibancada do Brasil”, uma convocação aos torcedores brasileiros para participar daquele momento, mesmo que, assim como a empresa, não estivessem necessariamente dentro dos estádios.

A campanha foi dividida em duas fases. A primeira, iniciada em 8 de maio de 2013, foi composta por um clipe exclusivo para o YouTube, que apresentava uma banda executando o *jingle* em um estúdio de gravação, e a veiculação desse mesmo *jingle* em rádios. A segunda etapa, que se somava às ações da anterior, teve início na segunda quinzena de maio de 2013, com

exceção de um *teaser* em formato de vídeo que começou a ser veiculado no dia 12 de maio de 2013. Essa outra fase foi constituída por novos vídeos com o *jingle* editado – para veiculação em TVs, cinemas e aviões –, ações para mídias digitais – internet e aplicativos de dispositivos móveis –, além de inserções em mídia impressa, mobiliário urbano e foco em dar visibilidade à *hashtag* “vem pra rua”, por meio do site oficial e dos perfis de mídias sociais da empresa. Foi a primeira campanha da Fiat Automóveis lançada com exclusividade no YouTube. Um clipe de cerca de 2 minutos e 30 segundos de duração apresentava o *jingle* “Vem pra rua”, com músicos em um estúdio de gravação executando a canção, acompanhados pelo cantor Falcão, da banda O Rappa, banda brasileira conhecida por misturar elementos de rock, reggae e MPB em suas músicas, cujas letras carregam mensagens de forte apelo social.

LETRA DO JINGLE

Vem, vamos pra rua
 Pode vir que a festa é sua
 Que o Brasil vai tá gigante
 Grande como nunca se viu
 Vem vamos com a gente
 Vem torcer, bola pra frente
 Sai de casa, vem pra rua
 Pra maior arquibancada do Brasil
 Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil (Rappa, 2013)

A música, que faz menções à bola, torcida e arquibancada, teve uma repercussão impressionante, espalhando-se rapidamente pelo país. A letra passou a ser usada como hino das manifestações, representando um convite à população para se juntar ao movimento que crescia, fossem quais fossem as bandeiras

defendidas. Como explicitado anteriormente, uma das principais características das manifestações no Brasil foi exatamente essa multiplicidade de causas e reivindicações. Na realidade, como discutem Ricci e Arley (2014), as causas e reivindicações atuaram quase como pano de fundo de um movimento que desejava, prioritariamente, demonstrar a insatisfação popular e, mais do que isso, mostrar-se contra a ideia de que a população brasileira seria apática e apolítica.

Os resultados alcançados surpreenderam a própria empresa. No que se refere a mídias digitais, a estratégia de trabalhar em grandes portais e aplicativos de músicas para celular resultou em 1,6 milhão de visitas ao *hotsite*. Pelas métricas de análise em navegação virtual, a Fiat calcula ter atingido 75% dos usuários de internet no Brasil durante o período em que a campanha esteve no ar. A análise de performance na ferramenta de busca do Google demonstrou que as pesquisas associadas ao jingle ou ao vídeo da propaganda da Fiat ficaram acima das ações de concorrentes e de patrocinadores oficiais dos Jogos da Confederação, em comparação a buscas feitas no período de veiculação da campanha. O *jingle*, que podia ser baixado pelo *hotsite* e pelos aplicativos de música, teve cerca de 90 mil downloads. O clipe da banda executando o *jingle* no estúdio, primeiro conteúdo lançado da campanha, teve 12 milhões de visualizações na página do Facebook da rádio Jovem Pan durante as duas primeiras semanas do lançamento. Além disso, o filme de 30 segundos foi visto mais de 19 milhões de vezes no YouTube, tornando-se o vídeo do setor automobilístico mais assistido na plataforma, superando um

fenômeno publicitário até então recente da concorrente Nissan, com o vídeo Pôneis Malditos, que possui 15,8 milhões de visualizações no YouTube.

Além dos dados de monitoramento relacionados diretamente às ações de publicidade, outros indicadores também foram computados pela empresa na avaliação da campanha. A Fiat teve 38% de associação com a Copa das Confederações, posicionada à frente de marcas patrocinadoras e cotistas, como Hyundai, Vivo, Oi, McDonalds e Sony (IPSOS, 1000 casos, Brasil, 2013). “Vem pra rua” estava presente em 81% dos comentários sobre campanhas ligadas ao evento no período de maio a junho, sendo 73% com teor favorável, um volume 45% acima das menções feitas à Coca-Cola, tradicional patrocinadora de eventos esportivos (ScoupAnalysis, 2013). A Fiat obteve 50% de participação na conversação sobre montadoras em sites de redes sociais, sendo 28% relacionados ao “Vem pra rua” (ScoupAnalisis, 2013).

[FIGURA 1]
PEÇA PUBLICITÁRIA ORIGINAL



Fonte: AGÊNCIA FIAT; AGÊNCIA CLICK, 2013.

[FIGURA 2]
PARÓDIA DA PEÇA PUBLICITÁRIA



Fonte: FACEBOOK. VEM PRA RUA BRASIL, 2013.

No decorrer da primeira quinzena de junho, motes como “vem pra rua” e “a maior arquibancada do Brasil” começaram a se tornar presentes nas mobilizações como gritos de guerra ou convocações, identificados tanto nas manifestações nos espaços públicos, quanto nos ambientes das mídias sociais. Principalmente nessas plataformas, pode-se observar como elementos que compunham a campanha – *jingle*, vídeos e *slogan* – passaram por um processo de reformulação e circularam ressignificados na rede.

A abrangência da ressignificação dos slogans publicitários surpreendeu os próprios executivos da empresa. As manifestações foram sendo analisadas pela organização do dia 13 ao dia 17 de junho, quando a empresa monitorou os elementos de sua campanha circulando livremente nas mobilizações de rua e nos ambientes digitais.

O assunto estava ainda restrito ao departamento de publicidade e marketing da empresa, quando, no dia 17 de junho, foi feita uma reunião de emergência sobre o

tema. Por volta das 18h, o diretor de Publicidade e Marketing da Fiat, que estava em Cannes (França) e acompanhava tudo por conferência, contatou a gerente de publicidade e ativação da marca, informando que havia recebido uma ligação do presidente da Fiat com a ordem expressa de tirar a campanha do ar. No entanto, em função do horário, não era mais possível evitar a exibição do anúncio no horário nobre das mídias televisivas no mesmo dia, de maneira que a interrupção seria possível somente no dia seguinte.

Como o diretor de Publicidade e Marketing havia dado entrevistas em Cannes confirmando a decisão da organização de tirar a campanha do ar, matérias de sites (Estadão, Veja)² abordando a suspensão chegaram a ser veiculadas. Entretanto, quando o anúncio foi veiculado normalmente nas TVs, durante a noite, os sites de redes sociais, inclusive os da Fiat, explodiram com as interações dos interlocutores exaltando a empresa por não ter suspenso a publicidade das redes. Desse momento em diante, o assunto ultrapassou a esfera da diretoria de Marketing e Publicidade. No dia 18 de junho, o departamento contou com apoio e considerações de outras duas diretorias – Comunicação Institucional e Jurídica – para convencer a presidência da organização a manter a campanha no ar, e

[2] SCHOLZ, Cley. ‘Vem Pra Rua’ da Fiat sai do ar após virar tema de protestos. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>e BERTÃO, Naiara Infante. Campanha da Fiat ‘Vem pra rua’ sairá do ar no sábado. *Veja*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/>>.

acabou conseguindo reverter a decisão tomada no dia anterior.

Elementos constituintes da campanha publicitária passaram a fazer parte da cobertura jornalística. Motes como “a maior arquibancada do Brasil” e “vem pra rua” se tornaram presentes em reportagens e, em especial o último – vem pra rua – foi intensamente utilizado como sinônimo do ato de protestar: a população está indo para as ruas exigir melhores serviços públicos. O termo figurou em capas de revistas de circulação nacional – #aruaviroumoda (*IstoÉ Gente*), #vemprapolítica (*SuperInteressante*), “A igreja tem que ir para as ruas” (*Veja*) e, em algumas coberturas, o slogan da Fiat chegou a ser utilizado para denominar o movimento, chamado em algumas matérias como movimento “Vem Pra Rua”.

Nos dias críticos das mobilizações, entre 16 e 22 de junho, o “Vem pra rua” foi citado mais de 300 mil vezes nos sites de redes sociais – 20% diretamente sobre a campanha e a Fiat; mais de 200 páginas com o termo foram criadas espontaneamente no Facebook (ScoupAnalisys, 2013). “Vem pra rua” foi eleita a *hashtag* mais importante do ano (Youpix, 2013) e a mais associada às Jornadas de Junho, à frente de movimentos como Passe Livre e Anonymous (Meio & Mensagem, 2013). Para a empresa, o “Vem pra rua” se tornou um elemento cultural, tendo sido utilizado em diversos cartazes, notícias, camisetas, gritos, vídeos. A Fiat identificou ainda a utilização do termo em campanhas de outras marcas – #vemprablue, #vempracasbahia –, e utilizado de forma aparentemente espontânea por celebridades, como Marcelo Tas, Isis Valverde, Bruno Gagliasso e até Gaby Amarantos, garota propaganda da

Coca-Cola nos torneios futebolísticos realizados no Brasil.

[FIGURA 3]
VEM PRA RUA



Fonte: Meio & Mensagem, 2013.

Em entrevista ao jornal *Estado*³, a equipe de publicidade *one off-line* e ativação, incluindo mídia e projetos especiais de *branding* para a Fiat Automóveis na América Latina, foi questionada sobre como foi para a empresa se deparar com uma situação tão adversa. De fato, segundo Malu, a apropriação popular da campanha foi uma surpresa para a Fiat e gerou dúvidas sobre qual seria a melhor postura a ser adotada. Quando questionado sobre os riscos que a empresa assumiu com o lançamento e a manutenção da ação publicitária, Marcelo Reis, um dos responsáveis pela campanha da Fiat, afirmou: “Não fizemos a música para ela ser hino de manifestações. E, da mesma forma, não deixamos de fazer nada na campanha para evitar que isso acontecesse”. O que ficou claro com a experiência

[3] GAZZONI, Marina. O desafio da Fiat após o ‘Vem Pra Rua’. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-desafio-da-fiat-apos-o-vem-pra-rua,1503949>>.

é que a Fiat não planejou esse “resultado” e nem poderia imaginar nada parecido com o desenrolar dessa campanha. Por outro lado, pode-se analisar que esse risco assumido pela empresa se deu na verdade a partir da percepção de que o público, ao se apropriar de seus elementos e resignificá-los em prol de uma mobilização social a nível nacional, aproximou a empresa da população em um momento de grandes questionamentos. Diante da grande repercussão registrada, antes e depois do fenômeno de apropriação, a Fiat Automóveis acredita que a campanha “Vem pra rua” tenha impactado 1,1 bilhão de pessoas, o que corresponderia a um sexto da população mundial atual.

OS ESPAÇOS DE MANIFESTAÇÃO DOS CONFLITOS: PARA ALÉM DAS MOTIVAÇÕES E RAZÕES

Os conflitos, sejam eles violentos ou não, são inerentes aos movimentos sociais e indicam espaços simbólicos de lutas. Como já destacado, as manifestações que ocorreram em junho de 2013 no Brasil trouxeram mais de um milhão de pessoas para as ruas, com expectativas e bandeiras distintas, mas tendo como pano de fundo a insatisfação geral com as instituições públicas e com a posição do governo em relação a diversos temas de interesse popular, como educação, saúde e cultura. De forma geral, os manifestantes questionavam o sistema capitalista vigente, bem como suas estruturas, e revelavam um esgotamento que não podia mais ser negligenciado. Esses questionamentos se deram em um espaço específico, a cidade, porque ela é “[...] a expressão das relações sociais de

produção capitalista [...]. A cidade é a forma reificada dessas relações, mas também do amadurecimento das contradições que lhes são próprias” (IASI, 2013, p.41).

A forte repressão do Estado logo no início das manifestações aflorou na população um senso de comunidade e solidariedade que alguns sugerem ter feito com que as manifestações ganhassem ainda mais corpo. A repressão policial intensa e violenta constituiu-se em mais um dos focos de crítica e insatisfação, tendo trazido à tona questões como a liberdade do exercício de protesto e também de expressão. Um dos jornais de maior expressividade no Brasil, a *Folha de S. Paulo*⁴, trouxe no dia 14 de junho de 2013: “Polícia reage com violência a protestos e SP vive noite de caos”. Como resposta a essa realidade os participantes das manifestações no dia 17 de junho, em São Paulo, gritavam “Que coincidência, sem a polícia, não tem violência”.

Além da explicitação clara das insatisfações em relação ao governo e às instituições públicas, os manifestantes também atacaram de forma violenta as empresas, especialmente, organizações bancárias e concessionárias de venda de veículos. Concessionárias tiveram seus carros quebrados e agências bancárias foram incendiadas por uma parte de manifestantes que usaram a violência como forma de atingir os símbolos do capitalismo. Essa minoria de manifestantes e esses atos violentos foram também criticados pela maior parte da população que via nessas ações uma ameaça

[4] AS MANIFESTAÇÕES da sociedade civil e a repressão policial. **INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS**. Disponível em: <https://www.ibccrim.org.br/boletim_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial>.

concreta de colocar em risco o movimento como um todo e as demandas reconhecidas pela maioria como legítimas.

A empresa Fiat se viu diante de um movimento social, de proporção e repercussão gigantescas, que se apropriou da campanha “Vem para a Rua” como hino, e suas dúvidas sobre mantê-la ou não no ar – sendo veiculada nos maiores jornais, TVs, rádios, mídias sociais – se deram por várias razões. Primeiro, manter a campanha naquele momento já resignificada poderia indicar que a Fiat de certa forma endossava ou até mesmo incitava as manifestações sociais. Segundo, continuar com sua manutenção no ar, aumentava a ressonância do movimento, a visibilidade da Fiat e sua associação com as manifestações, o que poderia gerar impactos negativos à imagem da empresa. Terceiro, naquela altura dos acontecimentos, os movimentos eram absolutamente sem controle e para a Fiat fazer parte disso era um risco muito grande. Quarto, continuar com a ação publicitária sem dúvida geraria um estresse muito grande na relação com os governos municipais, estaduais e federais. Ou seja, como uma empresa do setor automobilístico, que depende diretamente das políticas governamentais para o desenvolvimento de seu negócio, se mostra favorável a um movimento (ou vários movimentos) que tem como pauta principal a crítica ao governo? Quinto, começavam os quebra-quebras das concessionárias de carros, independente das marcas.

Como a Fiat poderia manter sua campanha? A empresa se viu diante de um impasse imenso e as pressões para que interrompesse a campanha devem ter surgido tanto internamente, de áreas diversas da empresa, como externamente, de outras

montadoras, concessionárias, do governo, de entidades de classe etc. A decisão de mantê-la nas mídias foi sem dúvida uma decisão de risco e de coragem. A empresa reconheceu que a campanha não pertencia mais à Fiat. Era do Brasil, era da sociedade brasileira, traduzia o sentimento daquele momento e retirar do ar poderia, sim, gerar maior índice de rejeição, críticas e exposição negativa para a empresa. Sem dúvida, tirar a campanha do ar significaria que a Fiat não estava assumindo aquilo que ela se propôs em seu discurso institucional “Vem para a Rua”, e que se curvaria diante do medo e das pressões. Com o passar do tempo, parece ter ficado claro a todos os atores sociais que a intenção da empresa com a criação e divulgação da campanha era totalmente diferente de sua apropriação e que o fato de não retirá-la do ar não significava um apoio ao movimento por parte da empresa. Se não fosse o “Vem pra rua”, certamente o movimento encontraria outro lema capaz de explicitar o que se desejava dizer, pois em 2013 a insatisfação era tamanha, que bastava uma gota para transbordar. A questão não era a campanha, mas a apropriação e os sentidos construídos através dela e não por ela.

À GUIA DE UMA CONCLUSÃO

O ano de 2013 apresentou um dos movimentos sociais de maior mobilização no país. Organizadas e transmitidas pelas redes sociais, as “Jornadas de Junho” mostraram a força do povo. Uma campanha publicitária se tornou hino de convocação para uma população que não aguenta mais o desmazelo

com a coisa pública, o descaso com a democracia. Parece que a América Latina como um todo vive um momento de confronto, no qual a total descrença em seus gestores provoca instabilidade na economia e no desenvolvimento de vários países.

Conforme discutido ao longo do artigo, os sentidos construídos em torno da campanha foram diversos, mas a tônica central certamente perpassa a ideia de assumir um espaço de fala até então não ocupado ou adormecido. A campanha que fazia um convite foi recebida de fato como um convite, mas para uma ocasião diferente. As mídias sociais se mostraram plataformas fundamentais para a amplitude e o alcance do movimento, que, justamente por utilizar-se desses canais digitais, e por não ter uma causa única e uma liderança, conquistou milhares de pessoas pelo país. ■

[ANA LUISA DE CASTRO ALMEIDA]

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora de graduação e pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG).
E-mail: analuisa.puc@gmail.com

[RAQUEL DE OLIVEIRA BARRETO]

Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração pela UFMG. É professora efetiva de Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG), campus Araçuaí.
E-mail: raquel.barreto@ifnmg.edu.br

[CRISTIANO DINIZ CUNHA]

Jornalista e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Idealizador e coordenador do trabalho *Panorama da Mineração em Minas Gerais*, iniciativa do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).
E-mail: cristianodinizcunha@gmail.com

REFERÊNCIAS

AS MANIFESTAÇÕES da sociedade civil e a repressão policial. **INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS**. Disponível em: <https://www.ibccrim.org.br/boletim_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial>. Acesso em: 17 ago. 2017.

BERTÃO, Naiara Infante. Campanha da Fiat ‘Vem pra rua’ sairá do ar no sábado. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2013.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GAZZONI, Marina. O desafio da Fiat após o ‘Vem Pra Rua’. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-desafio-da-fiat-apos-o-vem-pra-rua,1503949>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

HARVEY, D. A liberdade da cidade. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 25-32..

INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS. Disponível em: <<http://www.ibccrim.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n.1, p. 59-68, 2010.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In: DIMAS, A.; KÜNSCH, D. A.; da SILVEIRA, S.A.; et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, p. 9-30.

MARICATO, E. É a questão urbana, estúpido!. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; CartaMaior, 2013, p. 17-25.

MITCHELL, D. **The right to the city**. Minneapolis: Minnesota University Press, 2003.

NAVARRO, M. The personal is political: Las madres de la Plaza de Mayo. In: ECKSTEIN, S., **Power and Popular Protest**. Berkley: Un. California, 1989.

PINHO, J. A. G. Sociedade da informação, capitalismo e sociedade civil: reflexões sobre política, internet e democracia na realidade brasileira. RAE – **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 1, p. 98-106, jan./fev., 2011.

RABELO, L. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010. Goiânia. **Anais...** Goiânia: INTERCOM, 2010.

RICCI, R.; ARLEY, P. **Nas ruas**: a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento, 2014.

ROLNIK, R. As vozes das ruas: as revoltas de junho e suas interpretações. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 5-11.

SANTOS, J. E.; SANTOS, V. L.C. Geografia dos protestos e meio comunicacional: redes sociais digitais e manifestações populares. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 02, n. 02, 2013.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único a consciência universal. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SAKAMOTO, L. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 92-98.

SECCO, L. As Jornadas de junho. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 66-73.

SCHOLZ, Cley. ‘Vem Pra Rua’ da Fiat sai do ar após virar tema de protestos. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

VAINER, C. Quando as cidades vão às ruas. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 33-37.

VASCONCELOS, E. M. **O poder que brota da dor e da opressão**: Empowerment, sua história, teorias e estratégias. São Paulo: Editora Paulus, 2003. 383p.

VEM PRA RUA BRASIL. In: Facebook, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vempraru.net/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

ZIZEC, S. Problemas no Paraíso. In: **CIDADES Rebeldes**: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 98-139.

CONTRIBUIÇÕES DE PROFESSORAS PAULISTAS NO ENFRENTAMENTO DO RACISMO NO CONTEXTO ESCOLAR

[ARTIGO]

Maria da Glória Calado
João Alves Pacheco
Maria Cecília Cortez Christiano de Souza

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Esse artigo teve por base pesquisa realizada em 2013, na qual foram analisados relatos de professoras ganhadoras da 4ª edição do “Prêmio Educar para a Igualdade Racial”. Parte-se do pressuposto de que o racismo é estruturante da sociedade brasileira e marca as desigualdades sociais. Na literatura acadêmica sobre o tema da educação das relações étnico-raciais, os pesquisadores têm observado a tendência dos atores escolares (professores e coordenadores) a silenciarem diante de episódios reveladores de preconceito e de discriminação contra o negro. Na contramão dessa perspectiva, os relatos das professoras entrevistadas revelam que, a despeito da complexidade do racismo, é possível romper esse silêncio por meio de práticas educativas intencionalmente desenvolvidas. Com base nessas intervenções, neste artigo refletimos criticamente sobre essas práticas premiadas, no sentido de contribuir com professoras e professores de escolas públicas e privadas no enfrentamento do racismo.

Palavras-chave: Racismo. Negro. Enfrentamento. Prêmio Educar para a Igualdade Racial.

This article resulted from a survey taken place in 2013 from which we analyzed the discourses of some teachers who had won the 4th Edition of “Prêmio Educar para Igualdade Racial” (“Educate Awards to Racial Equality”). Our start point was based on the premises that racism structures Brazilian society and determines social inequalities. In Literature we could notice that the school actors tend to silence episodes of prejudice and racial discrimination. On the way against this perspective, the discourses of our interviewed reveal that despite racism complexity, it seems possible to break the silence by means of educational practices intentionally performed aiming to overcome it. In this work we reflect about São Paulo city public and private school teachers’s contributions to face racism.

Keywords: Racism. Facing Racism. “Prêmio Educar para a Igualdade Racial”.

Este artículo tuvo como base la investigación realizada el año 2013 en la que fueron analizados relatos de profesoras que ganaron la 4ª edición del “Premio Educar para la Igualdad Racial”. Se parte de la suposición de que el racismo estructura la sociedad brasileña y marca las desigualdades sociales. En la Literatura académica sobre el tema de la educación de las relaciones étnico-raciales, los investigadores han observado la tendencia de los actores escolares (profesores y orientadores) a quedarse callados ante los episodios que revelan prejuicio y discriminación contra los negros. Al contrario de esa perspectiva, los relatos de las profesoras entrevistadas revelan que, a pesar de la complejidad del racismo, es posible romper ese silencio por medio de prácticas educativas desarrolladas intencionalmente. Con base en estas intervenciones, en este artículo reflexionamos críticamente sobre esas prácticas premiadas, con el sentido de contribuir junto a profesoras y profesores de escuelas públicas para enfrentar el racismo.

Palabras clave: Racismo Enfrentamiento. Premio Educar para la Igualdad Racial.

INTRODUÇÃO

Gomes (2005) afirma que a sociedade brasileira vivencia uma ambiguidade, pois se por um lado ainda permeia no imaginário social a ideia de que vivemos numa democracia racial, por outro emerge a urgência de combater um racismo cada vez mais desvelado. Uma das medidas mais comentadas no âmbito da educação é a implementação da modificação da Lei 9394 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação (BRASIL, 1996) estabelecida pela Lei 10.639 (BRASIL, 2003)¹, no sentido de incluir, no currículo oficial da rede de ensino, a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”. Essa política indica um reconhecimento, no mínimo formal, da existência do racismo. Vários outros autores também contribuem para visibilizar essa contradição, pois se a existência do racismo é reconhecida por documentos, pela legislação da esfera federal e pelos tratados assinados pelo Brasil no plano internacional, mais difícil é o reconhecimento da sua existência pelos órgãos que legislam as ações sociais que regem a vida cotidiana. Mas é importante notar que uma das principais contribuições dessa lei tem sido a de impulsionar a discussão acerca da democracia racial - seja como um alvo desejado por todos, seja como mito encobridor das tensões raciais existentes. Esse debate, que polariza posições e desconstrói tal ambiguidade, de algum modo revela o reconhecimento do conflito racial na sociedade brasileira.

Além disso, a intervenção no currículo promovida por essa alteração na LDB indica que o Estado brasileiro elegeu a escola como um dos espaços privilegiados para o enfrentamento e superação do racismo. Entretanto, para que a efetivação da lei aconteça, é preciso sua incorporação nas ações cotidianas que envolvem os sujeitos sociais, sobretudo aqueles que estão em contato direto com a escola. Nesse sentido, entendemos que os atores da comunidade escolar (particularmente, professores, coordenadores e diretores) têm papel significativo.

Nisso consiste a relevância da investigação de experiências de enfrentamento do preconceito e discriminação racial no contexto escolar. Segundo estudos como o de Fazzi (2006), de Cavalleiro (1998), de Bittencourt e Silva (2009), entre outros, no Brasil, as experiências de enfrentamento do racismo e do preconceito racial no âmbito escolar são ainda incipientes. Na maioria das vezes, percebe-se a existência de um mal-estar atuando na própria prática dos agentes escolares, em decorrência da internalização, por estes sujeitos, dos interditos do caldo de cultura do racismo. Assim, é comum a prática do silenciamento pelos professores quando confrontados com manifestações cotidianas do racismo na escola.

A pesquisa fundamentou-se na análise dos relatos de professoras que tiveram suas práticas pedagógicas laureadas pelo “Prêmio Educar para a Igualdade Racial”. Buscou compreender as práticas criadas pelas professoras para o enfrentamento do racismo em suas classes. Nesse sentido, a experiência escolar é importante não apenas por seu potencial transformador, mas também porque acredita serem os professores agentes-chave no processo de

[1] Em nossa pesquisa, trabalhamos com a Lei 10.639 (Brasil, 2003), em razão de as experiências analisadas estarem circunscritas na perspectiva da história da África e dos afro-brasileiros.

implantação de uma educação antirracista. Contudo, também é essencial não os idealizar, mas reconhecê-los como indivíduos constituídos em uma sociedade marcada por um racismo singularmente escamoteado pelo mito da democracia racial. O que podemos aprender com suas experiências?

O “Prêmio Educar para a Igualdade Racial” é uma iniciativa do Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades (CEERT), organização não-governamental que trabalha no campo das relações raciais e de gênero implementando programas de promoção da igualdade étnica e racial. O CEERT foi fundado em 1990, por Maria Aparecida Silva Bento² e Hédio Silva Junior³, com a finalidade de se ocupar com o tema da desigualdade racial no mercado de trabalho, a partir de pesquisas sobre a situação do trabalhador negro.

O prêmio é reconhecido pelo Ministério da Educação como importante ação de incentivo à implementação da Lei 10.639 (BRASIL, 2003), por valorizar práticas pedagógicas realizadas pelos agentes escolares da rede pública de ensino que vinham acontecendo mesmo antes da criação da referida lei.

Desse modo, foram realizadas entrevistas com as professoras vencedoras do “4º Prêmio Educar para a Igualdade Racial” na cidade de São Paulo. Para as análises, recorreremos aos conceitos de subjetividade

e enquadre, tais como utilizados por Costa (2012), que desenvolveu uma interpretação original, associando a experiência histórica do negro no Brasil e os modos de subjetivação estudados pela psicologia social. A autora organizou esses modos em quatro enquadres: o Escravismo, a Abolição, a República e a Constituição Federal de 1988, consideradas como marcos em que a sociedade brasileira demarcou lugares sociais para negros e brancos, orientando a formação de suas subjetividades. Estes enquadres permitiram a elaboração das categorias de análise que apresentaremos mais adiante após a discussão dos conceitos de subjetividade e enquadre.

SOBRE OS CONCEITOS DE ENQUADRE E SUBJETIVIDADE

Procurando entender como a desigualdade foi estruturada no Brasil e o modo como as leis e as ações políticas vêm ora ajudando a alicerçá-la, ora apresentando-se como possibilidade para sua ruptura, foi realizada, por Costa (2012), uma digressão histórica sobre a condição do negro na sociedade brasileira. Contudo, esse resgate foi elaborado vinculando alguns períodos históricos com os modos de subjetivação dos indivíduos na sociedade brasileira. Para estabelecer essa vinculação, a autora se valeu de diversos conceitos, dentre eles os de subjetividade e enquadre. Assim, a autora compreende a subjetividade como desenvolvida por meio do laço social entre o sujeito e o outro, o meio, as circunstâncias presentes e passadas e as expectativas que este elabora a partir dos afetos desenvolvi-

[2] Maria Aparecida Silva Bento é Diretora Executiva do CEERT (Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades); Doutora em Psicologia, pelo Instituto de Psicologia da USP; Pesquisadora Associada do Instituto de Psicologia da USP.

[3] Hédio Silva Júnior é Diretor Executivo e Advogado do CEERT (Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades); Doutor em Direito.

dos por episódios reais ou imaginários. Segundo afirma:

É por intermédio do corpo a corpo que a organização egóica se inicia, propiciando a passagem do ser vivente, de necessidades, em sujeito psíquico. Nesta proposição, o sujeito é um ser conectado no tempo e no espaço dos outros, é fruto de uma teia iniciada no passado e direcionada para o futuro (COSTA, 2012, p. 105)

Dessa forma, a subjetividade seria construída, mantida e transformada a partir dos laços intersubjetivos que os sujeitos articulam entre si, embasada em uma estrutura ampla, em que comparecem elementos sociais, políticos e históricos.

No âmbito da psicanálise, a influência do meio social na constituição da subjetividade já havia sido reconhecida por Freud, o qual, em um estudo sobre psicologia de grupo, afirmou ter chegado à seguinte formulação: “um grupo psicológico é uma coleção de indivíduos que introduziram a mesma pessoa em seu superego e, com base nesse elemento comum, identificaram-se entre si no seu ego” (1976, p. 87). Freud também havia destacado o legado da tradição na constituição da subjetividade do indivíduo, explicando que:

Assim, o superego de uma criança é, com efeito, construído segundo o modelo não de seus pais, mas do superego de seus pais: os conteúdos que ele encerra são os mesmos, e torna-se veículo da tradição de todos os duradouros julgamentos de valores que dessa forma se transmitiram de geração em geração. Facilmente podem adivinhar que, quando levamos em conta o superego, estamos dando um passo importante para a nossa compreensão

do comportamento social da humanidade. (FREUD, 1976, p. 87)

A compreensão de tal afirmação demanda buscarmos a definição freudiana para superego, que consiste em:

Uma das instâncias da personalidade tal como Freud a descreveu no quadro de sua segunda teoria do aparelho psíquico: o seu papel é assimilável ao de um juiz ou de um sensor, relativamente ao ego. Freud vê na consciência moral, na auto-observação, na formação de ideais, funções do superego. (LAPLANCHE; PONTALIS, 1988, p. 643)

Adicionalmente, o superego constitui a esfera psíquica inconsciente que incorpora a cultura e a tradição. Assim, o superego é responsável pela internalização dos valores e restrições morais, consubstanciando uma herança psíquica, justificada:

A humanidade nunca vive inteiramente no presente. O passado, a tradição da raça e do povo, vive nas ideologias do superego e só lentamente cede às influências do presente, no sentido de mudanças novas; enquanto opera através do superego, desempenha um poderoso papel na vida do homem, independente de condições econômicas. (FREUD, 1976, p. 87)

Outro importante papel atribuído ao superego é, segundo Freud, o de ser “o veículo do ideal de ego, pelo qual o ego se avalia, que estimula e cuja exigência por uma perfeição sempre maior ele se esforça por cumprir” (1976, p. 84). Dessa forma, se as demandas do ideal de ego não forem atendidas, sentimentos de culpa ou inferioridade podem emergir, resultado da relação conflituosa entre ego e superego. Costa

entende a definição freudiana de ideal de ego como:

[...] uma formação psíquica inconsciente que dialoga com a exterioridade e está na base do estabelecimento dos laços afetivos, pois tem como alicerce o processo de identificação, ou seja, o processo que possibilita ao sujeito sentir-se pertencente a um grupo, que lhe permite reconhecer em si características que observa no outro ou reconhecer no outro características que deseja para si. (COSTA, 2012, p. 121)

Além disso, o ideal de ego indica aspectos importantes para a compreensão da psicologia de grupo, pois, além da esfera individual, contém uma esfera social, observada no ideal de uma família, uma classe ou mesmo de uma nação (FREUD, 1976). A partir do pensamento freudiano, René Kaës (1997) resgata a ideia da dinâmica entre o social e a psique dos sujeitos, salientando a existência de uma transmissão intergeracional de significados inconscientes, consolidando uma espécie de recalçamento coletivo, a hipótese de uma psique de massa:

Nascemos para o mundo já como membros de um grupo, ele próprio encaixado em outros grupos e com eles conectado. Nascemos elos no mundo, herdeiros, servidores e beneficiários de uma subjetividade que nos precede e de que nos tornamos contemporâneos: seus discursos, sonhos, seus recalçados que herdamos, e de que servimos, fazem de cada um de nós os sujeitos do inconsciente, submetidos a esses conjuntos, partes constituídas e constituintes desses conjuntos. (KAËS, 1997, p. 95)

Desse modo, esse sujeito pode ser compreendido como o “elo da cadeia dos

‘sonhos e do desejo’ não realizados das gerações que o precederam” (BENTO, 2002, p. 54). Ou seja, “ele é o servidor, o beneficiário e o herdeiro da cadeia intersubjetiva da qual procede” (KAËS, 2011, p. 12). Tal postulado permitiu que René Kaës elaborasse uma teoria geral de grupo, ou seja, a concepção de um aparelho psíquico grupal que possibilitasse a compreensão dos grupos e de suas relações com os grupos intrapsíquicos.

Costa (2012, p. 106) afirma que Kaës estabeleceu dois tipos de organizadores: (a) socioculturais e (b) inconscientes. Destaca que ambos permitem manter e ordenar o funcionamento do psiquismo entre dois ou mais sujeitos. Costa explica que os organizadores socioculturais:

[...] referem-se a elementos construídos socialmente por meio do trabalho da cultura dos quais os mitos são um de seus representantes. Estes organizadores fornecem modelos normativos para os organizadores psíquicos e inconscientes, constituem suporte para a construção de uma origem para o grupo, bem como para sua identificação como grupo diferente de outros. [...] Por assim dizer, organizadores socioculturais determinam parte da constituição do grupo, são metaquadros deste (COSTA, 2012, p. 106).

No que tange ao organizador inconsciente, podem ser fantasias, identificações, medos e desejos compartilhados entre os integrantes de um grupo. Assim, se um grupo é afetado pelos organizadores socioculturais, também é pelo organizador inconsciente. Nesse sentido, é possível afirmar que a realidade psíquica do grupo é elaborada pela interpretação singular que os membros do grupo realizam acerca dos organizadores socioculturais e por meio dos processos

inconscientes próprios de cada deles. Dessa forma, esses sujeitos são possuidores de uma realidade psíquica particular, irredutível às dimensões amplas das determinações socioculturais e também a de seus membros. Costa (2012), para fundamentar sua leitura acerca dos eventos históricos que influenciaram a constituição da subjetividade, recorre ao conceito de enquadre proposto por Bleger, explicado como:

Enquadres são as constantes, os marcos, as normas que possibilitam as ações, os comportamentos dos sujeitos. O enquadre está relacionado a esses elementos invariáveis e é compreendido como o não processo que garante o estabelecimento do processo, ou seja, o desenvolvimento dos fenômenos, o estabelecimento de relações, a expressão de comportamentos. (BLEGER, *apud* COSTA, 2012, p. 22)

A origem do conceito de enquadre remonta aos estudos desenvolvidos pela psicologia social. José Bleger (1988) foi o psicanalista que cunhou o conceito de enquadre a partir de sua experiência clínica. Para a formação da subjetividade do indivíduo, o enquadre funciona como um organizador do psiquismo humano, especialmente porque é o “depositário” de conteúdos que não foram elaborados conscientemente e de comunicação pré-verbal, sob a forma de sentimentos indiscriminados, da dimensão inconsciente de todo vínculo, constituindo o que Bleger denominou de elemento sincrético.

Concordamos com a hipótese de Costa (2012), na qual o enquadre pode ser considerado como orientador da maneira como entendemos as relações raciais na sociedade brasileira, pois demarca lugares psicossociais para todos os indivíduos: lugares de privilégios para alguns e lugares

subalternos para outros. Desse modo, é possível associar alguns momentos históricos da sociedade brasileira como demarcadores de lugares psicossociais e modos de subjetivação para os indivíduos. Sendo assim, o escravismo pode ser compreendido como *primeiro enquadre* no qual o negro é visto como objeto e mercadoria destituído de subjetividade. Na Abolição (*segundo enquadre*), como não houve responsabilização das instituições pelos crimes cometidos na escravidão e nem reparação, o negro, embora livre, permanece com o *status* de cidadão de segunda classe. É o que faz uma admissão abstrata de uma igualdade teórica, sem que nenhuma política faça dessa igualdade teórica uma igualdade efetiva. O *terceiro enquadre* ocorre em diferentes momentos da República, quando as teorias racistas vigentes no período pós-abolição procuram sustentar cientificamente a ideia do negro como ser inferior, como se sua posição social subalterna fosse resultado de uma inferioridade psíquica e biológica. Ao mesmo tempo, tentam retirar da memória social a instituição do escravismo, como se seus reflexos não fossem visíveis até hoje. No *quarto enquadre*, a Constituição de 1988, o negro é demarcado como sujeito de direito. Compreender esses momentos históricos, do ponto de vista da constituição da subjetividade de negros e brancos, permite-nos decifrar o modo como as relações raciais se estruturaram e se reproduzem em nossa sociedade.

A seguir apresentaremos os relatos obtidos na pesquisa de campo, assim como a análise das entrevistas, para a qual recorreremos ao conceito de enquadre, pois entendemos que esse aporte contribui para a compreensão da influência dos organizadores socioculturais e inconscientes no psiquismo dos agentes escolares.

RELATOS DAS PROFESSORAS – ESCOLHAS PROFISSIONAIS

Admitindo-se que a subjetividade humana é constituída pela relação com o Outro social, em sendo este Outro um outro nome de uma sociedade, por sua vez estruturada pela desigualdade, tais pessoas reproduzirão as marcas internalizadas dessa desigualdade, seja pelo lado do privilégio, seja pelo lado da subordinação.

Assim, a complexidade e a profundidade do racismo existente na sociedade brasileira deixa suas marcas em todas as instituições brasileiras, inclusive na escola. No caso das práticas docentes essas marcas, consciente ou inconscientemente, tanto podem acarretar a reprodução, a retroalimentação ou a naturalização do racismo, como podem induzir a um mal-estar capaz de ser objeto de consciência e de reflexão ética, possibilitando a partir daí a criação de práticas educativas inovadoras. No presente trabalho, serão resgatados trechos dos depoimentos que demonstram a complexidade do racismo e os desafios encontrados pelas professoras para o seu enfrentamento.

Destacamos as entrevistas com quatro professoras, das quais duas se autodeclaravam como negras e duas se autodeclaravam como brancas. Nossa entrevistada Virgínia⁴ realizou a prática pedagógica premiada em uma escola estadual do ensino básico. Natural de Itabuna (BA), está em São Paulo há oito anos. Ela identificou-se como “preta”, seguindo as categorias que o IBGE (2010) dispõe para a identificação da população, que

são: Preta, Branca, Parda, Amarela e Indígena. Virgínia é graduada em Pedagogia, pela Universidade Estadual da Bahia (UNEB), concluiu o mestrado na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP) e trabalha há oito anos como professora.

Sobre a escolha pelo trabalho na área da educação, Virgínia afirmou que, quando sua mãe a matriculou no magistério, ela indagou à mãe: “Por que você me matriculou neste curso?” Como resposta, Virgínia ouviu que era porque gostava muito de crianças. E continuou: “Mas por que eu não poderia ser pediatra, por exemplo, fazer Medicina”? Ao que sua mãe respondeu: “Filha...”. “Não precisava nem falar o resto”, disse a entrevistada: “não era um lugar para a gente”.

A sociologia escolar não cansa de chamar a atenção para o que ficou evidente desde o trabalho de Bourdieu e Passeron (1975): a origem social dos alunos determina quase sempre os dados de saída do sistema escolar, isto é, os jovens tendem a ter a mesma destinação social de seus pais. Nesse nível, a escolarização não faz diferença, a escola simplesmente reproduz as posições sociais. Ao lado disso, desde a publicação do famoso trabalho sobre a *reprodução*, tanto a sociologia da educação quanto a psicologia educacional têm alertado para os chamados “resultados paradoxais” - a existência de sucesso escolar em que a origem social parecia prever fracasso e, inversamente, a presença de fracassos quando a origem social parecia prever sucessos, conforme aponta Lahire (2004). Pesquisadores dessas áreas têm alertado quanto ao perigo da transposição mecânica de casos individuais aos quadros sociais. No mesmo sentido, vale lembrar a importância da interpretação subjetiva de um dado social a que nos referimos atrás. Há muitas maneiras de ser negro (como de

[4] Omitida durante o processo de avaliação.

ser filho de operário ou de migrante nordestino): pode-se ter vergonha disso, pode-se reivindicar essa condição com orgulho, desenvolver um projeto de mostrar a “eles” (aos dominantes, aos brancos) que os negros têm valor e até estratégias podem ser desenvolvidas para evitar o confronto direto com o racismo.

Todavia, ainda que se leve em conta esses fatores, não se pode ser ingênuo a ponto de não se levar em conta o dado da determinação social de entrada e saída do sistema escolar nem a legitimação da desigualdade que acarreta. O que torna o caso da professora Virgínia quase emblemático é o que há de típico no Brasil: o fato de os piores resultados escolares estarem ligados à condição de negro liga-se, por sua vez, ao fato de que, durante gerações, como demonstra Henriques (2001), a inércia do preconceito de raça no Brasil fez com que, a despeito do aumento dos anos de escolaridade existente tanto na população branca como na população negra, o diferencial entre esses dois índices se mantivesse constante. O diferencial que um jovem negro de 24 anos, nos anos 2000, encontrava em relação a um jovem branco, também de 24 anos, no mesmo período, era da mesma intensidade do que seus pais haviam encontrado, o que, por sua vez, era o mesmo de seus avós.

O relato de Virgínia, assim, é exemplar. Ele nos remete ao enquadre no qual o negro, mesmo liberto, continuou sendo destinado a posições sociais subalternas na sociedade. Não se cogitou, no período pós-abolição, em formas de reparação ou de indenização pela apropriação e exploração extrema do trabalho de gerações e gerações de escravizados, nem se responsabilizou, pelos crimes então cometidos, traficantes,

escravizadores e instituições envolvidas no tráfico e na escravização.

Nas famílias negras, essa demarcação está muitas vezes introjetada no círculo familiar e acaba-se por transmitir aos filhos a visão de que as profissões de maior prestígio social, como a medicina, não são destinadas aos sujeitos negros, e essa constatação é naturalizada. Esse mecanismo, adotado pelas gerações mais velhas, pode ser entendido como um recurso para poupar as novas gerações da frustração e das humilhações pelas quais se supõe que os jovens sofreriam caso tentassem ultrapassar essas barreiras. Virgínia relembrou as dificuldades enfrentadas durante a sua graduação, quando a mãe trabalhava como caixa de supermercado e ajudava-a nos estudos. Considerava-se privilegiada por conseguir se graduar sem precisar trabalhar, em um meio no qual a maioria dos indivíduos não tinha condições de estudar. Virgínia foi a primeira pessoa na família a concluir o ensino superior, fato geralmente incomum entre as famílias negras (IBGE, BRASIL, 2010). Ao procurar emprego como professora em São Paulo, Virgínia afirmou que as pessoas em geral pensavam que ela estivesse em busca de um trabalho como doméstica. A condição de negra e nordestina já informava no imaginário social seu lugar predeterminado no mercado de trabalho.

O enquadre no qual o negro é visto como um ser inferior também pode ser observado no ambiente escolar, no qual os indivíduos negros devem se restringir a posições de subalternidade, conforme o relato da professora Lilian:

A gente tem uma diretora negra na escola. Muitas vezes os pais vêm procurar a diretora e não olha para ela, não a en-

xerga como diretora, porque já criou na nossa mente aquela ideia de que as pessoas que tem cargos melhores, as pessoas que são melhores posicionadas são brancas. É uma coisa assim que foi construída na nossa cultura. E que está na gente, na nossa visão, na televisão. Então eu vejo isso no Brasil, esse racismo que é silencioso. (Informação verbal, mar. 2012)⁵

A escolha pela carreira de magistério tem sido uma alternativa para mulheres negras, como observamos nos relatos das professoras. Nossa entrevistada Patrícia Maria⁶, natural de São Paulo (SP), que se identificou como preta, é graduada em Pedagogia, pela Universidade Santo Amaro (UNISA). Trabalha há dezessete anos na Educação Básica. Sobre a opção pelo magistério, relatou que, para uma família pobre como a dela, ser professora era o maior sonho que poderia almejar. Sua declaração é diferente da de Virgínia, que se tornou professora porque não podia ser pediatra. Patrícia Maria, por seu lado, realizou o grande sonho de tornar-se professora. Há, portanto, uma leitura, nesse caso, diferente do que é ser negra e professora, proveniente do lugar social ocupado anteriormente.

A terceira entrevistada, Maria, se identificou como branca, é casada e tem uma filha adotiva negra. Possui graduação em pedagogia pela Faculdade Campos Salles e trabalha como professora há aproximadamente 27 anos. Por gostar muito de crianças, ela pensava em ser pediatra, contudo: “(...) eu vi que a medicina ia ficar longe até da minha realidade pra época por questões financeiras (...) eu acabei fazendo

o magistério e descobri minha vocação. Descobri mesmo que eu gostava da profissão. Aí terminando o magistério já fui pra Pedagogia” (MARIA, 2012)⁷

Nota-se que os cursos de maior prestígio social ficam muito distantes da camada pobre da população brasileira, tal como ocorreu com nossas entrevistadas negras. No entanto, comparando as motivações da escolha de Maria com as das demais entrevistadas, notamos aqui uma marca temporal, conforme indicam as expressões: “minha realidade da época”, “por questões financeiras”. O impedimento é o mesmo, a indexação prévia das possibilidades escolares aparece de forma semelhante à de Virgínia. Porém, para Virgínia, negra, essa impossibilidade se configura como que naturalizada como uma marcação no corpo, como se, de alguma maneira, a cor da pele fosse a metáfora de uma discriminação social historicamente longa e socialmente arraigada. Diversos estudos atestam que, no Brasil, os negros, muitas vezes (e não é mera coincidência), também são os mais pobres entre os pobres, os mais desfavorecidos entre os desfavorecidos, sob vários indicadores. Essa discriminação que se sobrepõe a classe e raça (HASENBALG, 1979) levou Henriques (2001) a afirmar que a pobreza no Brasil tem a cor preta.

Aos indivíduos de ascendência africana, caberia um lugar social marcado pela desvalorização, conforme visto nos enquadres que informam e informaram um lugar de inferioridade para os sujeitos negros. A ideologia racista permanece entranhada na esfera consciente e inconsciente dos sujeitos, tanto negros quanto brancos, mas nos

[5] omitida durante o processo de avaliação.

[6] omitida durante o processo de avaliação.

[7] Omitida durante o processo de avaliação.

primeiros é objetivada nas manifestações cotidianas do preconceito, muitas vezes por meio de mecanismos sutis e sofisticados e nem sempre conscientes. Não é por outra razão que, mesmo em propagandas oficiais ditas educativas, parece ser muito difícil a afirmação oficial contra o racismo que incide sobre o negro. A maneira que se tem de declarar, e ao mesmo tempo contemporizar com o racismo, é afirmar que se é contra a intolerância contra negros, mas também contra ciganos, mas também contra indígenas, mas também contra homossexuais, etc. É como se a oposição ao preconceito contra o negro tivesse que ser diluída entre outros preconceitos para poder ser afirmada.

A complexidade do racismo na sociedade brasileira exige ações em vários âmbitos e, como é tradição desde a “Lei do Ventre Livre”, a legislação coloca a escola como um *locus* privilegiado para a sua problematização e superação. Contudo, entende-se que isoladamente a escola não pode ser responsável por essa tarefa árdua, pois todas as instituições sociais brasileiras participam do racismo que estrutura as desigualdades sociais. Ações de enfrentamento passam pela mudança dos enquadres vigentes e que não foram ainda superados. Assim, ao se pensar em educação para essa população negra e pobre, pensa-se quase que imediatamente em educação profissional – como se a pessoa negra fosse reduzida a mão de obra e não pudesse desejar nada além de um curso técnico. É rara na literatura acadêmica de ordem psicológica a tematização da subjetividade do negro, resquício talvez da desumanização a que foram submetidos na época do tráfico escravista. A extrema preocupação do brasileiro no consumo de cosméticos e intervenções médicas para aproximar-se cada vez mais ao ideal branco de beleza atesta o enquadre das teorias

racistas vigentes nos séculos dezenove e vinte, que propagavam o ideal de “embranquecimento” geral da população brasileira. O negro é ainda associado ao inferior a despeito dos avanços na legislação, como a Constituição de 1988 e a alteração da LDB (BRASIL, 1996), entre outras conquistas que assinalam com a possibilidade de romper com esses sucessivos enquadres. Novas narrativas reordenam dados históricos mediante os quais é possível compreender como a sociedade brasileira organizou-se a partir de uma estrutura *racialista*, hierarquizante, na qual cabe ao negro o papel de submissão.

ENFRENTAMENTO DO RACISMO NO CONTEXTO ESCOLAR

Entendemos a educação escolar como prática social carregada de contradições, pois envolve interesses antagônicos. Para Gaudêncio Frigotto (2010), a sua peculiaridade política consiste na combinação do conhecimento – construído historicamente e sistematizado – com os interesses de classes.

A alteração da LDB 9394 (BRASIL, 1996) pelas leis 10639 (BRASIL, 2003) e pela lei 11645 (BRASIL, 2008) constitui-se em um marco histórico resultante das lutas dos movimentos sociais e pode ser entendida como uma importante ação educacional na perspectiva do combate e superação do racismo no contexto escolar. Tal alteração incutiu novas tarefas para os profissionais da educação, sobretudo na transformação das práticas pedagógicas. Essas demandas apontam para o enfrentamento e superação de discriminações, revisão dos conteúdos

curriculares, incluindo as contribuições dos povos indígenas e afro-brasileiros nos projetos políticos pedagógicos e no material didático. A alteração dessa lei é entendida nesse trabalho como um enquadre, que demarca uma ruptura na visão vigente em nossa sociedade. Ao instituir a obrigatoriedade do ensino de cultura africana, afro-brasileira e indígena, demanda-se da escola a tarefa de enfrentar e combater as desigualdades raciais, por meio da desconstrução de estereótipos e preconceitos.

O primeiro elemento para a transformação da prática educativa é o reconhecimento de que há racismo na nossa sociedade, o que nos ajuda a compreender a ambiguidade do racismo no Brasil, expresso por meio do histórico movimento afirmação/negação. O racismo ainda é recorrentemente negado no Brasil, mas se mantém atuante nos sistemas de valores que regem o comportamento da nossa sociedade, manifestando-se por meio das mais variadas práticas sociais (GOMES, 2005). As nossas entrevistadas, em maior ou menor grau, partilham da constatação de que o racismo é estruturante das desigualdades sociais. A percepção e a vivência de racismo atravessam as lembranças de suas escolhas profissionais.

RELATOS DE EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA

Uma das ideias recorrentes de educação antirracista, principalmente no nível de educação infantil, observada nas práticas pedagógicas das professoras entrevistadas, é a fabricação de bonecos e bonecas negras.

A ideia de fazer bonecas negras surgiu da observação dos brinquedos infantis, pois a maioria das bonecas à disposição das crianças de todas as classes sociais é branca e loira. Tal constatação levou muitos fabricantes de bonecas a produzirem bonecas e bebês negros.

No caso em pauta, para a professora Patricia Maria, confeccionar artesanalmente bonecas negras apresentou-se como boa estratégia pedagógica para trabalhar a desconstrução dos estereótipos, convertendo o boneco negro em amigo negro, vindo da África. Com esta estratégia lúdica, a professora buscou criar uma atmosfera afetiva que seria facilitadora de uma maior aceitação e valorização da ancestralidade africana na construção da identidade dos educandos. É visível, no entanto, que o boneco negro só foi plenamente aceito quando visto como “africano”, isto é, estrangeiro, associado ao desconhecido, conforme o imaginário brasileiro a respeito da África.

Todas as nossas bonecas são loiras, apesar de que a gente já tinha algumas bonecas negras na escola. Mas quando você traz [o boneco negro] junto com o projeto, “quebra” [o estereótipo] até para a família, que quando via aquele boneco negro, tinha gente que se assustava: “Ah, que isso?” “É o projeto, o boneco, o amigo africano que ele está levando para a casa”. Aí você percebia que a pessoa já pegava o boneco também, já abraçava, [...] meio que vai rompendo algumas coisas, através de um brinquedo, que muitas vezes o adulto não conhece, não tiveram. Então, você vai quebrando essas questões, a criança que brinca com o boneco negro também. (Informação verbal, mar. 2012)

A prática pedagógica realizada por meio desses recursos, ao apresentar bonecas

negras e bonecos negros para serem levados às famílias das crianças, revelou-se um recurso didático interessante, provocando impacto e motivando uma discussão acerca da temática racial nos lares das crianças com que Patrícia Maria trabalhou. Estimulou, por exemplo, a discussão do sentido da industrialização em larga escala de bonecas loiras, que, sabemos, favorecem uma ideologia de branqueamento, uma vez que essas mesmas bonecas são vendidas para uma população majoritariamente mestiça.

Conforme pesquisa de Cavalleiro (1998), há um *silenciamento* sobre o assunto nas famílias, negras inclusive, pois os alunos não falavam a seus pais os preconceitos e discriminações raciais vividos na escola, nem por parte de seus autores, nem por parte de suas vítimas. Ao mesmo tempo, na família, também não se fala sobre o assunto. Há uma percepção distorcida, muitas vezes, de que falar sobre raça e racismo é por si uma manifestação do racismo ou que o racismo se acirrará caso se fale sobre ele. No caso de famílias negras, por meio do silêncio – como uma estratégia de defesa –, se procura evitar o sofrimento dos filhos, simulando a inexistência do problema. As características raciais são reduzidas a um problema de estética, como se o cabelo muito cacheado fosse feio, como se o nariz fino fosse bonito e o nariz largo em si mesmo feio. É essa a mesma atitude vivida pelas professoras, que, ao vivenciarem uma atitude racista entre os alunos, procuram silenciar, pensando assim proteger da exposição a criança vítima do racismo. Por sua vez, a ideia de que vivemos numa sociedade na qual as relações raciais são harmônicas, sob o mito da democracia racial, é, em alguma medida, corroborada pelo “evitamento”, pela negação e pelo silenciamento dos conflitos raciais. A prática realizada

com as bonecas negras contribuiu de certa forma para a problematização desse mito. E, segundo depoimento da entrevistada Patrícia Maria, entusiasmou não só a equipe da escola, como também as famílias dos alunos, as quais tiveram a oportunidade de se envolverem e compartilhar a fantasia das crianças, valorizando a chegada de um “amigo” africano em casa.

Tiram fotos, mandam cartas. E tem mães que ficam ansiosas para saber que dia que as crianças vão levar e quando a gente expõe o trabalho elas ficam orgulhosas de ver que os filhos estão desenvolvendo aquele trabalho. (Informação verbal, mar. 2012)

Apesar da presença das teorias raciais nos enquadres reservarem um lugar de superioridade para o branco, as nossas entrevistadas que se identificaram como brancas também vivenciaram experiências que possibilitaram a ruptura com os seus papéis historicamente construídos. Fazem referência às lembranças da infância que as marcaram e as sensibilizaram sobre o racismo, manifestando identificação e empatia pelo outro discriminado. É o caso de Lilian, que viveu uma história de racismo aberto e violento na África do Sul, sob o jugo do *apartheid*, ocasião em que seus pais e avós moravam na África do Sul. A abjeção do racismo violento que existiu na África do Sul parece colocar em evidência a rejeição ao racismo implícito que existe na sociedade brasileira, em que o domínio do imaginário da democracia racial faz projetar o racismo em países estrangeiros longínquos. A descrição de cenas de racismo explícito, ao mesmo tempo em que mantém essa rejeição, torna a violência racista um espetáculo, tornando o ouvinte um participante dessa violência ao descrever seus detalhes. Assim Lilian, ao relatar suas lembranças da

infância na África do Sul, muda seu tom de voz e sua expressão facial. Quando criança, conta que escutava do pai o costume de bater nos negros até fazê-los sangrar e, da mãe, que a avó não deixava negros entrarem em sua casa, porque tinha nojo.

Os meus pais moraram na África do Sul e os portugueses são racistas. Minha mãe contava como era a vida lá, que tinha a rua dos brancos e a rua dos negros. Que os negros não podiam pegar o mesmo ônibus que os brancos. Tinha uma moça que limpava a casa dela [da mãe] quando a minha avó não estava. A minha avó ajudava o meu avô no comércio que eles tinham e ela não deixava essa moça entrar dentro de casa para fazer algumas coisas. [...]. No comércio do meu avô tinha as coisas para os negros e tinha as coisas para os brancos, as coisas para os negros eram as sujas, as ruins. Se o meu avô olhasse para a cara de um negro e não gostasse dele, ele batia. O meu pai também [batia], ele trabalhava lá no comércio e era esse tipo de tratamento que eles tinham com os negros. Fui criada em uma família católica e a gente tinha todos aqueles princípios de Deus e quando eu ouvia essas coisas eu ficava muito entristecida. O meu pai falava rindo que ele batia até arrancar sangue, até desfigurar e aquilo assim me deixava estarecida, com aquela atitude. (Informação verbal, mar. 2012)

No relato de Lilian, podemos também encontrar elementos que vinculam a manifestação do preconceito e da discriminação em sua família ao racismo simbólico, conforme Lima & Vale (2004), isto é, a percepção dos brancos sobre os negros como ameaça à cultura dominante, e como potenciais violadores dos valores que

mantém o *status quo* das relações inter-raciais. Sua fala, porém, distancia o relato da realidade cotidiana presente, como se não houvesse violência contra negros por parte de policiais nos bairros periféricos, como se a tortura não tivesse se institucionalizado nas prisões brasileiras, como se as condições desumanas das prisões não fossem semelhantes aos antigos guetos negros da África do Sul.

Durante a pesquisa foi possível identificar a presença de professores e professoras brancas que lutam para romper com esta estrutura, ou seja, manifestar-se de forma crítica e alterar o enquadre que os coloca numa posição social de privilégios. É o que podemos observar no depoimento de uma de nossas entrevistadas, Maria:

Para o branco sempre se dá mais vantagem, [...] e o negro já não tem tanta desculpa assim, é mais incisivo [...] a gente percebe às vezes alguns comentários de algumas posturas que está incutido uma visão bem racista por trás. (informação verbal, out. 2012)

Não obstante os relatos apresentarem expressões do racismo, vê-se nos depoimentos de nossas entrevistadas diversas experiências pedagógicas de combate à discriminação, sobre as quais houve uma apropriação e uma reflexão crítica, materializada em ações de enfrentamento do racismo no interior da escola.

Virgínia defende que construir estratégias pedagógicas, que não as tradicionais (como o uso de material didático) pode ser um caminho favorável para a discussão do racismo com crianças. No depoimento a seguir, a entrevistada Lilian vale-se dos seguintes recursos:

[...] E a menina falava para mim que não era negra. A mãe dela era negra, o pai dela era negro, só que a pele dela era clara e ela dizia que não era negra, de jeito nenhum. Só que, conforme a gente foi trabalhando, foi vendo as revistas, a gente fazia bonequinhas negras e fui mostrando... [...] conforme o tempo foi passando, ela chegou para a mãe dela e falou: “Mãe, sabia que eu sou negra e eu sou linda”. E a mãe dela veio aqui na escola e me falou. Ela até quis gravar o depoimento. Ela ficou muito feliz quando ouviu a filha dela falar isso (...) nós estávamos construindo uma figura humana, então pedi para uma criança deitar no chão, na cartolina e eu fiz o contorno do corpinho dela (...) colocaram os olhos, cabelo, tudo. Aí, na hora de pintar a pele. Eu fiz a tinta marrom, para eles pintarem e foi proposital. Aí eles falaram: “Mas professora o que é isso? Que cor feia é essa que a senhora fez”? “Você vai pintar com essa cor”? “Essa cor é muito feia”. Eu falei: “Mas é a cor de todos vocês, olha aqui” “Não professora! Para ficar bonito, a senhora tem que escolher a cor de pele”. [eu disse] Então, vai lá no armário e pega a cor de pele, porque eu não sei o que é cor de pele. Então, eles foram no armário e pegaram um rosinha claro, salmão e me trouxeram: “A senhora tem que pintar com esse”, aí eu falei: Tá, vocês falaram que isso é cor de pele. Isso, para mim, é rosa. Põe na sua pele para ver se é a cor da sua pele. Aí eles colocaram e viram que não era, então eu falei: Põe na minha, é porque eu também... eu queimadinha de sol também... aí eu falei: Acha alguém na sala que tem essa cor”, aí eles não acharam... Eu falei: Isso não é cor de pele, isso é salmão, rosa claro. Cor de pele é essa aqui que a gente está fazendo aqui. Olha a cor de vocês (...). (Informação verbal, fev. 2012)

A professora Lilian, de maneira perspicaz, conseguiu problematizar o racismo a partir de uma situação aparentemente comum: pintar uma figura humana. Sua estratégia foi provocar as crianças, de tal maneira que colocassem em questão o conhecimento que tinham sobre “a cor da pele” da figura humana. Um fato, que poderia passar despercebido, foi interpretado como uma situação potencial para trabalhar a ideia de que há um padrão sensível; isto é, um modelo de humano que possui uma única cor de pele, não por acaso, uma única cor que não é “rosa” e não é “marrom”. Estas experiências, realizadas por nossas entrevistadas, assinalam mecanismos utilizados para reagir à ideologia dominante do branqueamento. A situação do “lápiz cor de pele” é emblemática e aparece também no relato da entrevista Patrícia Maria:

Sempre me perguntava: Mas por que cor de pele? Eu sempre questioneei isso com eles. “Gente, existem várias cores de pele”. E um dia, conversando na sala de professores, eu falei para as minhas colegas se elas já tinham visto que vinha escrito cor de pele (...) Eu achava que era uma coisa coloquial, de cultura, de falar que tal cor é assim. Aí eu peguei uma caixa de lápis de cor da *Faber Castell* e olhei: “Gente, a *Faber Castell* escreve isso, como é que pode?” Falei: “Gente, mas isso é tão errado, vamos mandar uma carta”. Aí, sentamos e elaboramos a carta (...) um grupo grande [professores] escreveu o nome porque também não concordava e aí mandamos. Achei até que a *Faber* não iria responder, mas um dia eu estava sentada na sala dos professores e vieram com uma caixinha dos Correios: “Olha, chegou para vocês”. Quando eu abri era a resposta da *Faber Castell*, mandaram uma carta assinada e tudo, disseram que fizeram uma pesquisa

de *marketing* e que realmente havia essa falha que eles iriam rever o nome para o rosa claro. A partir daquele ano, a *Faber Castell* não utilizaria mais esse termo para aquela cor. (Informação verbal, mar. 2012)

O reconhecimento de práticas que propagam o racismo e a possibilidade de agir e argumentar contra elas são fundamentais para promover mudanças sociais, como percebemos no relato de Patrícia Maria, ao identificar que o material escolar (o lápis “cor de pele”) propagava a ideologia racista. Ao confirmar a origem da questão que lhe incomodava, “Sempre me perguntava: Mas por que cor de pele? Eu sempre questioneei isso com eles”, ela tornou-se propulsora de uma ação de enfrentamento do racismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relatos de nossas entrevistadas mostram como o racismo está presente em nossa sociedade. Contudo, com nossas entrevistadas aprendemos que o primeiro passo para a construção de uma educação antirracista é o reconhecimento da complexidade do racismo. Para o seu enfrentamento são necessárias ações nas dimensões objetiva e subjetiva, uma vez que, como vimos, esses lugares sociais são construídos durante o processo de constituição do sujeito. Tal constatação indica a magnitude do desafio em desconstruir uma ideologia secular, e a abordagem por meio da ação educativa proposta pela lei parece-nos uma boa iniciativa.

Contudo, acreditamos que serão necessárias medidas de longo prazo e maior

abrangência, como a formação continuada dos professores já em exercício, cursos de formação de professores, ações de acompanhamento pelas instâncias educacionais e pelos gestores no interior das escolas. Adicionalmente, sugerimos a institucionalização da temática na Educação Infantil. ■

[MARIA DA GLÓRIA CALADO]

Doutora em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, professora da Pós-Graduação em Docência do Ensino Superior no Serviço Nacional de Aprendizagem e Comércio – SENAC/São Paulo.

E-mail para contato: professoramgloria@gmail.com.

[JOÃO ALVES PACHECO]

Doutor em Educação (2013) e Mestre em Administração (2006) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo – IFSP, campus Guarulhos, nos cursos técnico, tecnológico e engenharia de automação.

E-mail para contato: pachecoj61@gmail.com

[MARIA CECÍLIA CORTEZ CHRISTIANO DE SOUZA]

Professora titular do Departamento de Filosofia da Educação e Ciências da Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. É livre docente e titular em História da Educação e Psicologia da Educação pela Faculdade de Educação da USP.

E-mail para contato: mcccsc@usp.br

REFERÊNCIAS

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público, 2002. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BITTENCOURT E SILVA, Inayá. **O racismo silencioso na escola pública**. Araraquara: Junqueira & Marin, 2009.

BLEGER, José. **Simbiose e ambiguidade**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean. C. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

BRASIL. A Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003, altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, incluindo no currículo oficial da rede de ensino, a obrigatoriedade da temática História e Cultura Afro-Brasileira. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 09 de janeiro de 2003. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/93966/lei-11645-08>>. Acesso em: ago. 2013.

BRASIL. **Censo 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Informação omitida durante o processo de avaliação.

BRASIL. **Lei 10.639, de 19 de janeiro de 2003**. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.639.htm>. Acesso em: 03 fev. 2012.

BRASIL. **Lei 11.645, de 10 de março de 2008**. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/lei/L11645.htm>. Acesso em: 03 fev. 2012.

CAVALLEIRO, Eliane. **Do silêncio do lar ao silêncio escolar**: racismo, preconceito e discriminação na educação infantil. 1998. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

COSTA, Eliane Silvia. **Racismo, política pública e modos de subjetivação em um quilombo do Vale do Ribeira. 2012**. Tese (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

FAZZI, Rita de Cássia. **O drama racial de crianças brasileiras**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

FREUD, Sigmund. (1921). A identificação. In: **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Tradução de J. Salomão, vol. 18. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

FRIGOTTO, Gaudêncio. **Educação e a crise do capitalismo real**. 6 ed., São Paulo: Cortez, 2010.

GOMES, Nilma Lino. Educação e relações raciais: refletindo sobre algumas estratégias de atuação. In.: M. K. (Org.) **Superando o racismo na escola**. 3. ed., Brasília: Ministério de Educação, 2005.

HASENBALG, Carlos A. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

HENRIQUES, Ricardo. **Desigualdade racial no Brasil**: evolução das condições de vida na década de 90. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) Rio de Janeiro, julho de 2001. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0807.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2015.

IBGE, Censo Demográfico 2010. **Mapas Estatísticos**: população. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

KAËS, René. **O grupo e o sujeito do grupo**: elementos para uma teoria psicanalítica do grupo. São Paulo, Casa do Psicólogo, 1997.

KAËS, René **Um singular plural**: a psicanálise à prova do grupo. São Paulo, Edições Loyola, 2011.

LAHIRE, Bernard. **Sucesso escolar nos meios populares**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

LAPLANCHE, Jean, PONTALIS, Jean Bertrand. **Vocabulário da Psicanálise**. 10 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudos de psicologia (Natal), 9 (3), p. 401-411, 2004.

LILIAN. **Professora Lilian**: depoimento [mar. 2012]. Entrevistadora: Maria da Glória Calado. São Paulo, 2012. 1 arquivo mp3 (60 min.).

MARIA. **Professora Maria**: depoimento [out. 2012]. Entrevistadora: Maria da Glória Calado. São Paulo, 2012. 1 arquivo mp3 (60 min.).

MAIO, Marcos Chor. Educação sanitária, estudos de atitudes raciais e psicanálise na trajetória de Virgínia Leone Bicudo. Cadernos Pagu, Campinas , n. 35, Dec. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332010000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 de mar. 2015.

PATRÍCIA MARIA. **Professora Patrícia Maria:** depoimento [mar. 2012]. Entrevistadora: Maria da Glória Calado. São Paulo, 2012. 1 arquivo mp3 (60 min.).

VIRGÍNIA: **Professora Virgínia:** depoimento [fev. 2012]. Entrevistadora: Maria da Glória Calado. São Paulo, 2012. 1 arquivo mp3 (60 min.).

A EXPANSÃO DO FOTOJORNALISMO

[ARTIGO]

Atílio Avancini

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O artigo aborda as contradições do uso social da fotografia. Fundamentado pelos estudos da escritora e fotógrafa Gisèle Freund e da ensaísta Susan Sontag, o texto discute a questão da ética nos domínios da Comunicação Social, principalmente no Fotojornalismo. Há duas práticas fotojornalísticas: a fotorreportagem e a fotografia de imprensa. A primeira é desenvolvida pelo jornalismo narrativo (literário) e pela fotografia de autor (humanista). A segunda é praticada pelo impacto imediato da atualidade, em que o espetáculo de notícias superficiais (política, violência e amenidades) afasta a capacidade investigativa e a reflexão. Hoje, verifica-se a expansão do fotojornalismo para lugares híbridos, polifônicos e convergentes, trazendo ao fotojornalista o desafio de encontrar sustentabilidade e ética.

Palavras-chave: Comunicação Social. Jornalismo. Reportagem. Fotografia Humanista. Fotojornalismo.

Based on developments by the photographer and writer Gisèle Freund as well as on Susan Sontag works, this article aims to consider the photography social use contradictions. The paper analyses ethic on Social Communication, mainly on Photojournalism, which is practiced in two ways: photoreporting and press photography. The narrating journalism (literature) and the author's photography (humanistic) are thriven by photoreporting. Press photography arises from the present immediate impact when the superficial news spectacle turns away investigative power and thought. Nowadays as expanding to hybrid, polyphonic and convergent fields, photojournalism's dare becomes how to find balance and ethic.

Keywords: Social Communication. Journalism. Reporting. Humanistic Photography. Photojournalism.

Este artículo aborda las contradicciones del uso social de la fotografía. Fundamentado por los estudios de la escritora y fotógrafa Gisèle Freund y de la ensayista Susan Sontag, se discute el problema de la ética en los dominios de la Comunicación Social, principalmente el fotoperiodismo. Existen dos prácticas foto periodísticas: el foto reportaje y la fotografía de prensa. La primera se desenvuelve por el periodismo narrativo (literario) y por la fotografía de autor (humanista). La segunda es practicada por el impacto inmediato de la actualidad donde el espectáculo de las noticias superficiales (política, violencia y diversión) aleja la capacidad investigativa y la reflexión. Hoy se verifica la expansión del fotoperiodismo para lugares híbridos, polifónicos y convergentes, cuyo desafío es encontrar sustentabilidad y ética.

Palabras clave: Comunicación Social. Periodismo. Reportaje. Fotografía Humanista. Fotoperiodismo.

INTRODUÇÃO

Em 1936, é lançada a pesquisa de doutorado de Gisèle Freund (1912-2000), cuja defesa é presenciada por Walter Benjamin, na revista *Institutdes Sciences Sociales*. Ambos refugiados da Alemanha, encontram-se frequentemente na Bibliothèque Nationale de Paris. O estudo de Freund, realizado na Université Sorbonne, busca compreender qual influência a fotografia exerce sobre o homem e como pode modificar a percepção do mundo. Sua tese – a fotografia democratiza o retrato – é ampliada para produzir o livro seminal *Photographie et Société*(1974). Este trabalho se une a outros produzidos por escritores que legitimam o argumento do fotográfico como alavanca do desenvolvimento da comunicação de massa. Freund se torna fotógrafa profissional no final da década de 1930, retratando escritores e artistas, como André Gide, James Joyce, Jean Cocteau, Virginia Woolf. E utiliza, de maneira pioneira, os primeiros filmes em cores, que vão contribuir para traçar o perfil jornalístico dessas pessoas célebres.

O retrato é resultado de duas pessoas: o fotografado e o fotógrafo. Quanto aos escritores que fotografei, sempre lia suas obras antes. Eu estava portanto capaz de falar sobre o que lhes mais interessava. Foi uma boa técnica para colocá-los em confiança para que expressassem livremente suas ideias e sentimentos esquecendo, por consequência, o aparelho. O fotógrafo deve desaparecer modestamente atrás da imagem. O importante é a foto, não aquilo que se encontra por detrás da objetiva. Nesse caso, o fotógrafo não é um artista, mas um tradutor. (FREUND, 1991, p. 55)

Gisèle Freund reconhece que a imagem é “visão falsa”. Mas sem deixar de considerar o outro lado da fotografia – “janela que se abre sobre o mundo” –, linguagem universal e documento da memória para revelar o homem ao homem. Em sua carreira de fotojornalista, tem passagens pela agência *Magnum* e revistas *Life* e *Time*. A repórter abomina a ideia do jornalismo abordar certos temas de forma emocional e espetacular por desrespeitar as vítimas e sem “tocar o dedo na verdade” dos fatos. “Recusarei fotografar certas coisas: a miséria, os massacres, as guerras, a morte. Para ser clara, não se trata de coragem, mas de ética” (FREUND, 1991, p. 139).

Se é pelo surgimento da fotografia moderna que se alavanca a comunicação de massa, conforme Gisèle Freund, é na imprensa ilustrada que o fotojornalismo é mediado de forma plena e ganha prestígio internacional. Vale destacar que Mario Kaplún propõe a Comunicação Social fundada pelo modelo “endógeno” para instrumentalizar a transformação social. Ele alerta sobre o poder da cultura massificada (modelo “exógeno”) voltado ao conhecimento não-integrado, à preocupação pelo lucro e ao não-fortalecimento da consciência crítica da comunidade (KAPLÚN, 1998).

Freund pertence ao grupo dos fotógrafos humanistas de Paris, atuante entre os anos de 1930 e 1960. Eles fazem de Paris, seu epicentro criativo, e exaltam a vida – e a paz – ao produzirem recortes dos anônimos do cotidiano urbano. O fluxo do tempo pontuado por fragmentos imagéticos advém do prazer do *flâneur*, espectador da modernidade, em que a medida da cidade é proporcional ao cidadão. Além de Freund, destacam-se os fotógrafos André Kertész, Brassai, Edouard Boubat, Germaine Krull,

Henri Cartier-Bresson, LucienHerve, Marc Riboud, Pierre Verger, Robert Doisneau e Willy-Ronis. A fotografia humanista exprime o espírito do tempo-espaço pelo realismo poético.

As imagens autorais desses fotógrafos são mais propensas a capturar a essência humana do que simplesmente mostrar pessoas, objetos e paisagens urbanas. Alinhados ao jornalismo cultural, trazem o entusiasmo da experiência vivencial com a intensidade do fato, procuram conduzir o leitor para dentro do acontecimento e desenvolvem apuração detalhada, informação de credibilidade e análise crítica. Assim, os humanistas inauguram uma era na qual as ações do dia a dia são construídas pelo repórter (do francês *reporter*: colocar de novo o olhar). Ou seja, cobrem manifestações políticas, figuras pitorescas, eventos culturais, atividades esportivas, culturas estrangeiras e retratam artistas e intelectuais. Sabe-se que o repórter deve ser curioso e se atualizar permanentemente.

Os fundamentos elementares da profissão de jornalista envolvem métodos de conhecimento imediato do mundo, estruturados pelo discurso da reportagem. A sua prática – produção de informações e sentidos – é concepção interpretativa do mundo em constante ligação com o meio impresso e/ou eletrônico, as fontes e o público. Pelo ato de reportar, almeja-se diminuir a distância da interação do leitor no contato direto com as fontes. O princípio de o repórter ir a campo não se insere na busca da informação superficial do jornalismo noticioso. É necessário o estar-se afinado com os acontecimentos para a prática jornalística.

O objetivo deste artigo, portanto, é evidenciar a tradição do humanismo e da

reportagem, que no jornalismo contemporâneo e hegemônico praticamente inexistente. A Comunicação Social passa a ser regida, na sociedade da informação, como valor de troca simbólica. Evidencia-se a diluição da capacidade investigativa e a ausência de espaço para a crítica. “Hoje o que conta é a fotografia, é o escândalo” (HATOUM in SALLES, 2014, p. 20). A mediação é fruto das demandas da sociedade. E a representação é a premissa da sociedade, contraditoriamente, tomada pela desinformação, superficialidade, pasteurização e abstração noticiosa, que se faz refletir na popularização dos grandes jornais.

A prática do gênero livro-reportagem, surgida nos Estados Unidos da América nos anos de 1930, bem se articula com a postura ética da fotografia humanista. No jornalismo literário, um perfil, por exemplo, poderia exigir algumas semanas de um repórter para ser produzido.

Nossa vida seria assim tão simples, concreta e linear como mostrada no jornalismo convencional? Dar uma notícia é diferente de contar uma história. A matriz básica é a cena vivenciada dentro do acontecimento. E conduzida por texto narrativo envolvente, dinâmico, entusiasmado. As pessoas são personagens, seres humanos que choram e riem. O repórter recupera os anônimos da sociedade, valoriza o cotidiano, flagra a cena para mostrar o não visto e os bastidores. As matérias deveriam nascer de outros fatores, visando integrar a sociedade à complexidade orgânica da vida. (LIMA, 2011)

Na retórica jornalística – da primeira à última página –, oferece-se um ponto de vista sobre o que acontece. E há um

conjunto de procedimentos da narrativa verbal e imagética. A linguagem fotográfica deve se comunicar informativamente com o leitor no sentido do conhecimento. O fotojornalismo, como portador de significados, tem condições de tornar a notícia mais humana e ampliada. A imagem, frequentemente mais lembrada que a mensagem verbal, causa impacto imediato, oferece maior credibilidade e legítima, no sentido da complementação, o efeito da matéria escrita. Embora o fotojornalismo tenha sido constantemente espetáculo, hoje esta dimensão está banalizada no contexto da contaminação discursiva da opinião pública. Como avaliar o que é de interesse público e o que responde ao fervor dos envolvidos?

HISTÓRIAS CONTADAS EM SÉRIE

A imagem jornalística é fruto da prática moderna da portabilidade da câmera e do instantâneo, fazendo com que qualquer acontecimento se torne potencialmente urgente. Como ocorre entre a linguagem e a língua, endossando Ferdinand de Saussure (1857-1913), há uma relação paralela entre a fotorreportagem (dimensão individual) e a fotografia de imprensa (dimensão coletiva). Mas nem sempre é possível delimitar com exatidão os dois campos expressivos, pois suas fronteiras estão também em relações dialógicas.

Para consagrar esta distinção no fotojornalismo, o prêmio Pulitzer criou duas categorias em 1968. A fotorreportagem com imagens em série, que promove um elo com

os fotogramas do cinema; e a fotografia de imprensa em fotos únicas, que evidencia a atualidade e gera impacto imediato. Mas, em razão da grande quantidade de imagens veiculadas diariamente, a informação imagética contemporânea tem sido ancorada como fonte em torno do nome do jornal e/ou da assinatura do fotógrafo.

O primeiro conjunto é determinado pelo repórter fotográfico que, contemporâneo das revistas ilustradas e das agências fotográficas de imprensa, faz de seu olhar autônomo o prolongamento do aparelho fotográfico moderno (materializado pela câmera *Leica*). A fotorreportagem não se explica apenas pelo aspecto da imagem documental que se constitui em arte, mas pela ética de transcrever o mundo com autenticidade e independência. Ela também colabora na estetização da informação para legitimar a dimensão visual como verdade parcial.

É preciso ir além de ouvir os dois lados. O jornalismo precisa formar convicção sobre o fato e publicar a sua história, não apenas relatar o que diz um e o que diz o outro. O respeito à isenção e à formação do espírito crítico do público-alvo não pode inibir o repórter de expor suas convicções. (BARBEIRO, 2011, p. 2)

A relação entre a fotografia e a tecnologia sempre existiu. A documentação informativa do instantâneo, captada ao vivo, atua numa grande gama entre o acaso e o imprevisível. No fotojornalismo autoral, não há interesse nas “grandes” histórias, mas na visão preocupada em denunciar práticas arbitrárias ou em defender a cidadania para reorientar as representações e ressignificar o mundo. A imagem constrói sentidos, sendo rápida e

linearmente compreensível e memorizável. Mas a sua significação é influenciada pela forma, pelo autor e pela credibilidade do suporte informativo: veículo impresso e/ou plataforma eletrônica.

Quem foram os principais responsáveis pelo início da fotorreportagem? Destacam-se quatro fotógrafos fundadores – Lewis Hine, Vincenzo Pastore, August Sander e Aleksandr Ródtchenko –, que desenvolveram crônicas aplicadas em preto-e-branco, evitando o recurso da artificialidade. Eles se envolveram nas situações documentadas pelo jornalismo de resistência: crítica ao negócio informativo, demanda à participação social e democratização da comunicação. Tais fotógrafos perceberam a mediação da reportagem fotográfica como serviço à sociedade, dando menor importância ao rendimento financeiro de seus trabalhos. Ou seja, bastante pó na sola dos sapatos e muita coragem e senso de liberdade

Lewis Hine (1874-1940) fez de seu relato fotográfico da história social dos Estados Unidos da América o poder de delatar a injustiça e a miséria. Em 35 anos de fotografia, o professor e sociólogo produziu entre 12 e 15 mil negativos. O trabalho foi o resultado do corpo a corpo com seus retratados. Como, por exemplo, os imigrantes italianos desembarcados na Ellis Island, as cenas de rua repleta de ambulantes na New York de 1910, o trabalho infantil (mina de carvão, usina têxtil de algodão, fábricas de vidro e embalagem). Hine foi *freelancer* para a organização filantrópica National-Committee Labor Child, que lutou contra a exploração de crianças. Em 1916, graças ao seu testemunho imagético, foi promulgada a lei norte-americana para interditar o trabalho infantil.

O italiano Vincenzo Pastore (1865-1918), nos anos de 1910, residiu e trabalhou em estúdio fotográfico próprio na cidade de São Paulo (Rua da Assembléia 12). Pastore produziu fotografias de capa para as revistas ilustradas paulistanas, *A Vida Moderna* e *A Cigarra*, em troca de publicidade de sua atividade especializada: a *carte de visite*, conhecida como “retrato mimoso”. Na São Paulo do início do século XX, com população de 240 mil habitantes, havia 40% de italianos. Mas um dado chama a atenção: 75% dos brasileiros eram analfabetos. O teor jornalístico diferenciado de Pastore sobre o homem urbano paulistano rompeu as versões cristalizadas dos periódicos e incluiu os sem-imagens: gente abandonada e sem qualquer perspectiva de futuro, como os negros (ex-escravos), mestiços, imigrantes, meninos de rua, mulheres e trabalhadores. Pastore evidencia os traços patrimonialistas de uma sociedade colonial e escravocrata no início da industrialização brasileira.

As imagens de Pastore documentaram dois países: o retrato dos ricos em ascensão (fotografia de estúdio) e o retrato dos pobres em estado vegetativo (fotografia de rua). O fotógrafo compreendeu a assimilação improvisada de progresso, que pretendia engolir as diferenças para transformar a capital paulista em extensão tropical da Europa, e a discriminação, que fez abrir as portas da intolerância e abuso das aplicações da lei. Suas reportagens, registradas em chapas de vidro e ampliadas em retalhos de papel fotográfico pela esposa Elvira, registraram a dimensão desumana de abandono social no Brasil. Pastore documentou índios em seu estúdio e foi condecorado pelo rei Humberto I da Itália. As 137 imagens, guardadas em caixa de charuto como retalho fotográfico, foram tornadas públicas pelo seu último neto, o pianista

Flávio Varani, que as cedeu ao Instituto Moreira Salles em 1997.

O alemão August Sander (1876-1964), no final de 1910, iniciou mapeamento imagético caracterizado pelo perfil social e antropológico do povo alemão. Registrou vários tipos: circenses, operários, soldados, ciganos, cozinheiros, professores, políticos, agricultores, gays e desempregados. “Na fotografia social, o significado do que está sendo representado é mais importante do que o cumprimento de regras estéticas de forma e de composição”(KRAMER, 1980, p. 30). Distante da obsessão nazista, que acreditava no estereótipo facial do homem alemão, o estudo de Sander é classificado como suspeito pelo sistema ditatorial. Em 1934, retiraram o seu livro de circulação, *O Rosto da Época*, e destruíram todo o arquivo de 40 mil negativos. Por sua vez, outro livro de fotografia, *O Rosto do Povo Alemão*, de Erna Lendvai-Dirckson, foi endossado pelo aparelho fascista. Erna é considerada engajada, pois seus retratos evidenciam a faceta idealizada da gente alemã.

Após a queda do czarismo, em fevereiro de 1917, a sociedade russa é documentada pela arte visual de Aleksandr Ródtchenko (1891-1956). O seu trabalho fotográfico foi favorecido pelo final da I Guerra Mundial e pela ambiência do líder Vladimir Lenin (1870-1924), que lançou as palavras de ordem “pão, paz, terra e liberdade” ao pressupor um estado sem classes.

A fotografia deixou de ser secundária e de imitar técnicas da gravura, pintura ou tapeçaria. Ao encontrar caminho próprio, ela floresce e o vento fresco traz um perfume peculiar à fotografia. Novas possibilidades se descortinam. (RÓDTCHENKO, 2010, p. 10)

Em um texto escrito para a revista *Soviétskoe Foto*, “A Fotografia é uma Arte” (1934), Ródtchenko relatou sua técnica fotográfica: “os pontos de vista com encurtamentos exagerados e os momentos inéditos de movimento” (RÓDTCHENKO, 2010, p. 10). O formalismo russo trabalhou preocupado com a dimensão social das práticas artísticas. Mas também se articulou como estilo geométrico, renunciando o *design*. O *slogan* “nosso dever é experimentar” sinaliza o efeito comunicativo de suas imagens. Atuante entre os anos de 1924 e 1954, suas fotos manifestaram o olhar vanguardista para levar a arte ao povo. Mas, a partir da criação do regime burocrático, impermeável e intolerante instaurado pelo stalinismo, verificou-se o esvaziamento da expressão plástica e o conseqüente declínio de sua originalidade criadora. Ródtchenko foi exilado e esquecido na própria Rússia.

A FOTOGRAFIA ÚNICA

O segundo conjunto expressivo do fotojornalismo versa sobre a fotografia de imprensa, que é condicionada ao veículo jornalístico (público ou privado) em que a imagem é publicada. A prática surge, em 1842, quando desenhistas e gravuristas (sobre madeira ou zinco) foram os intermediários da fotografia. A primeira revista ilustrada, quando a xilogravura era a mediadora da fotografia, foi a *The Illustrated London News*. Entre 1855 e 1860, a tiragem da revista chegou a 300 mil exemplares. O jornal sueco *Nordisk Boktryckeri-Tidning*, em 1871, publicou a primeira foto impressa graças a uma impressão em *halftone* com trama de linhas.

Esta profissão agrupa pessoas realizadoras de imagens destinadas a ilustrar a imprensa. Estou intimamente convencido de que a imagem ilustra: no fotojornalismo a imagem sem a palavra não funciona. Não há particularidade, característica ou definição para que uma imagem seja de imprensa, ela torna-se de imprensa a partir do momento de sua publicação. Para conferir isto basta olhar a história da fotografia e o encontro da fotografia com a imprensa. Tudo é uma história de espetáculos. E, para cada sociedade, seus espetáculos. (GERVAIS in AVANCINI, 2005, p. 8)

Conhecido como *candidphotography* pelas suas criações “roubadas”, Erich Salomon (1886-1944) iniciou o fotojornalismo, segundo Gisèle Freund, veiculando suas imagens nas páginas das revistas ilustradas alemãs. Sua carreira de jornalista focou o jogo na política registrando encontros e reuniões, mas perdeu apenas cinco anos (1928-1933). Caçador obsessivo de imagens, como ele mesmo reconhece, este advogado documentou conferências internacionais, sessões plenárias do Parlamento Alemão (*Reichstag*), personalidades artísticas. Salomon atuou na revista *Berliner Illustrierte Zeitung* (BIZ), fundada pelos irmãos Ullstein (em 1891), que se tornou a principal ilustrada alemã, com tiragem de 2 milhões de exemplares (em 1930).

O surgimento das revistas ilustradas impulsionou o jornalismo voltado ao público feminino e ao consumo, iniciando a associação das imagens com o conteúdo escrito. A sua linguagem, identificada com o visual e o entretenimento, afastou-se do discurso denso do jornalismo diário. O caráter moderno das ilustradas se configurou pelo traço das diagramações. O projeto gráfico foi

planejado para transmitir a informação com eficiência e agilizar a leitura. As ilustradas se tornaram uma das expressões simbólicas da construção da modernidade pelo universo mundano da sociedade industrial.

A “estetização da política”, própria à era das massas de que trata Walter Benjamin (RANCIÈRE, 2009, p. 16), foi alavancada pelo espírito objetivo e eficaz da imprensa ilustrada alemã. Os princípios do jornalismo, segundo Otto Groth (1883-1965), atuaram de maneira eficaz nessas revistas: “atualidade, universalidade, periodicidade, difusão” (BELAU, 1966, p. 9). Inicia-se a estética da mercadoria na máquina comunicacional ao convocar-se o receptor ao multissensorialismo na construção e deleite da vida prazerosa.

No período histórico do entreguerras, a comunicação imagética foi favorecida pelo surgimento da câmera *Leica*, revistas ilustradas, *Design Bauhaus School* e *Neue Sachlichkeit* (movimento artístico Nova Visão). Por outro lado, foi pontuada pelo *mise-en-scène* da imagem reproduzível impressa. Os regimes políticos totalitários, fazendo uso da persuasão e do controle, perceberam que para uma ação se tornar evento significativo devia-se desenvolver diante dos olhos da imprensa. “O nazismo é provavelmente uma primeira tentativa de exploração sistemática da fotografia de atualidade” (MARESCA, 2009, p. 28).

Três anos depois da tomada do poder por Hitler, na Alemanha, aparece na América uma nova ilustrada que se tornará a mais importante de seu gênero no mundo. *ÉLife*. O primeiro número surge em 23 de novembro de 1936. Com tiragem de 466.000 exemplares, passa um ano mais tarde a 1 milhão para chegar a mais de 8

milhões, em 1972. Seu sucesso foi único e sua fórmula imitada em todo o mundo. (FREUND, 2007, p. 133)

A fotografia de imprensa não busca a imagem somente pelo valor intrínseco do que ela representa, “mas sobretudo pelo seu caráter excepcional” (BOURDIEU, 2010, p. 175). As fotografias dos grandes eventos, portanto, destacam o raro, o imprevisível, o sensacional, o dramático. Consta-se que a percepção fotográfica do acontecimento se torna mais importante do que o próprio fato e, também, que a mídia hegemônica se preocupa comercialmente com o jogo entre a notícia, a violência social, a visão ordinária transformada em extraordinária e os desajustes da sociedade.

A imagem de imprensa dialoga com o evento numa relação de força ao impor suas visões. Ela vai desenhar o evento segundo as regras de representação, tomando o fato do dia a ser difundido. A fotografia de imprensa escolhe seu instante do evento como se escolhe uma bela roupa para sair à noite. Ela veste o evento para nos tornar legível. A fotografia, que deveria ser uma ferramenta para difundir o fato, substitui o evento. (LAMBERT, 1986, p. 26)

Apesar da concorrência da imagem em movimento (cinema e televisão), a fotografia se mantém, ao longo do século XX, como uma das principais ferramentas dos veículos informativos impressos. O fotojornalismo se torna o critério de notícia, mas é, de fato, substancialmente legenda. Ou seja, comprovação do texto escrito. Nos anos de 1980, o fotojornalismo reexamina suas práticas e objetivos para buscar alternativas de contato com o público. Com a estabilidade da televisão em cores, começam

a cair as receitas publicitárias e as vendas dos veículos impressos.

Três gêneros de imagens são bem-sucedidas comercialmente desde o surgimento das revistas ilustradas: os governantes (políticos), o fato sociável (celebridades) e os conflitos (guerra e polícia). O retrato dos representantes do estado evidencia o poder. Já as imagens de celebridades e do crime vivem focadas na vida privada e íntima do outro, ferindo o direito de imagem do retratado e fazendo gerar outro conflito mais complexo: o direito à privacidade versus o direito à informação. No caso da foto-choque policial, é o império do espetáculo que ataca os menos privilegiados. Esse gênero também faz alterar o formato da violência urbana: ao narrar de maneira alarmista casos de roubo e latrocínio, a sensação de insegurança da sociedade é reforçada.

Vale lembrar a crítica à comunicação moderna, explorada pelo cineasta italiano Federico Fellini (1920-1993), no filme *La Dolce Vita* (1960), em que o jornalista Marcello Rubini (Marcello Mastroianni) cobre a visita, em Roma, da atriz hollywoodiana Sylvia Rank (Anouk Aimée), por quem fica afetivamente envolvido. O repórter Marcello persegue notícias nas ruas da capital italiana e flagra a vida noturna da alta sociedade. Jornalista de fofocas entre festas e badalações, sonha escrever sobre assuntos sérios, mas o que se vê é o culto à celebridade e à necessidade de inventar fatos a partir do irrelevante. Fica claro, portanto, o fato jornalístico mediado pela ideologia dominante e pelo acontecimento social.

Ações de concentração monopolista dos meios de comunicação social, que pretendem impor pautas alienantes de consumo e uniformidade cultural, são uma

forma de novo colonialismo ou de colonialismo cultural. (PAPA FRANCISCO in LEAL, 2015, p. A7)

ESTRANHAMENTO OU ALÍVIO

A emergência da noção de que a fotografia possui carga dramática superior à mensagem pictórica ganha legitimidade comercial e jornalística durante a Guerra do Vietnã. O valor do imediatismo e do ato heróico (do soldado ou do jornalista) leva a mídia aos locais de conflito pelo uso da fotografia em cores. Susan Sontag questiona se a visão de horror estimula a paz e a ética ou serve de justificativa para novas batalhas. Há tratamento especial da mídia internacional, explorando ocorrências trágicas, quando tais fatos ocorrem em lugares menos noticiados, como Sudeste Asiático, África, América Latina, Leste Europeu ou Oriente Médio. Apesar dos efeitos negativos da imagem-choque, há, entretanto, a partir dos anos 1980, a contribuição efetiva da memória testemunhal imagética (fotografia e cinema) para a história contemporânea.

Em *Sobre Fotografia (On Photography)*, ensaio lançado em 1977, Susan Sontag (1933-2004) defende que a foto-choque estaria neutralizada pelo excesso de exposição. Roland Barthes concorda que a linguagem da dramaticidade da guerra se torna sem efeito, falsa e intencional ao escolher estados intermediários entre o fato literal e o fato maior. A mídia, saturada de imagens capazes de causar indignação e violência, faz com que o leitor perca a capacidade de interpretar e reagir. A fotografia

documenta esteticamente o escândalo do horror, não o horror em si mesmo. “Reduzida a um estado de pura linguagem, a fotografia não nos desorganiza” (BARTHES, 2010, p. 126).

Em *Diante da Dor dos Outros (Regarding the Pain of Others)*, Susan Sontag defende o ponto de vista de que a memória da guerra é construída pelo fotojornalismo dos grandes jornais. Sabe-se que a mediação cultural jornalística da mídia é sustentada comercialmente pelo negócio dos anunciantes. Mas o leitor não deve ser subestimado, tudo depende de sua consciência diante do sofrimento das vítimas. A ensaísta estadunidense defende que a experiência não pode ser substituída pela representação.

O livro trata de uma realidade que as pessoas acreditam conhecer pelas fotos, mas que não conhecem. A origem deste ensaio foram os anos que passei em Sarajevo, entre 1993 e 1995. A cidade estava sitiada. Não havia eletricidade, água corrente, telefone, televisão, muito menos computador. Era impossível ver as representações da guerra nos jornais ou na tv. Após Sarajevo, vi que as pessoas que acompanhavam o noticiário de perto entendiam pouco sobre a guerra. Percebi que não havia substituto para a experiência. Essa é a origem das reflexões do livro. (SONTAG in MOURA, 2003, p. 4)

A foto-choque se torna hábito. A distância física do fato violento promovido pela leitura da imagem traz o estranhamento – ou o alívio – pela impotência do não agir. Seria possível ver o outro? O fotógrafo vive a experiência e sabe diferenciar dois universos bem distintos: o ato fotográfico e o ato de ver fotografias. Como *voyeurs*, temos o prazer desse olhar?

“Estamos acostumados a ver tudo visível. Mas não estamos na cultura dos troféus, não somos caçadores, e não se viola a dignidade da morte” (HERZOG, 2011).

O fotojornalismo do tipo *hard news* se descortina como cenário de teatro grego: a tragédia (do grego *tragôidia*, catastrófico) mostrada pelas imagens representa o mundo em que vivemos. Clamor emocional sem indagação ou reflexão, que não provém da análise das causas do fenômeno. Trata-se de grito avolumado pela cultura punitiva divulgada pela mídia, principalmente a televisiva. A imagem toca direto a emoção sob o prisma dos efeitos, sem considerar outros fatores mais complexos.

Com o excesso de clichês sobre acidentes, escândalos e celebridades, não sobra espaço para o desenvolvimento da consciência crítica. Daí a tendência à fabricação de conflitos e emoções. De fato, ao se publicar cenas chocantes, amplia-se o efeito de atos violentos e gera-se, por parte da mediação jornalística, uma entrada “na cadeia produtiva dessa mesma violência” (MEDEIROS, 2012, p. 204). Zygmunt Bauman relaciona o termo “instantâneo fotográfico” (do inglês *snapshot*) com o “tiro de revólver”. A submissão ao fascínio da velocidade faz a produção de conteúdos do jornalismo reduzir o cotidiano a uma sucessão de reações embrutecedoras e automáticas.

Na ideia do instantâneo, em inglês *snapshot*, as duas partes da palavra são importantes: o que importa é que se trata de um tiro (*shot*) que acerta aonde eu dirigi o cano da arma; importa que o impacto recai sobre o objeto, não afetando a mim, que seguro a arma; e importa que se trata de um tiro de estalo (*snap*), um elo momentâneo entre o atirador e o alvo, com

uma duração não superior à necessária para se descarregar a arma. O tipo de olhar instantâneo, de “tiro-de-estalo”, de *snapshot*, – o olhar sem verdadeiramente ver – é um evento momentâneo. (BAUMAN, 2011, p. 181)

OUTRO PARADIGMA COMUNICATIVO

A partir do final do século XX, a popularização da televisão em cores cria impacto no jornalismo. Com isso, a fotorreportagem começa a migrar para museus, galerias de arte e fotolivros. É nesse outro lugar de contemplação multimídia que a dimensão individual encontra expressão e ressignificação. Com a eclosão da mídia digital, demarca-se a era da visualização na *web*, em que as redes sociais servem como fator multiplicador de imagens. Fotografias podem ser redirecionadas como representações duplicáveis ao infinito. A diversidade de visibilidades aumenta – a rede segmentada de imagens *Instagram* sugere o abandono de câmeras sofisticadas, substituindo-as por *smartphones*.

Embora a credibilidade seja o bem maior do jornalista ou do veículo de comunicação, a crise da mudança de paradigma na mediação jornalística determina a queda na circulação dos grandes jornais, o término de publicações, o corte de cadernos, as demissões em massa, a baixa formação de profissionais e a pouca qualidade de textos e imagens publicados.

A pressão do tempo é a principal causa dos textos superficiais nos jornais. Se você

considerar que um perfil para a revista *The New Yorker* podia exigir até três meses de um repórter para ser escrito, fica fácil entender a razão de se irritar com os jovens jornalistas. Hoje você tem meia hora para dar uma passada de olhos num livro, preparar as perguntas e entrevistar o autor. A pressão do *deadline* está acabando com os jornais. (MCAFEE in GONÇALVES FILHO, 2012, p. D5)

O caráter estratégico de captação, processamento, circulação e difusão de conteúdos digitais renova conceitos e práticas. Esses movimentos suscitam debates pela ausência de credibilidade das fontes, mas possibilitam o fluxo de ideias sob novas estruturas e estéticas. Desse modo, com as ferramentas oferecidas pelos processos tecnológicos, qualquer grupo pode produzir conteúdo jornalístico. E como a modelização numérica é fruto de convergência cultural, num campo de comunicação relacional sem precedentes, surgem os coletivos fotográficos, cuja cobertura descentralizada é conhecida pelo ativismo sociopolítico e pelo movimento alternativo à imprensa tradicional.

Os jornais digitais se beneficiam de estruturas mais leves, que permitem maior fluidez e rapidez. Trata-se de uma convergência cultural que redistribui conceitos, categorias e objetos em outra natureza e perspectiva. Se há menores discussões editoriais e hierarquias, há também o acúmulo de funções para o jornalista: apurar, escrever, revisar, fotografar, diagramar. A informação na internet está dispersa para o leitor, sendo necessário filtrar e selecionar conteúdos. A possibilidade de comunicação está ancorada no compartilhamento de ideias, o qual ocorre na arena em que o

jornalismo foi configurado ao refletir marcas de enunciação político-ideológicas.

A tecnologia eletrônica faz um jogo duplo. Primeiramente, parece se apropriar de certos objetos culturais, fazendo-os circular num novo contexto e sobretudo modificando suas propriedades, depois introduz objetos inéditos ou, ao menos, diferentes. Essa dupla relação explica em parte a familiaridade do mundo virtual, mas também sua dimensão, às vezes, alienante. O digital representa o triunfo da hibridização generalizada aos objetos e às práticas. Mas a hibridização vela o fato de que o objeto virtual é outra coisa: um novo paradigma no qual a aparência é só uma ficção, às vezes mesmo uma armadilha, e onde tudo, ou quase tudo, é convertível. (DOUEIHI, 2011, p. 12)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que os avanços tecnológicos do eletrônico, é a crise da sociedade capitalista que busca reencontrar o equilíbrio no sentido da tecnologia sustentável e do humanismo: o amor às pessoas, o pensamento social, o respeito pela gente simples, a amizade real, a conversa sincera, a fruição das imagens, a realidade menos distorcida, o entendimento do mundo. Neste sentido, o primeiro passo é compreender que a modernidade produz violência demasiada e que “a democracia como forma de vida política e social é o reino do excesso” (RANCIÈRE, 2014, p. 17). No ritmo das redes digitais ordenado pelo fugaz, compulsi-

vo e mutável, vale ressaltar, no contrafluxo, a perspectiva crítica e não hegemônica do repórter engajado. Nato contador de histórias e desapegado dos confortos, trabalha pela construção e manutenção de vínculos educativos, sociais e éticos.

A subida para a Acrópole (Atenas) é lenta e difícil, mas lá estão as oliveiras para lembrar que o azeite é um antigo facilitador, como o vinho que brota da mesma terra árida. E depois do esforço, o vento, também ele um facilitador. Este cronista fechou os olhos e declinou da sua ávida compulsão de possuir as coisas do mundo com o olhar e seu instrumento de apoio: a câmera fotográfica. Renunciou à visão para melhor ouvir o olhar do vento. (REIS, 2011)

A modelização numérica traz o impacto do imediatismo, a porosidade, a intensidade, a autorreferência, a desmaterialização.

Verifica-se a expansão do dispositivo fotografia para lugares híbridos, polifônicos e convergentes. Mas há vantagens para aproximar pessoas cada vez mais distantes, facilitar o acesso, retirar os filtros de controle, dar voz aos grupos minoritários e/ou excluídos. Como atualizar a linguagem visual midiática respeitando o esforço das gerações passadas? O fotojornalismo continua sendo agenciador da vida cotidiana?

Há uma distorção do ideário público com as demandas do mercado capitalista. O mundo representado por informações estilhaçadas acentua as inúmeras crises, seja do jornalismo, seja da cidadania, economia, ecologia ou arte. Comunicação pressupõe atividade política ininterrupta. Portanto, neste contexto, é chave discutir as imagens únicas do fotojornalismo no diapasão entre o espetáculo e a crítica social. Ou entre a manipulação e a ética. ■

[ATÍLIO AVANCINI]

Atilio Avancini é fotógrafo e professor doutor em RDIDP da ECA-USP. Pós-doutor pela Université Sorbonne Nouvelle Paris (BPE-FAPESP). Autor de três livros pela Edusp e Alameda.
E-mail para contato: avancini@usp.br.

REFERÊNCIAS

AVANCINI, Atílio. **Fotojornalismo, uma história de espetáculos**: Thierry Gervais. Revista Caligrama, São Paulo, n. 1, p. 7-9, 2005.

AVANCINI, Atílio. **Lavagem do Bonfim**: formas de reportar. São Paulo: Alameda, 2016.

BARBEIRO, Heródoto. Ombudsman do Jornal do Campus, **Jornal do Campus**, p. 2, 1 a 15 de setembro de 2011.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos: sobre ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BELAU, Angel. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Universidad de Navarra, p. 9, 1966.

BOURDIEU, Pierre. **Un art moyen**: essai sur les usages sociaux de la photographie. Paris: Les Éditions de Minuit, 2010.

DOUEIHI, Milad. **Pour un humanisme numérique**. Paris: Éditions du Seuil, 2011.

FREUND, G.; JAMIS, R. **Gisèle Freund, portrait**. Paris: Des Femmes, 1991.

FREUND, Gisèle. **La fotografía como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1993.

FREUND, Gisèle. **Photographie et société**. Paris: Éditions du Seuil, 2007.

GONÇALVES FILHO, Antonio. **A internet pressiona o jornal**: AnnalenaMcafee. O Estado de S. Paulo, São Paulo, p. D5, 27 de junho de 2012.

HERZOG, Werner. **Werner Herzog**: depoimento. [16 maio 2011]. São Paulo, 2011. Depoimento concedido ao III Congresso Internacional de Jornalismo Cultural na Folha de S. Paulo.

HINE, Lewis. **Exposição Lewis Hine**. Paris: Fondation Henri Cartier-Bresson, 2011.

KAPLÚN, Mário. **Una pedagogía de la comunicación**. Madrid: La Torre, 1998.

KRAMER, Robert. Historical commentary. In: SANDER, August. **August Sander, photographs of an epoch**. New York: Aperture, 1980. p. 30.

- LAMBERT, Frédéric. **Mythographies**: la photo de presse et ses légendes. Paris: Edilig, 1986.
- LEAL, Luciana. Papa Francisco critica exclusão social e se refere ao capitalismo como ditadura sutil. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. A7, 10 de julho de 2015.
- LIMA, Edvaldo Pereira. Histórias que se contam: o jornalismo em grandes reportagens. In: SEMINÁRIO, 2011, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Escola de Comunicação de Arte da Universidade de São Paulo, 2011.
- MANUEL. **Manuel Reis**: entrevista [set. 2009]. Entrevistador: Atílio Avancini. São Paulo, 2009. 1 arquivo mp3 (12 min.).
- MARESCA, Sylvain. Pré-voir l'actualité. In: HAVER, Gianni. (Org.). **Photo de presse**: usages et pratiques. Lausanne: Éditions Antipodes, 2009.
- MEDEIROS, Gutemberg. Da queda do muro da vida privada e da violência no jornalismo moderno. **Revista USP**, São Paulo, n. 93, p. 200-210, mar. 2012.
- MOURA, Flávio. Susan Sontag vê a dor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 4, 24 de agosto de 2003.
- PASTORE, Vincenzo. **Na rua**: Vincenzo Pastore. Texto de Antonio Arnoni Prado. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2009.
- RANCIÈRE, Jacques. **O ódio à democracia**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- RÓDTCHENKO, Aleksandr. **Aleksandr Ródtchenko**: revolução na fotografia. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2010.
- SALLES, Silvana. **O Universo Crítico de um Escritor**: Milton Hatoum. Jornal da USP, São Paulo, p. 20, 17 a 23 de março de 2014.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

O PENTECOSTALISMO CLÁSSICO BRASILEIRO EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO

[ARTIGO]

Catiane Rocha Passos de Souza
Rita de Cássia Aragão Matos

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo discute o modo como os discursos midiáticos atravessam e constituem o funcionamento do campo religioso pentecostal em sua formação. Nossa hipótese é que se trata de uma religiosidade entranhada, desde sua origem, no processo evolutivo da *semiosis* social, portanto mediatizada. O processo de mediatização interpenetra todas as fases do Pentecostalismo no Brasil, antes disso, ao Protestantismo cujas bases são a Reforma luterana. Para essa análise, tomamos o conceito de Mediatização do semiólogo argentino Eliseo Verón, além das fontes históricas sobre o Movimento Pentecostal. O trabalho faz um recorte de observação na apropriação da imprensa durante a primeira fase do pentecostalismo brasileiro, ou pentecostalismo clássico (1910-1950), quando se implantaram apenas duas denominações no país: Assembleias de Deus e Congregação Cristã do Brasil.

Palavras-chave: Mediatização. Imprensa. Pentecostalismo. Assembleia de Deus. Congregação Cristã do Brasil.

This article discusses the way the mediatic discourse cross and constitute the functioning of the Pentecostal religious field in its formation. Our hypothesis is that it is an ingrained religiosity, since its origin, in the evolutionary process of social semiosis, accordingly mediated. The mediatization process interpenetrates all phases of Pentecostalism in Brazil, before that, to Protestantism whose bases are the Lutheran Reform. For this analysis, we have taken the concept of Mediatization from the Argentine semiotician Eliseo Verón, beside the historical sources about the Pentecostal Movement. The work is an observation snip in the appropriation of the press during the first phase of Brazilian Pentecostalism, or classical Pentecostalism (1910-1950), when were implanted only two denominations in the country: Assemblies of God and the Christian Congregation of Brazil.

Keywords: Mediatization. Press. Pentecostalism. Assembly of God. Christian Congregation of Brazil.

Este artículo analiza cómo los discursos de los medios cruzan y constituyen el funcionamiento del campo religioso pentecostal en su formación. Nuestra hipótesis es que se trata de una religiosidad arraigada, desde su origen, en el proceso evolutivo de la *semiosis* social, por lo tanto mediatizada. El proceso de mediatización impregna todas las fases del Pentecostalismo en Brasil, antes de eso, al Protestantismo cuyas bases son la Reforma luterana. Para este análisis, se toma el concepto de Mediatización de el semiólogo argentino Eliseo Verón, además de las fuentes históricas sobre el Movimiento Pentecostal. El trabajo es una observación en la apropiación de la prensa durante la primera fase del pentecostalismo brasileño, o pentecostalismo clásico (1910-1950), cuando se implantaron sólo dos denominaciones en el país: Asambleas de Dios y la Congregación Cristiana de Brasil.

Palabras-clave: Mediatización. Prensa. Pentecostalismo. Asamblea de Dios. Congregación Cristiana de Brasil.

1. RELIGIÃO MUDIATIZADA E/OU MUDIATIZACÃO RELIGIOSA

Pensar a religião na contemporaneidade é uma tarefa que requer reflexão sobre sua relação com a mídia, principalmente porque essa relação ampliou as condições do surgimento e/ou fortalecimento de novas religiosidades. Cada vez mais surgem novas formas de rituais e autocultivo longe dos espaços e das autoridades religiosas tradicionais. Esse crescimento deve-se às novas formas de acesso ao conhecimento, bem como aos novos modos de sociabilidade provenientes do desenvolvimento das tecnologias midiáticas. Proliferam símbolos, discursos e posicionamentos religiosos nos diversos espaços sociais como numa espécie de reencantamento do mundo, uma reação contrária à secularização anunciada pela modernidade.

A proliferação de novas religiosidades surge como a nova dimensão dessa relação atemporal, pois religião e mídia nunca estiveram desassociadas uma da outra. No curso da história, a relação com o sagrado sempre se operou por dispositivos materiais e/ou simbólicos, desde objetos de veneração à própria linguagem: “Na verdade, pode-se até mesmo dizer que é somente através desses meios de comunicação que se torna possível para alguém proclamar sua fé, marcar sua filiação, receber dons espirituais” (STOLOW, 2014, p. 150).

Rodrigues (2016, p. 176) esclarece como o termo latino *médium* (no plural, *media*) foi introduzido no inglês, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América, por conta do uso do telégrafo, da fotografia e do rádio nas sessões espíritas kardecistas

como forma de tornarem possível a transmissão de mensagens entre pessoas distantes. A questão não é etimológica, mas diz respeito à capacidade de tornar concreta ou possível a ligação com o sagrado:

Religião e mídia pertencem uma à outra porque o próprio ato da comunicação mediada implica questões fundamentais sobre os limites da experiência humana – os nossos corpos frágeis, nossas memórias falhas, a dificuldade de manter contato com outros distantes – e o sonho da comunhão desencarnada e transcendente (STOLOW, 2014, p. 150).

Nessa perspectiva, a mídia é importante para a materialização da experiência religiosa e para a ampliação da própria capacidade do homem em crer no transcendental. A concepção de Verón (2011) de Mudiáticação nos leva a pensar na religião enquanto um campo mudiaticado desde os primórdios de sua existência, pois o sentimento religioso se desenvolveu conforme evoluíram os dispositivos de mediação que geraram e popularizaram crenças. Para Eliseo Verón (2011, 2013, 2014), filósofo e semiólogo argentino, a mudiáticação se iniciou anterior mesmo à ideia de mídias, teve início em torno de 2,5 milhões de anos atrás, com a exteriorização de processos cognitivos, que aparentemente é uma disposição da espécie. Segundo Verón (2014), embora os regimes de significação sejam sempre os mesmos, produzem combinações diferentes, transformando os espaços mentais, ou seja, há uma evolução da mudiáticação no desenvolvimento da espécie humana.

A mudiáticação certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um

resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade (VERÓN, 2014, p. 14).

O conceito de midiatização desenvolvido por Verón é uma abordagem semioantropológica que pretende atribuir a própria existência do *homo sapiens* à produção dos signos: “sin mediatización no habría sociedades humanas” (VERÓN, 2013, p. 299). Nesse sentido, a proliferação de religiosidades tem ligação com a evolução e a diversidade dos fenômenos midiáticos, ou seja, quanto mais diversos os dispositivos materiais maior a riqueza de manifestações religiosas. A mídia também se constitui pelas capacidades de simbolização, imaginação e sensibilização ampliadas com o desenvolvimento do sentimento religioso. Nesse sentido, quanto mais religiosa for uma sociedade, mais midiatizadas são suas práticas.

Estudar a midiatização da religião não é tratar do uso dos meios de comunicação por alguma igreja, mas investigar como esse processo reorientou as práticas religiosas. Segundo Verón (2014, p. 16), pela explicação histórica das apropriações que a comunidade faz dos dispositivos técnicos, podemos analisar os momentos cruciais do processo de midiatização. Seguindo essa orientação, rastreamos fragmentos da história que nos conduzem à leitura da religião midiatizada. Conforme nosso recorte

de observação, partiremos da raiz embrionária do pentecostalismo midiatizado: a apropriação da prensa, imprescindível para a Reforma Protestante.

2. REFORMA LUTERANA: GÊNESIS DA MDIATIZAÇÃO RELIGIOSA

Na concepção de Verón (2013, p. 147), “la mediatización es, en el contexto de la evolución de la especie, la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos”¹. Um desses procedimentos técnicos, que acelerou o tempo evolutivo da espécie, reconhecido e discutido por Verón, foi a criação da prensa. Sobre o modo como esse dispositivo redimensionou a evolução, Verón (2013) dedica os capítulos 14 e 15 do livro *La Semiosis Social 2*. O semiólogo trata da invenção da prensa em meados de 1455, pelo alemão Johannes Gutenberg, que possibilitou a impressão em massa, transformando o mercado de produção de livros, panfletos e outros impressos, conseqüentemente, revolucionando a cultura ocidental para sempre.

Antes da prensa, cada cópia de livro exigia um ou mais escribas e era alto o preço da reprodução. A prensa surgiu na Europa rumo ao Renascimento quando crescia o interesse pelo conhecimento escrito, antes

[1] “A midiatização é, no contexto da evolução da espécie, a sequência de fenômenos midiáticos históricos que resultam de determinadas materializações da semiose, obtidas por procedimentos técnicos” (Tradução nossa).

de exclusividade da nobreza e do clero. Até 1489, já havia prensas como a de Gutenberg na Itália, França, Espanha, Holanda, Inglaterra e Dinamarca. Em 1500, cerca de 15 milhões de livros já haviam sido impressos. Nesse contexto midiático, quando cópias da Bíblia começaram a circular na Europa incentivando sua leitura, Lutero lança a semente de uma Reforma no Cristianismo se apropriando do mecanismo da imprensa: “El campo en el que los historiadores han reconocido más fácil y más rápidamente los efectos del surgimiento del dispositivo técnico de la imprenta es el de la historia del protestantismo”² (VERÓN, 2013, p. 213).

Com cerca de 15 dias de publicadas, as teses de Lutero circularam em toda Alemanha e, em um mês, por toda a Europa. Os reformadores se apropriaram da imprensa como novo mecanismo de persuasão e nasce a publicidade, uma gramática que revoluciona o uso da linguagem (VERÓN, 2013, p. 214). Os panfletos lançaram as bases da Reforma Protestante, eram grafados, em geral, com o nome e desenho de Lutero nas capas. Não era a primeira revolta nem primeiras manifestações contra o império católico romano, condenações por heresias e apostasias foram frequentes na história do cristianismo antes da Reforma, a diferença dessa dissidência é justamente acontecer no momento em que surge um novo dispositivo técnico de comunicação. Os conteúdos ideológicos da Reforma fortaleceram o novo mercado com a geração de ofícios, alterando práticas socioculturais nas comunidades europeias.

[2] “O campo em que os historiadores têm reconhecido mais facilmente e mais rapidamente os efeitos do surgimento do dispositivo técnico da imprensa é o da história do protestantismo” (Tradução nossa).

O acesso à Bíblia paralelo ao protesto de Lutero não pode ser meramente entendido como coincidência temporal, trata-se do surgimento de novas condições possibilitadas pelo novo dispositivo técnico, conforme destaca Verón (2013, p. 215-216). A apropriação do códice fez emergir a primeira civilização de cristãos e mil anos depois a imprensa faz surgir outro coletivo bem maior de leitores focalizados em um texto escrito – a Bíblia. O acesso ao texto sagrado, não mais por mediação humana, mas por um dispositivo, a escrita impressa, reconfigura outras condições de produção e reconhecimento do discurso sagrado. Algumas características dessa reconfiguração são as transformações nos valores do sermão oral, no desenvolvimento da capacidade de reflexão sobre as narrativas históricas, sobre os mitos e sobre os heróis bíblicos, a maior possibilidade de realizar estudos bíblicos, desenvolvendo um pensamento didático-racionalizado da religiosidade, dentre outras mudanças que aos poucos alteraram o relacionamento do cristão com sua religião, logo, com seu Deus:

El dispositivo técnico (la multiplicación y la posibilidad del acceso generalizado a los textos) anticipó la figura de una nueva estructuración del vínculo entre el cristiano y su deus, y llegado el momento hizo materialmente posible el ejercicio de la autonomía individual en la lectura e interpretación de la Biblia³ (VERÓN, 2013, p. 216).

Essa autonomia possível com o acesso a Bíblia foi algo totalmente inovador

[3] “O dispositivo técnico (a multiplicação e a possibilidade de acesso generalizado aos textos) antecipou a figura de uma nova estruturação de vínculo entre o cristão e seu deus, e chegado o momento materialmente possível fez o exercício da autonomia individual na leitura e interpretação da Bíblia” (Tradução nossa).

no quadro das religiões universais, uma espécie de Renascimento religioso, pois cada leitor tornou-se capaz de buscar sua salvação de modo individualizado na relação com o texto sagrado. Sob os mesmos auspícios do Renascimento do Classicismo na Itália, nasceu o Protestantismo na Alemanha (VERÓN, 2013, p. 217). Nesse cenário, multiplicou-se a heterogeneidade das interpretações bíblicas e o aumento da complexidade dessa leitura deu espaço ao desenvolvimento de um mercado religioso. Na leitura de Verón (2013), a grande inovação da Reforma se estabeleceu precisamente na consciência dos reformadores quanto à defasagem entre produção e reconhecimento do texto sagrado escrito.

Verón entende por *defasagem* “el desajuste entre producción y reconocimiento: estos dos polos de la producción discursiva jamás coinciden exactamente, entre la producción y el reconocimiento no hay relaciones simples, no hay relación lineal”⁴ (VERÓN, 1996, p. 189). Destaca a defasagem enquanto constitutiva da comunicação humana, pois opera tanto no nível midiatizado quanto na comunicação interpessoal não midiatizada. Segundo o semiólogo, a defasagem expressa a não linearidade da circulação do sentido, ou seja, as lógicas de operação são qualitativamente distintas em um e no outro polo da circulação (produção/reconhecimento): “los fenómenos mediáticos no son su causa primera. Así es, en efecto. Digamos, por el momento, que los fenómenos institucionalizan, multiplican, amplifican en los niveles más macroscópicos del funcionamiento social

ese desfase constitutivo”⁵ (VERÓN, 2013, p. 292). Portanto, a defasagem mais perceptível na produção/reconhecimento do texto sagrado impresso mais acessível com a invenção da prensa, fez significativo o papel da tradução e do intérprete. Um exemplo dessa consciência quanto à defasagem, foi o grande empenho de Lutero por toda sua vida em traduzir a Bíblia para o alemão.

O latim era a língua oficial do cristianismo católico, o que restringia o acesso das escrituras ao clero, excluindo os povos. Traduzir o texto sagrado para uma língua vulgar facilitou o acesso e incentivou o aprendizado da leitura, mas, sobretudo, adquiriu um caráter político numa época em que os estados-nações se estabeleciam, sendo a língua principal elemento de identificação nacional. A Bíblia de Lutero estabeleceu, portanto, um desenvolvimento político e intelectual na Alemanha. Após sua publicação, traduções em outras línguas europeias foram se sucedendo, em sua maioria, vinculadas à mensagem de protesto contra os ditames católicos. Logo, o protestantismo se espalhou pela Europa.

Além da Bíblia, o protestantismo se apropriou dos panfletos, a materialidade que antecedeu a imprensa nos moldes como se conheceu na modernidade: “su proclama sobre las indulgencias fue, probablemente, uno de los panfletos más influyentes de la historia” (VERÓN, 2013, p. 220). Posteriormente, a *guerra dos panfletos* viria a estimular grandes eventos como a Revolução Francesa. A

[4] “O desajuste entre produção e reconhecimento: estes dois polos da produção discursiva jamais coincidem exatamente, entre a produção e o reconhecimento não há relações simples, não há relação linear” (Tradução nossa).

[5] “Os fenômenos mediáticos não são sua causa primeira. É isso mesmo, em efeito. Digamos que, para o momento, esses fenômenos institucionalizam, multiplicam, amplificam nos níveis mais macroscópicos do funcionamento social essa defasagem constitutiva” (Tradução nossa).

imprensa passou a constituir a vida diária das pessoas, registrando a história, os fatos que deveriam ser reconhecidos pelas pessoas, conseqüentemente, gerando notoriedade a alguns e esquecimentos a outros.

3. PENTECOSTALISMO DA AZUSA STREET: APROPRIAÇÃO DA DEFASAGEM

A imprensa ganhou maior legitimidade com o aprimoramento da fotografia cujos discursos registram as marcas do momento da própria produção. Pela primeira vez o tempo era materializado e, conseqüentemente, no final do século XIX a montagem de seqüências temporais faz surgir o cinema. Para Verón (2013), esses novos dispositivos técnicos marcam, na chegada do século XX, a midiaticização da própria temporalidade. O surgimento de novas técnicas de gravação no campo da música, de telégrafo e rádio no campo dos sons, de fotografia e, posteriormente, de cinema, juntando áudio e visual, faz emergir novas indústrias culturais, mas, principalmente, são fenômenos midiáticos que geram alterações no processo evolutivo da semiose social.

Seria muito ingênuo considerar coincidência a emergência de um novo movimento religioso no início do século XX como deslocado dos processos sociais, sobretudo quando se trata de uma religiosidade advinda do Protestantismo, de caráter racionalizada e urbana. Nesse cenário, quatro séculos depois da Reforma, surge em 1906 um movimento religioso em Los Angeles (EUA), conhecido como *Avivamento da Rua*

Azusa. No entanto, a glossolalia e outros elementos do culto pentecostal foram registrados anteriormente em diversas igrejas e/ou grupos religiosos protestantes nos Estados Unidos. Então, o que fez diferença no Avivamento da Rua Azusa para que se tornasse um marco histórico no Protestantismo?

O que tornou o movimento da Rua Azusa o berço do pentecostalismo contemporâneo não foram propriamente as manifestações de glossolalia, curas e exorcismos, pois não se originaram especificamente nesse episódio. A distinção desse movimento nasce a partir do momento em que as reuniões da Rua Azusa receberam a atenção da imprensa secular em sua primeira semana de programação. Os encontros que eram liderados pelo Pastor William Seymour, negro, garçom e filho de ex-escravos, começaram a acontecer dia 14 de abril de 1906 e três dias após, o jornal *Los Angeles Daily Times* enviou um repórter ao local das reuniões: “O *Los Angeles Times* enviou um repórter a um culto noturno na primeira semana de existência da Missão. O artigo resultante serviu como propaganda gratuita, apesar de seu patente tom aviltante” (ARAÚJO, 2014, p. 605).

O artigo publicado no dia 18 de abril de 1906 fazia duras críticas à reunião e ao pastor entusiástico. O artigo foi publicado no mesmo dia do grande terremoto da Cidade de São Francisco, Califórnia. Foi o terremoto mais destrutivo da história dos Estados Unidos, seguido de um incêndio devastador, arrasou quase 80% da cidade de cerca 410.000 habitantes que ficaram desabrigados. As especulações de que o dia do juízo final se aproximava relacionavam o Avivamento da Azusa e a tragédia do terremoto de São Francisco. Frank Bartleman e outros escritores protestantes publicaram imediatamente folhetos sobre o terremoto.

Domingo, dia 11 de maio [1906], eu havia terminado a distribuição do meu folheto “O Terremoto”. O peso que sentira desapareceu repentinamente. Meu trabalho estava concluído. Setenta e cinco mil folhetos haviam sido publicados e distribuídos em Los Angeles e no sul da Califórnia em menos de três semanas. Em Oakland, o irmão Manley, por sua própria vontade, havia impresso e distribuído mais cinquenta mil nas cidades em volta da Baía de São Francisco e arredores no mesmo espaço de tempo. (BARTLEMAN, [1925] 1962, p. 42).

Milhares de folhetos sobre o cumprimento das profecias foram distribuídos. Após o terremoto, a reunião da Rua Azusa passou a receber visitantes, milhares de pessoas de diversas regiões, a maioria curiosos, “e lá estavam também aqueles que buscavam fazer fama para si mesmos, supostos pregadores” (ARAÚJO, 2014, p. 606). Foi nessa ambiência de circulação discursiva e midiática que nasceu o pentecostalismo enquanto religião constituidora de uma identificação distinta entre os cristianismos contemporâneos.

A circunstância da tragédia em São Francisco foi importante sensibilizador das pessoas para a mensagem pentecostal, entretanto, foi graças à visibilidade que a imprensa deu ao movimento que o tornou famoso: “Editores, tais como Carrie Judd Montgomery (*Triumphs of Faith*), M. L. Ryan (*Apostolic Light*) e A. S. Worrell (*Gospel Witness*), fizeram-se presentes e espalharam rapidamente as notícias” (ARAÚJO, 2014, p. 606). De setembro de 1906 a maio de 1908, a Missão publicou o jornal *The Apostolic Faith*, no qual os sermões de Seymour eram transcritos junto com testemunhos e novidades sobre missionários que estavam sendo enviados para lugares a fim de espalhar

o movimento. O Avivamento da Rua Azusa durou por três anos, mas sua intensidade foi suficiente para mobilizar mensageiros da mensagem pentecostal que se espalharam por diversos países, inclusive no Brasil, para onde vieram os suecos Vingren e Berg, fundadores das Assembleias de Deus, e o italiano Louis Francescon, fundador da Congregação Cristã do Brasil, todos em 1910.

O artigo publicado no *Los Angeles Times* em 18 de abril de 1906 não contava como interpretante um leitor sensibilizado e aterrorizado pelo grande terremoto na manhã daquele dia, ou seja, a defasagem entre as condições de produção e as condições de reconhecimento foi apropriada pelos pentecostais que ressignificaram o conteúdo do artigo a favor da divulgação das reuniões que aconteciam na Rua Azusa. A comunidade protestante dos Estados Unidos vivia em busca de um avivamento inspirado no que acontecia nas igrejas do País de Gales, Grã-Bretanha, entre 1904 e 1905. Além das circunstâncias imediatas à primeira semana de existência do Avivamento, as pessoas do início do século XX estavam começando a conviver com as indústrias do entretenimento, inclusive os habitantes de *Los Angeles* começavam a vivenciar o início da produção hollywoodiana desde 1907, se consolidando a partir de 1909⁶.

O contexto de desenvolvimento industrial e urbano acelera a dinâmica dos fluxos migratórios que muito contribuiu para a proliferação do pentecostalismo, gerando também êxodos religiosos. A midiaticização da temporalidade, materializada na produção/reconhecimento das sequências narrativas

[6] Por conta de tempestade em Chicago, o filme *O Conde de Monte Cristo* foi finalizado em Los Angeles em 1907. Ainda naquele ano, *The Power of the Sultan* (O Poder do Sultão) seria o primeiro filme todo rodado em Hollywood.

esquemáticas em imagens redimensiona o modo das pessoas compreenderem os fenômenos. Uma religiosidade mais publicizada e espetacularizada encontrou sentido nas relações das pessoas que viviam em processo de evolução da semiose social, portanto, havia maior valorização das manifestações visíveis do poder divino, o deus do início do século XX precisou dar sinais visíveis e audíveis de sua existência. O contato ocular, novo componente da semiose, foi explorado na religiosidade pentecostal individualizada: qualquer pessoa pode receber o Espírito de Deus e isso é materializado pelas manifestações do dom de falar línguas nunca aprendidas e pelas diversas expressões corporais: pulos, danças, rolar no chão, risos, dentre outras. O pentecostalismo contemporâneo é uma forma religiosa do processo de midiatização, não há coincidência nem temporal nem geográfica entre sua emergência e a emergência da indústria cinematográfica, ambos na sociedade do espetáculo.

4. O PENTECOSTALISMO CLÁSSICO BRASILEIRO EM PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO

A capacidade de produção de significados é ativada de formas diferentes conforme se acumulam os fenômenos midiáticos na sociedade. Nesse processo também evolui a capacidade de simbolizar, necessária na existência da religiosidade: “o crescimento de um meio (ou vários) operando através de um novo dispositivo técnico-comunicacional, tipicamente produz *efeitos radiais*, em todas as direções, afetando de diferentes formas e com diferentes in-

tensidades todos os níveis da sociedade funcional” (VERÓN, 2014, p. 16).

A religião, portanto, em intersecção com os fenômenos midiáticos se manifesta de diferentes formas. Não há linearidade nesse processo. Conforme apontamos acima, a falta de linearidade na comunicação possibilitou emergir movimentos religiosos em dois momentos históricos distintos, o primeiro resultou na divisão do campo religioso cristão, o segundo na ampliação da fragmentação do campo religioso cristão-protestante. Os efeitos radiais, cujos resultados implicam numa enorme rede de relações de retroalimentação, e a não-linearidade “explicam a consequência mais importante desses momentos cruciais de midiatização: *a aceleração do tempo histórico*” (VERÓN, 2014, p. 16).

O ritmo de aceleração e o modo como ocorre dependem dos fenômenos midiáticos que materializam as distorções e produzem as rupturas do espaço-tempo. A aceleração do tempo é observada ao longo da história nas mudanças geradas após a emergência de cada dispositivo técnico-comunicacional em determinados contextos sócio-históricos. Seguindo essa lógica, observaremos a aceleração do tempo histórico no contexto específico do pentecostalismo brasileiro, a fim de reconhecer o processo de midiatização desse campo religioso, de modo particular.

Freston (1993, p. 64-112) classifica o pentecostalismo brasileiro em três ondas, a primeira representa os primeiros 40 anos (1910-1950), com a implantação das duas primeiras igrejas, resultado direto do Avivamento da Rua Azusa. A segunda onda (anos 50 a 70) caracteriza-se pelo uso do rádio e pelas cruzadas itinerantes em tendas

de circo, teatros, cinemas e estádios, início do evangelismo em massa com ênfase na cura divina. A terceira onda, a partir de 1975, “acompanha novo surto de crescimento nos anos 80” (FRESTON, 1993, p. 95), devido à globalização na América Latina e no Brasil, inclusive simbolizada nos nomes das principais denominações neopentecostais emergentes nesse período (Universal, Internacional e Mundial). Seguindo a classificação de Freston (1993), observaremos o processo de midiaticização considerando, sobretudo, a aceleração do tempo na primeira onda do pentecostalismo brasileiro.

4.1 PENTECOSTALISMO CLÁSSICO BRASILEIRO: MIDIATIZAÇÃO DA/NA PRIMEIRA ONDA

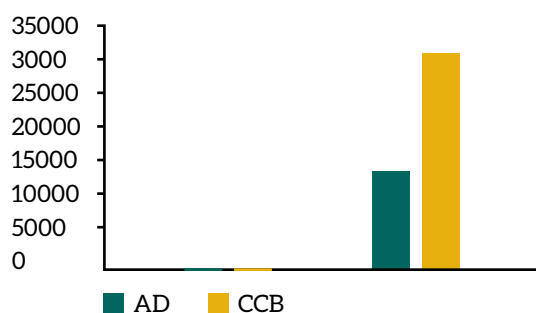
O pentecostalismo brasileiro de modo sistematizado e vinculado à corrente cristã protestante começa em 1910⁷. Nesse ano, o italiano Louis Francescon fundou em São Paulo a Congregação Cristã do Brasil (CCB) e chegaram a Belém do Pará, Gunnar Vingren e Daniel Berg, suecos que fundaram no ano seguinte o primeiro grupo das Assembleias de Deus no Brasil (ADs). Praticamente em toda primeira metade do século XX no Brasil somente essas duas denominações pentecostais se estabeleceram. A Congregação Cristã do Brasil centralizada na imigração italiana em São Paulo preservou seu *ethos*

[7] Antes de 1910 há registros de uma espécie de protopentecostalismo brasileiro, episódios de religiosos que falaram línguas estranhas ou outras características pentecostais, entretanto, são casos individualizados sem constituir denominação ou grupo de caráter institucional. Os movimentos messiânicos, como o de Canudos na Bahia (1893-1897), apesar do caráter carismático, não tinham os mesmos traços do pentecostalismo protestante, possuíam uma ascese completamente distinta nem pregavam a glossolalia como manifestação necessária.

de irmandade, como aponta Alencar (2013), uma igreja étnica e de fundamentação calvinista, bastante conservadora: “Sectária, com absoluta aversão a contatos externos, inclusive com outras pentecostais, conseguiu preservar seu modelo quase intacto. Oficialmente nunca houve uma dissidência na CCB, algo comum em todo o protestantismo” (ALENCAR, 2013, p. 159).

Enquanto a CCB se concentrou no Sudeste, sobretudo em São Paulo, até os anos 90, as Igrejas Assembleias de Deus em menos de duas décadas se espalharam pelo Norte e Nordeste, atingindo 20 estados antes de 1930. Apesar dos esforços e do ímpeto missionário dos assembleianos, a CCB chega aos anos 30 com um número de membros bastante superior ao das ADs. De acordo com dados publicados por Alencar (2013) as duas denominações começaram com 20 membros, e em 1930, a CCB contava com 30.800 e as ADs com 13.511 membros:

[FIGURA 01]
GRÁFICO DO CRESCIMENTO
DAS ADS E CCB ATÉ 1930



Fonte: Alencar, 2013, p. 160

O crescimento acelerado da CCB até os anos 30 tem relação com o processo de identificação, ou seja, era uma religiosidade pregada por um italiano na comunidade italiana em São Paulo. O desenvolvimento

industrial em São Paulo atraía uma forte migração em contraponto à crise da borracha que redimensionava o fluxo migratório do Norte para as regiões Nordeste e Sudeste do país. A CCB é calvinista e por essa razão não faz, atualmente, nenhuma atividade proselitista: não realiza apelo à conversão nos finais dos cultos; não evangeliza familiares nem amigos; a única literatura aceita é a Bíblia; não investe na mídia; as únicas publicações são o hinário, um livro com os endereços dos templos, um manual para as orquestras e o relatório anual, totalmente informativo sem caráter pedagógico

ou teológico. Não sistematiza nenhum tipo de educação teológica ou ensino bíblico, nem se utiliza qualquer dispositivo técnico-midiático para fins religiosos. Assim, se implantou a CCB em 1910 e dessa forma se mantém até os dias atuais. A partir de 1930, a CCB não conservou o índice de crescimento do número de seguidores comparado às ADs, ambas pentecostais fundadas no Brasil no mesmo período histórico por missionários enviados pela *North Avenue Mission* (Chicago-EUA), conforme dados do IBGE e de outras fontes publicados por Alencar (2013):

[QUADRO 01]
NÚMERO DE MEMBROS CCB E ADS

	1910	1930	1940	1950	1960	1970	1990	2000	2010
CCB	20	30.800	36.644	69.667	211.108	328.655	1.635.983	2.489.113	2.289.634
ADs	20	13.511	50.000	120.000	407.588	753.129	2.439.770	8.418.140	12.314.410

Fonte: IBGE *apud* Alencar (2013, p. 160)

Há indícios de certa aceleração do tempo para as ADs a partir de 1930, ao contrário dos índices de crescimento da CCB em números de membros. Se o ritmo de crescimento das duas primeiras décadas das ADs se mantivesse, com certeza o número de membros das ADs seria bem menor que o da CCB. A aceleração do tempo histórico não se restringe ao número de seguidores. Como já foi comentado, a CCB conservou-se e optou por abrir mão da apropriação dos dispositivos técnico-midiáticos, ao contrário das ADs. Esse processo consta de alguns momentos-chave, um deles foi 1930 com a apropriação da imprensa, um dispositivo midiático que inova por completo o pentecostalismo assembleiano brasileiro. A

questão é: o que acelerou o crescimento das ADs comparado à CCB a partir de 1930?

A imprensa já era usada pelos assembleianos brasileiros como meio de evangelismo e ensinamento desde 1918, a questão não está na utilização da imprensa, mas na interpenetração que tornam imprensa e religião como intersistemas. Os intersistemas são autorreferenciais, auto-organizantes e autopoietico (VERÓN, 2013, p. 298). A imprensa assembleiana em 1930 passa a se autorreferenciar e criou seus próprios mecanismos de inteligibilidade, principalmente porque era a única no campo do pentecostalismo brasileiro da época. A imprensa assembleiana reorganizou o Pentecostalismo

brasileiro tanto institucionalmente quanto em relação à unidade dos ensinamentos teológicos. Além disso, ela validou os mecanismos de identificação da religiosidade pentecostal dos quais se apropriaram quase todas as demais denominações pentecostais brasileiras até os dias atuais, exceto a Congregação Cristã do Brasil.

4.2 IMPRENSA PENTECOSTAL: A BOA SEMENTE DE MUDIATIZAÇÃO DAS ADS

A aceitação da imprensa pelos assembleianos tem raízes anteriores à chegada das ADS no país. Campos (2004, p. 148) aponta que a *queda* dos evangélicos pela mídia nasce na própria Reforma Protestante quando Lutero publica suas 95 teses escritas, além de traduzir a Bíblia para uma língua vulgar na época, o alemão, facilitando ao povo o acesso ao texto impresso, graças à prensa de Gutenberg. Herdeiras da religião do livro da capa preta, as Assembleias de Deus despontam em solo brasileiro nas figuras de missionários distribuindo Bíblias, folhetins, produzindo revistas e jornais.

Assim como Lutero que aproxima a religião do povo pelo uso da imprensa e de sua língua, as ADS se implantaram no Brasil com o diferencial no empenho dos suecos em aprender a língua dos brasileiros e, posteriormente, produzir na imprensa. Alencar (1999) relata o quanto em 1930 esse empenho foi perceptível, pois a Igreja Católica celebrava missa em latim, a Luterana em alemão, a Congregação Cristã em italiano, e as demais denominações em *teólogos* anglo-saxônico, e todos os principais líderes eram norte-americanos.

A preocupação com a Língua se deu tanto nos cultos das ADS quanto nas literaturas:

hinos, artigos e lições bíblicas eram traduzidos e divulgados na imprensa assembleiana. Esse empenho em usar a língua brasileira não era observado nas demais denominações. O hábito dos brasileiros de ouvir a missa em latim pode ter inibido o interesse dos protestantes em traduzir a mensagem para a língua do povo, ou mesmo o grande índice de analfabetismo da época. Em geral, as lideranças protestantes no Brasil da primeira metade do século XX eram estrangeiras. Se pregar numa língua não vernácula é bastante complicado, traduzir materiais é uma tarefa mais complexa ainda. Tudo aponta que a expansão geográfica das ADS nas primeiras décadas foi possível porque *falar línguas* não se restringiu à glossolalia, ou seja, o diferencial era uma liderança poliglota preocupada em ser entendida (ALENCAR, 1999). Aqui sinalizamos uma questão ainda a ser pesquisada na implantação e no crescimento do pentecostalismo brasileiro, mas da qual não nos ocupamos neste trabalho.

A imprensa pentecostal norte-americana, em produção desde o Avivamento da Rua Azusa, era a referência na implantação das ADS no Brasil. Os missionários Gunnar Vingren e Daniel Berg denominaram o primeiro grupo formado em Belém do Pará por *Missão da Fé Apostólica* (1911-1918) por inspiração do jornal *The Apostolic Faith*⁸ (A Fé Apostólica) produzido no movimento liderado pelo pastor Seymour na Rua Azusa, Los Angeles – Califórnia (EUA). O

[8] Três periódicos foram lançados com esse mesmo nome no início do Movimento Pentecostal nos Estados Unidos. O de Charles Parham durou mais de cinco décadas, mas possuía uma média de 4.000 a 5.000 leitores. O mais famoso foi o da *Azusa Street*, circulou entre setembro de 1906 a maio de 1908, alcançando distribuição mundial de mais de 50.000 exemplares. O último era produzido por Florence Crawford em Portland (Oregon), seguindo o movimento da Azusa (ARAÚJO, 2014, p. 25).

jornal era muito popular na época e inspirou os missionários (DANIEL, 2004, p. 9).

Na primeira década de existência no Brasil há produção de jornal impresso como principal mecanismo apologético e de ensinamento doutrinário das Assembleias de Deus. Alencar (2013) entende o empreendimento das ADs na produção da mídia impressa no início do século XX como sinônimo de modernidade e empoderamento em face da condição social de seus membros: “Assembleianos pobres na periferia tinham a seu dispor neste momento um elemento incontestável de distinção social, mesmo muitos sendo semiletrados (talvez a grande maioria), mas de posse de um livro grande – a Bíblia – e de um jornal, ascendiam em importância” (ALENCAR, 2013, p. 138).

O primeiro impresso pentecostal no Brasil, denominado *Voz da Verdade*, produzido de novembro de 1917 a janeiro de 1918, teve curta duração talvez por seu caráter interinstitucional, pois não era oficialmente publicado pela Assembleia de Deus ou Fé Apostólica (como se chamava a AD nos primeiros anos). O redator principal era Almeida Sobrinho, um pastor batista, com uma biografia polêmica pela indecisão entre a doutrina batista e a pentecostal, da qual se aproximara em alguns períodos de 1916 a 1924. O redator auxiliar era João Trigueiro da Silva que se tornara pastor posteriormente, mas na época era recém-convertido, ainda não batizado. A curta existência do *Jornal Voz da Verdade* também pode ser por fatores financeiros visto que era um jornal de distribuição gratuita (ARAÚJO, 2014, p. 907-908).

Em dezembro de 1918, em Belém do Pará, foi fundado por Gunnar Vingren o primeiro periódico oficial das ADs, o jornal *Boa Semente*, que circulou de 1919 a 1930, com

formato 21,5 x 30cm, em 4 páginas, distribuído gratuitamente. Em 1921, passou a ser mensal e quando foi extinto, em 1930, sua tiragem era de 3 mil exemplares. Por meio dos esforços dos fiéis e dos dois suecos redatores do jornal *Boa Semente*, Samuel Nystron e Nels Nelson, em 1923, foi montada a primeira tipografia das ADs que, além do jornal, publicou opúsculos, calendários, hinários e revistas da Escola Bíblica Dominical (EBD). Foi um grande empreendimento em vista das condições dos assembleianos, pois a produção de impressos exigia aos membros a capacidade de leitura, exigência não feita aos pobres em nenhum outro espaço social da época:

Qual é a instituição vigente nas raias da pobreza deste país que exige alfabetização de seus membros? Uma exceção: ADs. Ser membro das ADs, por mais pobre, rural ou subempregado que seja, significa possuir, andar com, e manusear uma Bíblia. E ler. Em determinadas localidades, o único pobre que tem um livro em casa é o membro da AD. Ademais, desde 1923, assembleianos também precisam ler e estudar a revista da EBD [Escola Bíblica Dominical] (ALENCAR, 2013, p. 21).

O jornal *Boa Semente* circulava no Norte do país, mas “o declínio do ciclo da borracha colocou todas as taxas de analfabetismo dos Estados e territórios da Região Norte acima da taxa nacional” (FERRARO & KREIDLOW, 2004, p. 187). O analfabetismo era uma condição adversa para o consumo e para a produção. Com a expansão territorial das ADs em quase todos os estados nacionais, já na segunda década de existência, havia a necessidade de imprensa pentecostal nas demais regiões em que as ADs se estabeleciam. No entanto, o número reduzido de assembleianos alfabetizados e com conhecimento teológico restringia a produção.

Desse modo, somente em 1929, no Rio de Janeiro, pois a região Sudeste reunia condições mais favoráveis para produção, consumo e circulação de impressos, é fundado, também por Gunnar Vingren, um segundo periódico assembleiano de distribuição gratuita, o jornal *Som Alegre*. O jornal ganhou grande importância e circulação nacional entre os assembleianos: “o *Som Alegre*, que era lido por crentes assembleianos de todo país, circulou até outubro de 1930” (ARAÚJO, 2014, p. 820). Essa circulação nacional pode ser explicada pelo desenvolvimento do Rio de Janeiro com melhores serviços de correios, bem como pela localização mais central no país, além de deter uma população na época com maior índice de alfabetização.

O fato é que o sucesso da circulação do jornal *Som Alegre* incomodou os pastores brasileiros, principalmente nordestinos, que visavam substituir a liderança sueca, acredita-se também que se deve ao fato de Frida Vingren, esposa do Gunnar Vingren, possuir efetiva e ampla participação na direção da igreja e do jornal do Rio de Janeiro: “Com o apoio do marido, era ela quem, na prática, dirigia *O Som Alegre*” (DANIEL, 2004, p. 34). Por conta desse cenário, a liderança das ADs resolveu convocar todos os pastores para a primeira Convenção Geral das ADs do Brasil, em Natal (RN), em 1930, com pauta de quatro pontos inter-relacionados: relatório do trabalho realizado pelos missionários; nova direção do trabalho pentecostal do Norte e Nordeste; circulação dos jornais *Boa Semente* e *O Som Alegre*; e trabalho feminino na igreja. Todos os pontos estavam vinculados ao quadro das tensões que circulavam em torno das figuras: *Som Alegre* e Frida Vingren⁹. Essas tensões levaram a

substituição dos dois periódicos (o de Belém e o do Rio) por outro de circulação nacional, o *Mensageiro de Paz* (MP), criado pela liderança brasileira. O MP passou a ser redigido no Rio de Janeiro, com direção de Gunnar Vingren e Samuel Nystron que, apesar de residir em Belém, estava a par do que se publicava em cada edição. Antes dessa Convenção de 1930, que fundou a CGADB (Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil), os pastores se reuniam periodicamente para encontros chamados de Escolas Bíblicas sem caráter burocrático-normalizador. A CGADB se apropriou da imprensa, se autolegitimou dentro do campo pentecostal brasileiro, uniformizou e regulamentou as orientações teológicas e doutrinárias, instituiu o MP como único meio oficial, se constituindo em um órgão de poder decisório e soberano nas ADs em todo o território brasileiro.

O jornal *Som Alegre* durou pouco, mas foi o suficiente para mobilizar os pastores na criação da CGADB, órgão institucional constituído para controle da imprensa assembleiana, delimitando as gramáticas de produção e, portanto, os discursos do único jornal pentecostal de circulação nacional – o *Mensageiro de Paz*. A centralidade do MP resultou na unidade teológica e doutrinária nacional em todas as ADs e na maioria das igrejas do movimento pentecostal brasileiro. Entretanto, no aspecto administrativo já havia disputas entre líderes brasileiros do Norte e Nordeste e alguns missionários suecos. O MP, diferente dos dois jornais anteriores de distribuição gratuita, já instalou desde o primeiro número, em 1º de dezembro

de Janeiro? Samuel Nystron” (ALENCAR, 2013, p. 133). Samuel Nystron era missionário sueco, redator chefe do jornal *Boa Semente*, contrário ao ministério feminino teve grande apoio dos pastores brasileiros do Norte e do Nordeste na época.

[9] “As tensões se agravaram consideravelmente e, em 15 de agosto de 1932, Vingren e família voltam para a Suécia. Quem o substitui no pastoreio da igreja no Rio

de 1930, o sistema de assinaturas e vendas avulsas, com edições quinzenais. Apesar de enfrentar dificuldades tanto ideológicas quanto financeiras em seu início, o *Mensageiro da Paz*, como passou a ser grafado em 1932, encontrou ajuda: “um pequeno grupo de crentes que não podia trabalhar exclusivamente para o jornal, visto que tinham outras ocupações e o mesmo não dispunha de recursos, a não ser uma pequena verba enviada do exterior” (ARAÚJO, 2014, p. 457).

Apesar da CGADB proibir a produção de qualquer outro jornal nas ADs do país, com ênfase na ideia de unidade nacional, em 1933, na AD de Recife/PE surge o jornal *Voz Pentecostal*, que foi extinto no ano seguinte por determinação da CGADB: “tendo em vista o Mensageiro da Paz, o órgão oficial das Assembleias de Deus no Brasil, suficientemente apto para atender todas as necessidades das mesmas” (Ata da CGADB de 1934, In DANIEL, 2004, p. 95). Na década de 40, outra iniciativa de quebra da hegemonia do MP partiu da AD em Salvador/BA: o jornal *Voz Evangélica*, também extinto por determinação da CGADB em 1946. A política de silenciamento (ORLANDI, 2007) de outras vozes impressas nas ADs foi estabelecida até anos 80. Depois dessa década, o MP sofreu alterações conforme a dinâmica de mudanças nas ADs, por exemplo, o discurso de cidadania política passa a fazer parte das suas publicações:

A primeira mudança no MP nos anos 1980 ocorreu com a inclusão de notícias sobre o contexto político do país e, consequentemente, uma maior incidência de termos que antes raramente apareciam nas páginas do jornal, tais como “taxas de juros”, “inflação”, “crise econômica”, “contexto político”, “democracia”, “igreja e política”, “justiça social”, “liberdade religiosa no Brasil”, “mo-

vimentos sociais” e “engajamento político”, entre outros (FONSECA, 2014, p. 283).

Ainda hoje o MP é o periódico oficial da CGADB, mas à medida que muitos pastores das ADs romperam com a CGADB outros periódicos foram surgindo, a exemplo do jornal *O Semeador*, órgão de comunicação oficial do Ministério de Madureira. Atualmente, não há restrição aos Ministérios vinculados à CGADB de produzirem seus periódicos locais, a exemplo do *Nosso Setor* do Ministério da AD do Belém/SP, mas essa possibilidade de outras publicações só veio acontecer depois dos anos 90 quando a Casa Publicadora das ADs (CPAD) já havia se consolidado no mercado nacional e internacional¹⁰.

Em 1936, segundo narra Daniel (2004, p. 117), houve a declaração de desejo explícito, pelos líderes na Convenção Geral das ADs, de possuir uma casa publicadora. No próprio MP de 1938, o redator Emílio Conde¹¹, publica: “Nos grandes países como a Inglaterra, América do Norte e mesmo a Suécia, o povo pentecostal tem suas *casas publicadoras* próprias, onde imprimem toda a literatura, jornais, livros, revistas. *Quando chegará a nossa vez, de possuímos oficinas gráficas próprias?* [grifos do redator do MP]” (ARAÚJO, 2014, p. 166). Foi por conta do risco de extinção do MP que se colocou em prática às pressas o projeto de possuir uma casa publicadora das ADs, em 1940, quando o presidente Getúlio Vargas decretou que todos os jornais fossem registrados no DIP (Departamento de Imprensa

[10] A CPAD atualmente possui distribuidores na Flórida, Japão e Lisboa.

[11] Emílio Conde foi o primeiro redator não pastor contratado para o MP: “por mais de 30 anos, dedicou à CPAD sua impressionante capacidade de trabalho, que encarava não como profissão, mas como sacerdócio” (ARAÚJO, 2014, p. 166).

e Propaganda). Segundo o decreto, apenas entidades jurídicas poderiam possuir jornais. Assim nasceu a CPAD (Casa Publicadora das Assembleias de Deus) que passou a ser proprietária do MP.

Desde a década de 20 que as ADs publicavam revistas *Lições Bíblicas* para a Escola Bíblica Dominical (EBD). No Jornal Boa Semente havia um suplemento denominado Estudos Dominicais com esboços de estudos bíblicos para cada três meses. Com a extinção do Boa Semente toda a produção de *Lições Bíblicas* para a EBD, literaturas e demais publicações para as ADs foram transferidas à redação do MP. Conforme crescia o número de membros das ADs, aumentava a tiragem do MP, de 2.200 em 1931, passou a 11.700 em 1937, e a 17.500 em 1945. Com a produção crescendo, em seis anos de existência, surge a necessidade de ampliar a CPAD.

Essa necessidade mobilizou os pastores e líderes da CGADB que, por conta do investimento na modernização e ampliação da CPAD, se constituiu em pessoa jurídica (1946) passando a ser proprietária da CPAD. Na Convenção Geral de 1946 foi lançada a *Campanha do Milhão* que envolveu arrecadação nas igrejas do Brasil, da Suécia e dos Estados Unidos, em prol da CPAD. Dois meses depois de lançamento da campanha, o MP apresentou registro satisfatório: “Dizemos assim porque, praticamente, apenas decorridos alguns meses, já podemos considerar vitoriosa a resolução feliz da Convenção de levantar um milhão de cruzeiros e outro milhão na América do Norte e na Suécia” (MP, 1ª quinzena de janeiro de 1947, In ARAÚJO, 2014, p. 168).

A CPAD contou com financiamento estrangeiro¹² em seu início, mas logo alcan-

çou mercado no meio pentecostal, pois o uso da Bíblia e de outros impressos, como jornal, revistas, folhetos, hinário e livros era incentivado, os pentecostais sentiam o sagrado de ver de ler a Bíblia, e assim aprendiam a ler, efetivamente lendo. A maioria dos fiéis era iletrada, acompanhando os índices que indicavam 56,8% da população como analfabeta, segundo Censo de 1940. Entre as mulheres, maioria nas ADs, e nas regiões Nordeste e Norte, onde as ADs tinham maior número de membros, concentravam as maiores taxas de analfabetismo. Além disso, o analfabetismo era maior entre os pobres, público das ADs. Em geral, as reuniões começavam nas casas e os templos se instalavam nos subúrbios, a liturgia com caráter inclusivo, com uso de linguagem simples, cultos dirigidos por pares onde todos poderiam expressar suas individualidades. Uma metodologia que elevava a autoestima e projetava um senso de identificação aos marginalizados.

Por conta desses fatores, notamos um grande predomínio da oralidade nas práticas pentecostais, entretanto, sem dispensar a leitura e o estudo bíblico, heranças da Reforma. O sistema de ensino bíblico, iniciado pelo jornal Boa Semente, a partir de 1923, se aprimorou nas revistas específicas para a Escola Bíblica Dominical (EBD), que desde 1940 foi o principal meio de manutenção da produtividade da CPAD. A hegemonia da CPAD no campo pentecostal contribuiu na uniformização dos ensinamentos teológicos nos diferentes desmembramentos. A sistematização de um currículo único e de todo material a ser usado nas EBDs homogeneizou a mensagem pentecostal em todo território nacional.

Além de uniformizar nacionalmente o discurso pentecostal, a imprensa mobilizou a

[12] “Os norte-americanos estavam chegando com dólares. A instituição da CPAD, em 1946, foi uma demons-

tração da ‘dependência’ do poderio financeiro dos EUA” (ALENCAR, 2010, p. 135).

institucionalização das ADs. A burocratização racional das ADs é resultado da apropriação da lógica de funcionamento da imprensa pentecostal a partir de 1930. Essa apropriação acelerou o tempo institucional, inclusive nos números de seguidores, como se pode observar na analogia à Congregação Cristã no Brasil. As características que distinguem as ADs antes e depois de 1930 marcam indícios de nova fase do processo de mediação propiciada pelas condições estabelecidas com a apropriação do dispositivo técnico-midiático.

A circulação nacional do jornal *Som Alegre* mobilizou a articulação das lideranças do movimento, pois os pastores brasileiros reconheceram no *Som Alegre* o poder dos suecos, principalmente, do casal Vingren. Daí em diante, burocratizaram as relações, exigindo registro jurídico e instituindo a Convenção Geral das Assembleias de Deus do Brasil (CGADB) que, em 1946, também por conta da imprensa tornou-se pessoa jurídica. De 1946 em diante, criaram estatutos, comissões, convenções estaduais e órgãos regionais, ou seja, burocratização e outros elementos da racionalidade institucional passam a fazer parte de uma religiosidade carismática, gerando grandes tensões:

Agora, nas ADs, há uma Convenção e um Estatuto para seguir burocraticamente. Nas falas dos pastores nas Convenções surge reincidentemente o mote “na tradição das ADs”, “nos moldes antigos”, “preservação da doutrina e dos bons costumes”. Afinal, o Espírito Santo guia, revela e dirige a igreja – o Espírito e “nós”. Neste sentido, a historiografia bíblica é mais honesta, lá se admitiu que os “interesses humanos” também tinham validade; já no modelo pentecostal assembleiano é recorrente o discurso hipócrita que garante que tudo e todos são dirigidos exclusivamente

pelo Espírito Santo. Os interesses – bons e/ou maléficos – dos líderes, dos Ministérios, das corporações são colocados na cota do Espírito Santo (ALENCAR, 2013, p. 83).

As tensões são aparentes em todo o processo de mediação das ADs. Inclusive, atualmente no discurso da CPAD há a autoafirmação de seu caráter moderno, mas também de seu caráter conservador ligado aos costumes da matriz assembleiana brasileira. O discurso conservador e ativista da CPAD nos dias atuais é atravessado pelas tensões que foram surgindo com as novas mídias e com as transformações ideológicas e políticas do Brasil, principalmente, a partir da década de 80. Diante do contexto atual, a CPAD publiciza em seu portal eletrônico além de sua missão e seus objetivos, sua postura ortodoxa, sua postura eclesial e social, como sinônimo de identificação da racionalidade econômica paralelo ao pentecostalismo conservador:

Sendo o objetivo da CPAD servir à Igreja de Cristo, não acolherá em suas publicações: Ataques contra nossas autoridades convencionais e demais pastores (Ex 22.28); divisões entre o povo de Deus (1 Sm 15.23); apologias a costumes que contrariam nossas igrejas (Rm 14.20); boatos e notícias infundadas, pois levam a discórdia entre os santos (Ex 23,1); levantes contra as autoridades constituídas e a chamada desobediência civil (Rm 13.1-7); defesa de ideologias que atentam contra a dignidade e os direitos humanos (Sl 33.12); elogios e defesa do antissemitismo (Gn 12.1-3); o racismo e a eugenia (Mt 2.10); a pregação da guerra de conquista (Jr 29.7); a xenofobia, ignorando que todos os homens foram criados à imagem de Deus (Gn 1.26; Ex 19.33,34); a defesa do casamento homossexual (Gn 2.21-25;

Lv 18.22). (A postura eclesial e social da CPAD. Quem somos. Portal da CPAD)¹³

O ativismo foi uma marca da imprensa pentecostal desde o título do primeiro periódico, *Voz da Verdade*, faz parte da identificação de cada leitor assembleiano. As perseguições sofridas pelos pentecostais ao pregar um cristianismo ativista e de liturgia completamente diferente eram frequentemente noticiadas como batalhas próprias de uma guerra de Deus contra o mal. O ativismo se tornou mais acentuado na imprensa assembleiana a partir de 1930, quando as publicações passaram a ser comercializadas e não distribuídas gratuitamente, ficaram mais restritas aos próprios assembleianos, menos proselitista e mais militante. Na pesquisa de Alencar (1999), sobre os assuntos do *Jornal Mensageiro da Paz* em seu primeiro ano (1930/1931), aponta essa evolução: foram publicados maior número de textos de militância (19,8%) que textos de evangelismo (17,6%):

Nesse artigo, Alencar (1999) separa Militância de Apologia, o que entendemos que poderiam ser compreendidos como uma única temática, Militância, pois a defesa da verdade é bastante presente no discurso pentecostal, uma *causa*¹⁴ capaz de transformar a sociedade. Pelo número de textos apologéticos no primeiro ano do MP, o tema ficou em quarto lugar, mas pela ênfase viria em primeiro. O autor ainda destaca como a perseguição foi valorizada como elemento da própria militância pentecostal. Em todas as notícias, havia uma repetição

exaustiva da sequência: 1. Estamos evangelizando; 2. Daí vem a perseguição; 3. Muitas pessoas estão se convertendo; 4. Muitos batismos (sempre os dois); 5. Nós temos a verdade (ALENCAR, 1999). Na conclusão do artigo, o autor faz uma crítica ao arrefecimento da militância assembleiana no final do século, trata da falta de voz das ADs, principalmente nos assuntos ecologia e gênero. Vale destacar que o artigo foi publicado em 1999 e que, com a mudança do século, esse cenário traz outros elementos novos. O processo de midiaticização das ADs brotou regado pela disputa de poder interno, bem como pela militância pentecostal aguerrida. Esses aspectos estão presentes em todo o percurso desse processo, algumas vezes menos ou mais aparentes, mas sempre revestidos do discurso moral como elemento da identificação assembleiana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo contexto da sociedade midiaticizada agrega novas lógicas de funcionamento aos sistemas sociais. A religião, nesse novo paradigma, se reconfigura acompanhando a evolução do processo de exteriorização dos sistemas psíquicos. O pentecostalismo no Brasil chega ao século XXI com uma configuração bastante complexa: uma explosão de pentecostalismos híbridos, autônomos e individualizados. Se desde a década de 50 proliferou o número de denominações heterogêneas em diversos aspectos, mas unificadas pela mensagem pentecostal, a partir dos anos 2000 os vínculos são menos institucionais e mais midiáticos, menos afetivos e mais político-ideológicos. O fiel

[13] A postura eclesial e social da CPAD. Quem somos. <http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>. Acesso em 27/11/2017.

[14] “Apologético e militante, o MP (*Mensageiro da Paz*) não é apenas um jornal, é uma *causa*” (ALENCAR, 2013, p. 191).

define o tempo-espaço de sua adoração, o modo como realiza seu culto, suas práticas, a mensagem ou sermão que deseja ouvir, tudo por meio da internet que disponibiliza esses materiais *gratuitamente* e, inclusive, propiciando ambientes de socialização religiosa, formação de comunidades que se agrupam de acordo com os perfis e interesses de cada fiel-internauta. Pela internet, presume-se que minimiza o senso de vigilância do corpo físico, bem como o discurso da manutenção dos costumes tradicionalmente seguidos nas igrejas, também o proselitismo se tornou menos acentuado nas mídias digitais do que na TV e no rádio.

Além dessas transformações, outros aspectos se agregaram, por exemplo, acentuou-se um senso de identificação político-participativo, principalmente, em torno de defesa da moral conservadora. As novas possibilidades de interação pelas mídias digitais potencializaram outras formas do indivíduo continuar sendo religioso, ou mesmo de se tornar religioso sem nem mesmo frequentar templos ou reuniões presenciais:

As igrejas passam a não ter mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes. A abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das lideranças (CUNHA, 2017, p. 31).

Essa realidade atinge em maior escala os pentecostais em trânsito que já vem transformando os indicadores do pentecostalismo brasileiro, aumentando o número de pentecostais sem denominações declaradas, quer dizer, pentecostais sem igrejas, enquanto vem diminuindo o índice

de crescimento das grandes denominações pentecostais ou neopentecostais.

O Censo do IBGE em 2010 identificou 25.370.484 pentecostais pertencentes às igrejas, dos quais 12.314.410 se declararam assembleianos, os demais são de muitas igrejas, inclusive, dissidentes das ADs. O grande destaque desse Censo é que além dos declarantes vinculados às igrejas pentecostais, apareceram outros 5.267.029 que se declaram evangélicos de origem pentecostal com filiações diversas, esse número foi o que mais cresceu, pois em 2000 eram 1.840.581. Outro dado interessante é que em 2000, o Censo classificava *pentecostais sem vinculação institucional*, diferentemente de 2010 quando juntou-se à classificação de *evangélicos não determinados*, o número passou de 1.046.487 em 2000 para 9.218.129 em 2010.

As lógicas dos vínculos religiosos não são as mesmas após a proliferação do acesso à internet. A possibilidade de autoconstituir, autoproclamar e autodistinguir enquanto religioso, por meio das mídias digitais, dispensa a filiação institucional aos fiéis. Nessa configuração, grupos diversificados e religiosos autônomos se vinculam ao título pentecostal, mas sem igrejas. Surge uma religiosidade midiatizada alinhada à identidade de referência. Uma complexidade estabelecida na contemporaneidade.

Os veículos digitais não levam as organizações religiosas a alcançar muitas pessoas fora de sua comunidade de fé. Com efeito, as novas mídias são mais utilizadas para a comunicação entre indivíduos já pertencentes a uma comunidade religiosa, ao mesmo tempo que os incentivam a adotar uma postura mais independente em relação às instituições religiosas (HJARVARD, 2014a, p. 140).

Nesse cenário de arrefecimento dos vínculos religiosos institucionalizados, parafraseando Alencar (2013): Há vida após um século de existência do movimento pentecostal? Há. Embora se reconheça, a partir do último censo do IBGE (2010), um declínio do crescimento do número de membros das grandes denominações pentecostais, as instituições estão cada vez mais se articulando para aperfeiçoar a atuação no campo político, como espécie de nova missão. O investimento no campo político se estabelece como reconfiguração da existência institucional dos pentecostais enquanto militantes mais políticos que religiosos, sobretudo, a partir dos anos 2000. A articulação política das instituições pentecostais inseriu uma parcela da população que até a década de 80 era alheia ao cenário político da nação. Antes dos anos 80, os pentecostais estavam à margem de qualquer manifestação ou envolvimento político, não aceitavam participação dos religiosos, nem abriam espaço nas igrejas para assuntos ligados à política. Diziam que política não era coisa de crente:

Cada vez que as eleições se aproximavam, principalmente, radicalizavam dizendo que “política é coisa do Diabo” e que os crentes não podem se envolver com ela. De forma geral, prevalecia a posição contrária ao envolvimento do crente com a política, uma espécie de apoliticismo religioso (ARAÚJO, 2014, p. 703).

A politização das denominações pentecostais tem relação com o processo de midiaticização da sociedade. Atualmente, como parte desse processo, a militância assembleiana transformou pastores em políticos-celebridades, assim como o evangelismo virou bandeira de um ativismo, principalmente, na política. A politização dos pentecostais clássicos, sobretudo, dos assembleianos,

de certa maneira, aproxima-os dos neopentecostais. Distinguiram-se no modo como se apropriaram dos dispositivos midiáticos, se distinguiram quanto à apropriação da Teologia da prosperidade, mas se integram na articulação política em prol da defesa de posicionamentos moralistas. Essa articulação é um novo mecanismo de unidade pentecostal que se pauta, sobretudo, nos princípios da moralidade que, segundo esses políticos, estão ameaçados. Para compreender essa dinâmica atual faz-se necessário reconhecer a midiaticização como processo que propiciou o estabelecimento do Movimento Pentecostal no século XX. Estudar a sociedade em vias de midiaticização requer investigação das religiosidades que refletem a interpenetração da mídia nos campos sociais. A comparação do percurso das duas primeiras igrejas pentecostais no Brasil nos ajuda a compreender o funcionamento do fenômeno da midiaticização no pentecostalismo clássico brasileiro, sobretudo, nos leva a refletir sobre o modo como esse processo se desdobra no posicionamento político das Assembleias de Deus nos dias atuais. ■

[CATIANE ROCHA PASSOS DE SOUZA]

Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas, Doutora pelo Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade na Universidade Federal da Bahia e Docente do Instituto Federal da Bahia (IFBA), Campus Salvador.

E-mail para contato: catirochapassos@gmail.com

[RITA DE CÁSSIA ARAGÃO MATOS]

Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professora Adjunta do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC – UFBA).

E-mail para contato: rivalta@uol.com.br

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon. A Militância Assembleiana no Mensageiro de Paz de 1930/31. **Artículos Del 2do. Encuentro Pentecostal de Teología. Red de Teólogos Pentecostales.** Santiago de Chile, 1999. <http://www.pentecostalid.4t.com/articulos2.html>. Acesso em 18/10/2016.

ALENCAR, Gedeon. **Assembleias de Deus: origem, implantação e militância (1911-1946).** São Paulo: Arte Editorial, 2010.

ALENCAR, Gedeon. **Matriz Pentecostal Brasileira: Assembleia de Deus 1911-2011.** Rio de Janeiro: Editora Novos Diálogos, 2013.

A POSTURA eclesiástica e social da CPAD. **Quem somos.** <http://www.editoracpad.com.br/institucional/integra.php?s=5&i=29>. Acesso em 27/11/2017.

ARAÚJO, Isael de. **Dicionário do Movimento Pentecostal.** 3ª impressão. Rio de Janeiro: CPAD, 2014.

BARTLEMAN, Frank (1925). **A História do Avivamento Azusa.** Prefácio John Walker. Série: Achados. Digitalizador desconhecido. Formatado por SusanaCap. Editora D'Sena / Worship, 1962.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP.** São Paulo, n.61, março/maio 2004, p. 146-163.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do Púlpito às Mídias Sociais: Evangélicos na Política e Ativismo Digital.** Curitiba: Prismas, 2017.

DANIEL, Silas. **História da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Casa Publicadora das Assembleias de Deus, 2004.

FERRARO, Alceu Ravello e KREIDLOW, Daniel. Analfabetismo no Brasil: configuração e gênese das desigualdades regionais. **Educação e Realidade.** jul/dez 2004. 29(2):179-200.

FONSECA, André Doney. Informação, política e fé: o jornal *Mensageiro da Paz* no contexto de redemocratização do Brasil (1980-1990). **Revista Brasileira de História.** São Paulo, v. 34, nº 68, 2014, p. 279-302.

FRESTON, Paul. **Protestantes e Política no Brasil: da Constituinte ao impeachment.** Campinas. Tese de doutorado em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Unicamp. 1993.

HJARVARD, Stig. **A Mediação da Cultura e da Sociedade.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O que são afinal os media? IN: BRUCK, Mozahir Salomão, & OLIVEIRA, Max Emiliano (Orgs.). **Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. Posfácio de Adriano Duarte Rodrigues. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-186.

STOLOW, Jeremy. **Religião e Mídia**: Notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro, 2014, 34 (2): p.146-160.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social**. Coleção O mamífero falante. Série Maior. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social 2**: ideas, momentos, interpretantes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? IN: FERREIRA, G. M., SAMPAIO, A. e FAUSTO NETO, A. (orgs.). **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-25.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matizes**. V. 8 – Nº 1, jan./jun. 2014. São Paulo – Brasil. p. 13-19.

MOVIMENTOS
SOCIAIS E
DEMOCRATIZAÇÃO
DA COMUNICAÇÃO
NO BRASIL:
DESAFIOS
CONTEMPORÂNEOS

[ARTIGO]

Carlos Henrique Demarchi

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A pauta da democratização da mídia no Brasil enfrenta, em tempos recentes, dificuldades para avançar junto ao Estado. Além da histórica resistência dos grupos hegemônicos de mídia, o governo, apesar de provocado pelos movimentos sociais, não se dispôs a enfrentar o tema e adotar políticas que levassem a transformações na área. Baseado nos debates teóricos sobre os movimentos sociais, o artigo discute os desafios contemporâneos para a democratização da comunicação. O estudo está ancorado em pesquisa bibliográfica, análise de documentos e entrevistas com representantes do movimento social. Conclui-se que a atuação do movimento brasileiro pela democratização da comunicação tem contribuído para a veiculação de ideias contra-hegemônicas.

Palavras-chave: Movimentos sociais. Democratização da comunicação. Políticas.

The media democratization agenda in Brazil faces, in recent times, difficulties to advance with the State. In addition to the historic resistance of hegemonic media groups, the government, despite being provoked by social movements, was not willing to face the issue and adopt policies that would lead to transformations in the area. Based on theoretical debates on social movements, the article discusses the contemporary challenges to democratization of communication. The study is anchored in bibliographical research, document analysis and interviews with representatives of the social movement. It is concluded that the Brazilian movement's action for the democratization of communication has contributed to the propagation of counter-hegemonic ideas.

Keywords: Social movements. Democratization of communication. Policies.

La pauta de la democratización de los medios de comunicación en Brasil ha enfrentado, en tiempos recientes, dificultades para avanzar con el Estado. Además de la histórica resistencia de los grupos mediáticos hegemónicos, el gobierno, a pesar de haber sido provocado por los movimientos sociales, no se dispone a encarar el tema y adoptar políticas que llevasen a transformaciones en el área. Basado en los debates teóricos sobre movimientos sociales, este artículo discute los desafíos contemporáneos para la democratización de la comunicación. Este estudio acude a la investigación bibliográfica, análisis documental y entrevistas con representantes del movimiento social. Se concluye que la actuación del movimiento brasileiro por democratización de la comunicación ha contribuido para la divulgación de ideas contra-hegemónicas.

Palabras clave: Movimientos sociales. Democratización de la comunicación. Políticas.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a temática dos movimentos sociais vem ganhando, cada vez mais, espaço de análise no âmbito acadêmico. O crescimento da atenção acerca do assunto ocorre em simultâneo com a ampliação de iniciativas da sociedade voltadas para garantir a efetividade de direitos diversos.

Essas formas de expressão podem ser exemplificadas por meio de organizações, fóruns, coletivos e agremiações que visam, em última instância, assegurar a realização de demandas onde o poder público não consegue chegar.

O aprofundamento da globalização, aliado à insuficiência do Estado em prover necessidades sociais, culturais e políticas, levou a conquistas de direitos e de democratização em esferas de atuação conjunta da sociedade civil em parceria com entes estatais.

Esse fenômeno se alastrou e tem sido verificado, com maior efeito, no contexto latino-americano, que evidencia, nos últimos anos, o surgimento de movimentos sociais preocupados com transformações sociais em várias frentes, abordando desde a questão do direito à moradia, de gênero, até a defesa de mudanças estruturais de abrangência internacional, como é o caso do Fórum Social Mundial.

No Brasil, um dos movimentos sociais, gestado no final dos anos 80, tem como foco o debate sobre a democratização do setor de comunicação no país. O presente artigo tem como proposta discutir os desafios contemporâneos para democratizar os meios de comunicação.

Em um primeiro momento, abordam-se aspectos teóricos acerca da definição dos movimentos sociais para, em seguida, examinar os avanços e retrocessos da pauta da democratização da mídia e apontar as perspectivas para o movimento social que atua na área das comunicações.

2. BREVES APONTAMENTOS SOBRE OS MOVIMENTOS SOCIAIS

O contexto latino-americano é marcado pela heterogeneidade de movimentos sociais. Tanto que a abordagem dos autores leva à dificuldade em se trazer uma conceituação acabada para o termo. No Brasil, Gohn (2012) e (2014) tem estudos pioneiros na área. A autora explicita o conceito de movimento social:

Um movimento social é sempre expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural. Usualmente ele tem os seguintes elementos constituintes: demandas que configuram sua identidade; adversários e aliados; bases, lideranças e assessorias – que se organizam em articuladores e articulações e formam redes de mobilizações -, práticas comunicativas diversas que vão da oralidade direta aos modernos recursos tecnológicos; projetos ou visões de mundo que dão suporte a suas demandas; e culturas próprias nas formas como sustentam e encaminham suas reivindicações. (GOHN, 2014, p. 14)

Com efeito, os movimentos sociais podem ser definidos a partir de ações que

incidem nos campos político, econômico ou cultural e que são construídas por atores sociais coletivos oriundos de diferentes grupos da sociedade. Segundo Gohn (2014), essas articulações se dão em determinados contextos e criam um campo político de força social na sociedade civil.

Em geral, essas ações desenvolvidas pelos movimentos se baseiam em repertórios criados sobre temas e problemas em conflitos e disputas vivenciados pelo grupo na sociedade.

Sob o ponto de vista das consequências dessas ações, pode-se apontar que os movimentos trazem inovações na esfera pública, ao participarem direta ou indiretamente da luta política de um país, contribuindo, portanto, para a transformação da sociedade civil (GOHN, 2014).

Ao trazer outra definição para o termo, Peruzzo (2010) sintetiza que os movimentos sociais são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos, mas que não se efetivaram na prática.

Segundo a autora, enquanto forças organizadas, conscientes e dispostas a lutar, os movimentos sociais são artífices de primeira ordem no processo de transformação social, ainda que outros fatores e atores devem ser considerados para a realização de mudanças (PERUZZO, 2010).

Outro aspecto comumente associado aos movimentos é a capacidade de criar uma identidade coletiva para o grupo, a partir dos interesses em comum. “Esta identidade é amalgamada pela força do princípio da solidariedade e construída a

partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo, em espaços coletivos não institucionalizados” (GOHN, 2012, p. 251).

Logo:

Internamente, o princípio da solidariedade é o núcleo de articulação central entre os diferentes atores envolvidos, a partir de uma base referencial comum de valores e ideologias construídos na trajetória do grupo, ou advindos dos usos e tradições e compartilhados pelo conjunto. É necessário destacar que quando se fala em solidariedade não se quer dizer que os movimentos sejam internamente espaços harmoniosos ou homogêneos. Ao contrário, o usual é a existência de inúmeros conflitos e tendências internas. Mas a forma como se apresentam no espaço público, o discurso que elaboram, as práticas que articulam nos eventos externos, criam um imaginário social de unicidade, uma visão de totalidade. A solidariedade é o princípio que costura as diferenças fazendo com que a representação simbólica construída e projetada para o outro – não movimento – seja coerente e articulada em propostas que encubram as diferenças externas, apresentando-se, usualmente, de forma clara e objetiva. Para tal é preciso que se observem os códigos político-culturais que eles constroem, pois são estes códigos que sistematizam as demandas e criam sobre elas representações. (GOHN, 2012, p. 253)

A ideia de solidariedade também é visível na obra de Melucci (1989). Para o autor, um movimento social é analiticamente definido como uma forma de ação coletiva (ou seja, na capacidade de reconhecer e ser reconhecido como uma parte da mesma

unidade social) baseada na solidariedade, desenvolvendo um conflito e rompendo os limites do sistema em que ocorre a ação. Ao identificar os movimentos sociais como “sistemas de ação que operam num campo sistêmico de possibilidades e limites”, Melucci (1989) afirma que os atores teriam a função simbólica de anunciar para a sociedade que existe um problema fundamental numa determinada área.

Para além desta dimensão, Tarrow (2004) atribui o surgimento dos movimentos sociais às oportunidades políticas que permitem a intervenção dos agentes sociais. Desta maneira, “em sua base se encontram as redes sociais e os símbolos culturais por meio dos quais se estruturam as relações sociais. Quanto mais densas forem as primeiras e mais familiares os segundos, mais provável será que os movimentos se generalizem e perdurem” (TARROW, 2004, p.17-18, tradução nossa).

Outro aspecto atribuído por Tarrow (2004) aos movimentos sociais é o desafio coletivo que, por sua vez, não se limita a uma única classe de ação, uma vez que os movimentos, especialmente os organizados, recorrem a diversos tipos de estratégias de atuação, passando pela formação de grupos de pressão, pela negociação com as autoridades e mesmo pelo questionamento dos códigos culturais por meio de novas práticas pessoais.

Na compreensão de Della Porta e Diani (2006), os movimentos sociais não podem ser definidos como eventos de protestos em certas questões ou mesmo campanhas específicas.

Pelo contrário, o processo de um movimento social só está em vigor quando as

identidades coletivas se desenvolvem, indo além de eventos e iniciativas específicas. A identidade coletiva está fortemente associada com o reconhecimento e a criação de conectividade. Ela traz consigo um senso de propósito comum e compartilha o compromisso com uma causa, que permite aos ativistas e/ou organizações individuais se considerarem como intrinsecamente ligados a outros atores, não necessariamente idênticos, mas certamente compatíveis, em um coletivo mais amplo de mobilização. (DELLA PORTA; DIANI, 2006, p. 21, tradução nossa)

Neste mesmo sentido, entende-se que há diferenças entre os atores participantes do movimento. Porém, há que se destacar que a existência de um princípio comum permite considerar a prática como movimento social.

Ademais, Gohn (2012) postula que os movimentos têm uma concretude e, para viabilizar as suas pautas e agendas de ação, apoiam-se em instituições e organizações da sociedade civil e política. Sobre as implicações desta relação:

Muitas vezes a proximidade desta interação é tamanha, ou o conflito que permeia suas ações se regulamentou de tal forma, que ele deixa de ser movimento e se transforma numa organização. Na realidade, usualmente a trama que tece as relações entre o movimento e as organizações precede a própria existência do movimento. Este dado é importante porque muitos analistas têm uma concepção linear dos movimentos, afirmando que nasceriam em função das carências e interesses e depois marchariam para a institucionalização por meio de sua transformação em organização. Esta trajetória

até poderá ocorrer, mas as organizações que dão origem aos movimentos – a que chamamos matrizes – são do tipo ONGs, partidos, sindicatos, Igrejas etc. Elas configuram as linhas gerais do projeto que o movimento construirá em sua trajetória. (GOHN, 2012, p. 253-254)

Para tanto, é certo que os movimentos sociais adquiriram visibilidade na sociedade, ao cobrar do Estado e reivindicar ações direcionadas para melhorar e solucionar as demandas coletivas.

Ao mesmo tempo, o Estado, diante do processo em curso de globalização, perdeu espaço nas questões de regulação e controle, havendo, cada vez mais, parcerias com instâncias da sociedade para o atendimento de reivindicações.

Na análise dos movimentos sociais, Gohn (2012) também enfatiza a relevância de fatores internos e externos, pois seriam dois aspectos essenciais para demonstrar a totalidade dos grupos. Internamente, analisa-se a construção de repertórios de demandas segundo determinados valores, crenças, ideologias, além das estratégias de ação que os projetam. Assim, nos aspectos internos, observam-se a ideologia, o projeto, a organização e as práticas do movimento.

Por outro lado, do ponto de vista externo, devem ser considerados o contexto sociopolítico e cultural em que os movimentos se inserem; as articulações e redes externas construídas pelas lideranças e militantes em geral e ainda as relações estabelecidas com os órgãos estatais e demais elementos da sociedade política.

Para que haja uma demanda, há necessidade de que haja uma carência não aten-

tida (de ordem econômica, política, social e cultural) ou projetos de uma utopia. As carências podem ser de bens materiais ou simbólicos. A luta contra as desigualdades no tratamento das pessoas em relação a cor, raça, nacionalidade, religião, idade, sexo etc. situa-se no plano do simbólico, dos valores sociais existentes. O triunfo maior destas lutas, geralmente, é a obtenção de leis que demarquem ou redefinem relações sociais existentes. O triunfo de uma carência material é a obtenção do bem demandado, na sua totalidade ou não. (GOHN, 2012, p. 255-256)

Neste aspecto, é com base neste conjunto de articulações e demandas que se pensa na estrutura de um movimento social como um todo. Assim sendo, nota-se as relações complexas e particulares que embasam a definição dos movimentos sociais, suas práticas, carências, agendas e desafios.

No âmbito internacional e com análises sobre os movimentos sociais na América Latina, Alain Touraine é tomado como uma referência nos estudos sobre o tema. Para o autor, um movimento social é definido como a “ação conflitante de agentes das classes sociais lutando pelo controle do sistema de ação histórica” (TOURAINÉ, 1994, p. 283).

Entende-se, segundo esta concepção, a existência do sujeito como um ator coletivo que busca se apossar dos “valores”, das orientações culturais de uma sociedade, ao mesmo tempo em que se opõe à ação de um adversário ao qual está ligado por relações de poder. Logo:

Um movimento social é ao mesmo tempo um conflito social e um projeto cultural. Ele visa sempre a realização de valores

culturais, ao mesmo tempo que a vitória sobre um adversário social. Uma luta reivindicadora não é por si mesma um movimento social; ela pode ser defesa corporativa, utilização da conjuntura sobre o mercado de trabalho e até pressão política. Para que ela se torne movimento social, é preciso que fale em nome dos valores da sociedade industrial e se faça sua defensora, contra seus próprios adversários. (TOURAINÉ, 1999, p. 254)

A noção de conflito, também presente em Della Porta e Diani (2006), tem lugar central em Touraine (1999), para o qual os movimentos sociais, mesmo quando lhes faltam uma organização e uma capacidade de ação permanente, já deixam transparecer uma nova geração de problemas e de conflitos ao mesmo tempo sociais e culturais.

Não obstante, uma das novidades no pensamento do autor é que, ao contrário dos movimentos do passado, que lutavam pela direção dos meios de produção, os novos movimentos sociais enfatizam a disputa pelas finalidades das produções culturais, como é o caso da informação de massa. “Os interesses defendidos pelos movimentos sociais são os de uma classe envolvida na luta pela dominação de uma historicidade, portanto de um modelo cultural, de uma forma de necessidades” (TOURAINÉ, 1994, p. 299).

Tal pensamento traz contribuições para se pensar as relações de dominação que se dão no campo da mídia, dado que leva a questionamentos acerca da existência de um sistema de comunicação que poderia ser mais democrático e capaz de oferecer maior variedade e pluralidade cultural, tal qual reivindica o movimento social pela democratização da mídia.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa compreende um estudo qualitativo. Neste tipo de análise, buscam-se soluções que realçam o modo como a experiência social é criada e adquirir significado, além de enfatizar a natureza repleta de valores da investigação.

Conforme definem Denzin e Lincoln (2006, p. 23), “a palavra qualitativa implica uma ênfase sobre a qualidade das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente”.

Neste sentido, a pesquisa qualitativa enfatiza a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Além do mais, neste tipo de estudo, há uma grande variedade de abordagens e métodos, levando o pesquisador a adotar ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de conseguir compreender melhor o assunto que está ao alcance.

Inicialmente, optou-se pelo estudo de caso como método de pesquisa, considerando que a investigação se orienta pelas ações do movimento pela democratização da mídia com a finalidade de obter generalizações. A proposta é examinar o tema, observando a maior parte dos fatores que o influenciaram e na maioria de seus aspectos. As referências bibliográficas consultadas buscaram contribuir para refletir sobre as características dos movimentos sociais, sendo úteis como base teórica para a análise relacionada ao campo da mídia.

Ao discutir o estudo de caso, Yin (2010, p. 24) afirma que, “como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Já no que se refere às técnicas de coletas de dados, em um primeiro momento recorreu-se à análise de documentos disponíveis sobre a atuação do FNDC. Essas informações foram buscadas no site da organização e também se basearam em notícias divulgadas pelo FNDC por meio de um *clipping* diário enviado pelo fórum a seus assinantes, assim como em legislações da radiodifusão, acerca das quais o movimento pela democratização reivindicava mudanças democratizantes para o setor. Reportagens veiculadas em meios alternativos também foram fontes de pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 e 28 de maio deste ano na UnB (Universidade de Brasília), durante a 20ª Plenária do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). A plenária ocorreu durante o 3º ENDC (Encontro Nacional pelo Direito à Comunicação), evento que reúne dezenas de ativistas e militantes da democratização da mídia de todo o país. A plenária decide e elege o plano de ações e atividades do movimento para o ano seguinte.

Em um dos eixos específicos da 20ª Plenária, o movimento pela democratização elegeu o reforço das ações do próprio movimento social, como forma de possibilitar maior resultado nas ações da sociedade civil organizada. As sugestões específicas para o eixo foram: pautar a democratização da comunicação como eixo estratégico central no Fórum Social Mundial de 2018 que será realizado em Salvador (BA); realizar

ações de formação para fortalecer a comunicação popular e a luta pela democratização das comunicações junto aos movimentos sociais; promover estratégias de comunicação entre comitês do FNDC para dar mais visibilidade às ações e lutas desenvolvidas pelo movimento; realização de treinamentos práticos e técnicos sobre o uso das redes sociais nos comitês locais do fórum.

O encontro ocorre periodicamente para o movimento debater as estratégias de ações realizadas, bem como os objetivos traçados e resultados alcançados. Os procedimentos adotados foram entrevistas semi-estruturadas com representantes das seguintes organizações e entidades: FNDC (diretoria geral e secretaria executiva). Já entre os segmentos de outras organizações presentes na plenária, cabe destacar: Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervenções; Central Única dos Trabalhadores (CUT); Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); Ufeco (União Florianopolitana de Entidades Comunitárias); Sindicato dos Enfermeiros; Abepec (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais); Abraço (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária); Associação Cearense de Imprensa.

Os entrevistados representam entidades associadas ao FNDC e participaram da plenária com perguntas e sugestões, razão pela qual se buscou ouvi-los. O roteiro de entrevistas questionou, entre outros aspectos, qual seria o ator que dificulta avanços na pauta da democratização da comunicação no país e como é compreendido o papel do FNDC como movimento social que conduz a luta para democratizar a mídia.

No trabalho, também foram entrevistados representantes do Poder Legislativo

– dois deputados federais que integram a Frentecom (Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular) – Jean Wyllys (PSOL/RJ) e Luciana Santos (PCdoB/PE). A Frentecom surgiu em 2011, a partir de iniciativa da Câmara dos Deputados em parceria com entidades da sociedade civil organizada. O grupo articula as demandas sociais, defendendo as propostas que ampliam o direito à comunicação. Um dos objetivos da frente é defender as resoluções aprovadas na 1ª Confecom. Na pesquisa em andamento, pretende-se, ainda, ouvir representantes do Ministério das Comunicações, hoje denominado Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, e do segmento de radiodifusão.

4. A COMUNICAÇÃO COMO PAUTA DO MOVIMENTO BRASILEIRO PELA DEMOCRATIZAÇÃO

A exemplo de outras partes do mundo, o cenário latino-americano enfrenta, no decorrer das últimas décadas, a substituição dos valores coletivos e públicos, anteriormente coordenados pelo Estado, pelos domínios do mercado.

Esse fenômeno se aprofundou com a globalização e atingiu diretamente diferentes setores. Para Jambeiro (2000), o resultado da ação do mercado como regulador social tem sido bastante danoso, do ponto de vista da expansão da democracia, nas áreas da cultura e das comunicações.

Na compreensão de Moraes (2011), nos últimos 20 anos, as políticas públicas de comunicação tornaram-se escassas e insuficientes, sendo os controles monopólicos favorecidos por legislações omissas. Com isso, “os interesses mercantis acabaram preponderando na convergência digital, viabilizada pela hibridação das infraestruturas de geração de dados, imagens e sons” (MORAES, 2011, p. 54).

Como consequência, a concentração das estruturas empresariais e econômicas tem sido indutora de desequilíbrios sobre os cidadãos que, não raro, se veem com reduzidas possibilidades de interferir nas políticas do setor. Desta forma:

Um dos pontos recorrentes nos debates, propostas e documentos diz respeito à reestruturação da radiodifusão, tendo como pressuposto uma distribuição equitativa e complementar entre três instâncias: o Estado (para assegurar um serviço público de qualidade), o setor privado (com fins lucrativos e responsabilidades sociais) e o setor social (sem fins lucrativos, independente do poder estatal e constituído por entidades e movimentos comunitários, sociais, étnicos e de gênero, universidades, sindicatos, associações profissionais etc). (MORAES, 2011, p. 55-56)

No caso brasileiro, a manutenção histórica de um quadro de concentração no setor de radiodifusão comercial leva a questionamentos acerca da necessidade da democratização da mídia, pois, como assinalam Liedtke (2003), Bolaño (2007), Pieranti (2007) e Lima (2011), as políticas de comunicação priorizaram, historicamente, os atores comerciais, sobretudo as grandes emissoras de televisão aberta.

É dentro desta lógica que, em meados da década de 1980, surge, ao lado da luta para o país sair de um regime ditatorial e se democratizar, o que se denominou movimento brasileiro pela democratização da comunicação.

A iniciativa, que agregava inicialmente jornalistas, professores, estudantes e entidades da sociedade civil¹, formou a Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação, cuja atuação ativa esteve ligada aos debates da redação do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal de 1988.

Apesar de derrotado no processo Constituinte (SOUZA, 1996), o movimento se rearticulou e contribuiu para a criação, em 1991, do FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), organização da sociedade civil que se tornou representativa e reúne, até os dias de hoje, os grupos sociais mais atuantes na defesa da regulamentação e democratização da mídia.

Para melhor compreender as forças que compõem esse grupo, recorre-se à definição:

Quando falamos em movimento pela democratização da comunicação, estamos nos referindo aos inúmeros movimentos, grupos, experiências sociais e culturais que se desenvolvem na sociedade brasileira com o intuito de expressar diversas vozes, culturas e ideologias

que não têm chance de manifestar-se livremente ou são ignoradas pela mídia brasileira. São centenas de grupos de comunicação, cultura popular e sindical, que se articulam em complexas redes de movimentos sociais. Estas redes de movimentos que vêm se formando no Brasil apresentam características comuns: busca de articulação de atores e movimentos sociais e culturais; transnacionalidade; pluralismo organizacional e ideológico; atuação nos campos cultural e político. (SOUZA, 1996, p. 24)

Em uma aproximação com as definições de Peruzzo (2010) e Gohn (2012) sobre a variedade dos movimentos sociais, o movimento pela democratização tem hoje mais de 500 organizações adeptas à pauta de transformações no panorama da comunicação².

Porém, cabe observar que, devido ao conjunto diversificado de grupos envolvidos, nem sempre há congruência nas ações do movimento pela democratização como um todo.

Como assinalam Della Porta e Diani (2006), há na atualidade um reconhecimento maior dos atores sociais, considerando que os movimentos sociais ajudaram na democratização e contribuíram para abordagens mais participativas em democracias representativas. Assim,

[1] Foi no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que alguns professores e alunos gestaram a formulação de uma proposta de lutas pela democratização da comunicação. No IV Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação, ocorrido entre 26 e 28 de setembro de 1980 em Curitiba (PR), essas propostas foram apresentadas e defendidas como teses publicamente pela primeira vez.

[2] Entre as entidades nacionais integrantes do Fórum, estão a CUT (Central Única dos Trabalhadores), a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e a Força Sindical. Também fazem parte do movimento grupos com militância em áreas diversas, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, a UNE (União Nacional dos Estudantes), a Marcha Mundial das Mulheres, entre outros.

Se a democratização promove a democracia através do alargamento dos direitos dos cidadãos e a responsabilidade pública das elites dominantes, os movimentos sociais apoiam a democracia. De fato, ao pressionar pelo reconhecimento dos direitos associativos, os movimentos sociais contribuem para a democratização. (DELLA PORTA; DIANI, 2006, p. 245, tradução nossa).

Não obstante, ainda que reconheçam a relevância dos espaços ocupados pelos segmentos sociais, ao dar voz a grupos não-hegemônicos, Della Porta e Diani (2006) apontam que nem sempre a mobilização dos movimentos sociais contribui para a democratização.

Rocha (2015) complementa que, dentre as diversas demandas que precisam ser atendidas para que o setor seja democraticamente regulado, a transparência torna-se fundamental, pois

Além de serem prejudicados pela falta de investimentos públicos em comunicação no país, não só movimentos sociais, mas também pequenos empreendimentos e meios alternativos sofrem com a falta de transparência e, principalmente, com a ausência de mecanismos de participação social (audiências e chamadas públicas) que garantam um amplo debate público nos processos de outorga e renovação das concessões. (ROCHA, 2015, p. 29)

Essa constatação serve para a compreensão das ações do movimento em períodos históricos brasileiros, tendo em vista que, diante do poder comercial da radiodifusão e da dificuldade do governo em dar andamento à agenda da democratização, foram pontuais as conquistas democratizantes na área.

5. DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS PARA DEMOCRATIZAR A MÍDIA NO BRASIL: AVANÇOS E RETROCESSOS

Os grupos de comunicação sempre combateram a ideia dos movimentos sociais de democratizar os meios, mas esse posicionamento não impediu a ocorrência de conquistas dos grupos que buscam alternativas para que a mídia seja mais plural e menos concentrada.

Em 1995, um dos resultados favoráveis do movimento foi a aprovação da Lei do Cabo, em um processo que regulamentou o funcionamento dos canais privados no sistema brasileiro de televisão por assinatura, permitindo a criação de um conjunto de emissoras comunitárias, universitárias e de canais públicos ligados aos poderes Legislativo e judiciário, trazendo novas opções ao público telespectador.

Outra conquista veio em 1998, com a aprovação da Lei da Radiodifusão Comunitária. Em 2002, finalmente foi instalado, com duas décadas de atraso, o Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição de 1988 e tomado como espaço de participação social nas políticas do setor.

Em 2008, a luta pela democratização teve como ponto favorável a criação da EBC (Empresa Brasil de Comunicação), abrindo a possibilidade de fortalecimento do sistema público de comunicação no país. Um ano depois, em 2009, ocorre a 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), após ampla mobilização para que houvesse um espaço de debate inédito entre a sociedade civil, o governo e o empresariado da radiodifusão.

Com base na literatura estudada sobre o tema, tais avanços podem ser considerados pontuais para a democratização. Como lembra Liedtke (2003, p. 46), “em alguns momentos, o Estado cede às pressões dos movimentos sociais, formulando leis que alteram a regulamentação dos meios, em determinados períodos de interlocução com a sociedade civil”.

No que se refere à 1ª Conferência Nacional de Comunicação, aponta-se que

A Confecom, a exemplo das demais conferências ocorridas no governo Lula, constituiu-se em um importante instrumento de consulta popular, garantindo a participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas. Trata-se de uma conquista política oriunda das lutas pela cidadania e pela democratização dos meios de comunicação de massa no Brasil por parte das entidades populares, representadas nas propostas aprovadas durante a sua realização em 2010 e que até agora não foram implementadas. (LIEDTKE; AGUIAR, 2013, p. 76-77)

Em geral, no período pós-Confecom (2009-2017), os movimentos sociais tiveram dificuldades em obter avanços na pauta da regulamentação da mídia. Não bastasse o consagrado boicote dos veículos dominantes de mídia, os governos recentes não enfrentaram a temática da democratização, ainda que provocados pelos segmentos sociais.

Inicialmente, havia expectativas de que as resoluções aprovadas na 1ª Confecom saíssem do papel e se tornassem uma realidade concreta. No entanto, não foi o que ocorreu e os canais de interlocução com o governo ficaram ainda mais reduzidos.

Segundo Bia Barbosa, secretária geral do FNDC³, a principal dificuldade para colocar as resoluções da Confecom em execução recaiu na falta de vontade e empenho político do governo federal em implementar políticas públicas de comunicação, considerando que as conferências nacionais são espaços convocados pelo Executivo federal e que resultam, na maior parte dos casos, em planos nacionais para as áreas.

Para a representante do fórum, que congrega os principais movimentos sociais que discutem alternativas para um novo sistema de comunicação no país, “a Confecom, além de não ter nenhum órgão que pudesse zelar pela implementação das 633 resoluções aprovadas no evento, porque o Brasil não tem um Conselho Nacional de Comunicação, assim como tem outras áreas, como saúde, educação e meio ambiente. A gente dependeu muito do poder público para implementar essas resoluções, como acontece nas outras áreas também. Foi uma agenda que não se mexeu no país”⁴.

Em abril de 2014, um dos avanços na área foi a aprovação do marco civil da internet, proposta que estabelece os princípios, direitos, deveres e garantias dos usuários no uso da rede no país. Desde o começo do debate, a matéria teve participação ativa da sociedade. O texto esteve em consulta pública e recebeu 2.300 sugestões e emendas de internautas.

No Congresso Nacional, a pressão e articulação das entidades da sociedade civil também contribuíram. Durante mais de três anos de tramitação nas casas legislativas,

[3] Entrevista concedida ao autor.

[4] Entrevista concedida ao autor.

as organizações lutaram pela garantia dos direitos dos usuários e enfrentaram a pressão de interesses das grandes empresas que dominam o setor de telecomunicações. Um dos pontos polêmicos contemplados pelo texto foi a neutralidade da rede, que determina tratamento igual para todos os conteúdos que trafegam na internet, impedindo a discriminação de usuários.

Aliado ao retrocesso no caso da Confecom, o governo federal adotou, a partir de 2016, novas posturas em relação à agenda da democratização da comunicação. Uma das medidas neste sentido foi a fusão do ministério das Comunicações com os ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação. A mudança foi contestada pelas organizações que lutam pela democratização, tendo em vista que cabia ao ministério das Comunicações as funções de regular o setor de radiodifusão e gerenciar as políticas nacionais da área, havendo já dificuldades históricas de avanços nas políticas enquanto se tratava de um único ministério.

A comunicação pública também sofreu reveses em 2016, com ingerências governamentais no mandato do presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e principalmente com a extinção do Conselho Curador da empresa (MARTINS, 2016). Conquista do movimento social, o conselho zelava pelos princípios e pela autonomia da EBC, impedindo a ingerência indevida do governo e do mercado sobre a programação e gestão da comunicação pública. Instância de participação social, o conselho era fundamental para a manutenção do caráter público da EBC.

A partir destas medidas, consideradas de “desmonte da comunicação pública”, a pauta da democratização da mídia

necessita de novo impulso para provocar mudanças efetivas no panorama midiático.

Mais recentemente, em 2017, o governo federal exerceu nova investida contra os planos de democratização da comunicação. Por meio de medida provisória, alterou regras para outorgas de radiodifusão, retirando obrigações básicas das empresas na prestação do serviço. A mudança favorece o empresariado do setor, uma vez que a medida anistia os concessionários de radiodifusão que perderam o prazo para renovar as concessões.

Desta forma, ainda que os resultados efetivos conquistados pelo movimento brasileiro pela democratização dos meios de comunicação tenham sido pequenos, o grupo tem permitido a veiculação de ideias alternativas e de orientação contra-hegemônica.

Dito de outra forma,

A interferência cada vez maior das forças reivindicantes da sociedade civil e seu poder criativo e inovador na cena pública (aí incluída a arena da comunicação) se convertem em requisitos indispensáveis para vislumbrarmos fraturas e superações do quadro adverso da dominação. Significa ter como meta construir outra hegemonia, fundada na justiça social, nos direitos da cidadania, na diversidade informativa e no pluralismo. (MORAES, 2009, p. 52-53)

Se pensadas num ambiente democrático, essas formas de pressão realizadas pelas organizações auxiliam na circulação de ideias que não têm espaço nos meios dominantes.

Essa “outra” comunicação, realizada por setores organizados das classes

subalternas, expressa as necessidades de mobilização social, de falar com seus públicos e de externar sua visão de mundo na sociedade, visando conquistar a hegemonia. Logo, o empoderamento desses processos sociais autônomos, que são criados nos movimentos sociais, é visto como necessidade, enquanto canais de expressão para a mobilização e organização popular.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento social brasileiro que lida com a causa da democratização da mídia vem contribuindo, ao longo das últimas décadas, para a discussão de um tema ainda distante da maioria dos cidadãos: a comunicação.

Diante do alargamento do poder de mercado sobre as várias esferas da sociedade, como é o caso da cultura, os valores cidadãos acabaram perdendo espaço, ao mesmo tempo em que o Estado encolheu na sua função reguladora.

Neste contexto, os variados movimentos sociais têm se esforçado, por meio de redes e articulações diversas, para ter espaços de expressão e conseguirem a visibilidade social que lhes é negada pelos meios de comunicação hegemônicos.

Ainda que enfrente barreiras para conseguir transformações no setor de mídia, entende-se que a atuação desses grupos é legítima e trouxe avanços pontuais na agenda da democratização.

Os desafios para a área perpassam várias dimensões, como a educação crítica da mídia, o entendimento da comunicação como um direito humano e a mobilização dos movimentos sociais para cobrar mudanças em defesa da garantia dos direitos dos cidadãos.

Outrossim, a democratização da comunicação somente será efetivada na medida em que a concentração dos meios for reduzida, permitindo a abertura de espaços a segmentos da sociedade civil organizada. A atualização regulatória no setor de radiodifusão, se acompanhada de políticas públicas e culturais, seria o caminho necessário para aproximar o Brasil de padrões internacionais de legislação na área, aspectos já conquistados por alguns países latino-americanos. ■

[CARLOS HENRIQUE DEMARCHI]

Doutorando em Comunicação na Unesp (Universidade Estadual Paulista), campus de Bauru (SP), sendo vinculado à linha de pesquisa "Gestão e políticas da informação e da comunicação". Leciona no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (Unisalesiano).
E-mail: carlosdemarchi@faac.unesp.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. **Social movements:** an introduction. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **Pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais:** paradigmas clássicos e contemporâneos. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

_____. **Novas teorias dos movimentos sociais.** 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV:** uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: EDUFBA, 2000.

LIEDTKE, Paulo Fernando. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Revista Em tese**, Florianópolis, v.1, n.1, p.39-69, ago-dez, 2003.

LIEDTKE, Paulo; AGUIAR, Itamar. Políticas públicas de comunicação no Governo Lula (2003-2010): avanços e retrocessos rumo à democratização do setor. In: BRITTES, Juçara (Org.). **Saber militante:** teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil. Santa Maria: FACOS-UFSM; São Paulo: Intercom, 2013. p. 65-84.

LIMA, Venício. **Regulação das comunicações:** história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MARTINS, Mariana. Intervenção de Temer sinaliza desmonte na EBC. **Carta Capital**, maio, 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/intervencao-de-temersinaliza-desmonte-da-ebc>>. Acesso em: 6 out. 2017.

MELUCCI, Alberto. Um objetivo para os movimentos sociais? **Revista Lua Nova**, São Paulo, n.17, jun. 1989. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n17/a04n17.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

MORAES, Dênis. **A batalha da mídia:** governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

_____. **Vozes abertas da América Latina:** Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

PERUZZO, Cicilia. A comunicação nos movimentos sociais: exercício de um direito humano. **Revista Diálogos de la comunicación**, Colômbia, n.82, p.1-7, set.dez. 2010. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/82/82-revista-dialogos-comunicacion-en-movimientos-sociales.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa: ação e omissão do Estado no Brasil pós-1964**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ROCHA, Claudia. Radiodifusão: modelo de concessão exclui movimentos sociais. In: MIELLI, Renata (Org). **Direitos negados: um retrato da luta pela democratização da comunicação**. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Barão de Itararé, 2015. p.25-32.

SOUZA, Marcio Vieira. **As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil**. Florianópolis: Diálogo, 1996.

TARROW, Sidney. **El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política**. Madrid: Alianza editorial, 2004.

TOURAINÉ, Alain. Movimentos sociais. In: FORACCHI, Marialice; MARTINS, José de Souza (Orgs.). **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1994.

_____. **Crítica da modernidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

EXECUTIVOS NEGROS HOJE

[**RESENHA**]

Jefferson Monteiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Resenha sobre o livro *Executivos negros: racismo e diversidade no mundo empresarial*, publicado pela Edusp em 2016, de autoria de Pedro Jaime de Coelho Júnior. Trata-se de um estudo de vozes negras sobre racismo e diversidade no contexto empresarial brasileiro.

Palavras-chaves: Executivos Negros. Racismo. Diversidade.

Review about the book *Black executives: racism and diversity in the business world*, Edusp, 2016, by Pedro Jaime de Coelho Júnior. This is a study of black voices about racism and diversity in the Brazilian business context.

Keywords: Black Executives. Racism. Diversity.

Reseña sobre el libro *Ejecutivos negros: racismo y diversidad en el mundo empresarial*, publicado por Edusp en 2016, de autoría de Pedro Jaime de Coelho Júnior. Se trata de un estudio de voces negras sobre racismo y diversidad en el contexto empresarial brasileño.

Palabras clave: Negocio negros. Racismo. Diversidad.

Como refletir sobre o mercado de trabalho na atualidade? Mais que isso, como pensar questões que perpassam nossa diversidade afrodescendente, indígena, mestiça e hibridizada? Desse caldeirão de possibilidades, configura-se o Ser Humano.

O universo empresarial, cada vez mais, é conhecido por suas dinâmicas e desafios, além da geração de oportunidades mediante condições complexas e paradoxais quando se trata da diversidade étnico-racial no Brasil. Nesse contexto, as chances de crescimento não são iguais para todos, pois negros (homens e mulheres) têm significativa desvantagem e enfrentam dificuldades para serem reconhecidos, profissionalmente, e promovidos a cargos de destaque nas grandes corporações. Isso confirma a desigualdade social no Brasil e no mundo.

Atualmente, vivenciamos algumas mudanças sociais quando se observa a gestão brasileira e suas estratégias de desenvolvimento, com uma maior abertura da sociedade para a questão etnia/raça. Ao fazer a leitura do livro *Executivos negros: racismo e diversidade no mundo empresarial* (Edusp, 2016), de Pedro Jaime de Coelho Júnior¹, é possível tentar mensurar, de forma mais concisa, essa mudança que vem ocorrendo na mentalidade dos empresários

a respeito de situações conflitantes – provenientes dessa questão racista no mundo corporativo.

O livro baseia-se na investigação do autor para a produção da tese de doutorado, finalizada em 2011, pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e pela Université Lumière Lyon 2. Partindo dos principais resultados da pesquisa, a publicação apresenta uma análise comparativa inteligente entre a primeira geração de executivos negros, que conseguiu alcançar cargos de destaques em uma época em que a intolerância racial era mais agressiva, como no fim da década de 1970 no Brasil, e a segunda geração que desfruta dessa mudança atual, mais flexível, no mundo corporativo da sociedade contemporânea.

A sinopse² sobre o livro indica:

Pedro Jaime aborda a inclusão do negro na sociedade brasileira a partir da investigação do racismo e da diversidade no contexto empresarial paulistano, dando espaço, nesta obra, para as vozes de uma categoria social que denomina de “executivos negros”. Além de apresentar um levantamento numérico e qualitativo destes indivíduos e do cargo que ocupam, o autor também recorre à etnografia e à reconstrução de narrativas biográficas para mapear a trajetória profissional de duas gerações de executivos negros em São Paulo, nas quais baseia seu estudo. Deste modo a obra capta o quadro de mobilidade desse grupo e o conjunto de fatores que a determinam, deixando em evidên-

[1] Doutor em Antropologia Social pela USP e em Sociologia e Antropologia pela Université Lumière Lyon 2. Tem mestrado em Antropologia Social pela UNICAMP e graduação em Administração pela UFBA. Atualmente, é professor de sociologia da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Vale destacar que o autor atua em diversas frentes como o movimento negro, no qual vários grupos são formados com o intuito de unir os jovens negros e, assim, denunciar o preconceito – não só de raça como de gênero, contra as mulheres em sua grande maioria.

[2] Disponível em: <http://www.edusp.com.br/loja/produto/1217/executivos-negros--racismo-e-diversidade-no-mundo-empresarial>. Acessado em: 20 mar 2017.

cia as grandes mudanças na construção destes percursos profissionais entre 1970 e o começo do século XXI.

Nesta obra, os depoimentos dos profissionais de diferentes épocas trazem apontamentos e impressões circunstanciais sobre contextos sociopolíticos bem distintos, pois essa primeira geração encontra um cenário desfavorável e instável para construir e desenvolver suas trajetórias dentro das corporações onde trabalhavam. Assim, os executivos negros dessa primeira geração vivenciaram situações de racismo no ambiente de trabalho e não tinham muito a quem recorrer.

Como atesta e detalha o estudo, no final dos anos 1970, o Brasil entrou em uma fase bastante conturbada com o regime militar. E havia, ainda, um ideário que tinha como bandeira um enorme equívoco: o de que não existe racismo no Brasil. E de que racismo é coisa dos Estados Unidos ou da África do Sul.

Se, por um lado, qualquer prática considerada como ato de racismo não produzia qualquer tipo de punição. O simples pagamento de fiança era o que chegava perto disso. Por outro, os movimentos negros tentavam se reorganizar depois de sofrerem grande retaliação por parte dos governantes, que os acusavam de subversão (ou transgressão) da ordem pública.

Um dos relatos que chamam a atenção, na obra, é o de um entrevistado chamado Roberto, 52 anos, gerente geral de uma grande empresa do ramo industrial. Ele viveu um episódio de discriminação entre colegas. Certa vez, ao sair para almoçar, ele esperava o elevador, que chegou lotado. De lá de dentro, alguém gritou: “O cipó das 11h30min é ao lado”.

A piada racista gerou risadas entre os presentes, segundo o entrevistado, que ficou sem graça. Para manter a calma e não criar maiores atritos com os colegas de trabalho, brancos em sua maioria, Roberto afirma que desenvolveu uma “técnica de defesa” na segunda empresa em que trabalhou, onde os demais funcionários “contavam piada de preto”. Assim, decorou várias piadas de cunho racista e passou a contá-las antes que algum colega o fizesse.

Outro depoimento que se destaca, neste livro, não só pelo racismo, mas também pelo machismo e assédio sexual, é o caso relatado por Vanda, 51 anos, gerente de relações trabalhistas de uma multinacional norte-americana do setor industrial. Ela relata que os supervisores da área onde trabalhava costumavam exigir que as funcionárias saíssem com eles como condição para receber uma promoção. Contudo, eles gostavam mais da companhia das mulheres brancas. Então, Vanda diz que isso não acontecia com ela, felizmente. Por outro lado, acabava nos piores cargos da empresa, alocada em setores com mais problemas.

Em determinado momento, a matriz dessa empresa exigiu que fosse feito um corte de funcionários para diminuir a folha de pagamento e, assim, recolheram as funcionais dos empregados para avaliação. Ao entregar a funcional dela, Vanda ouviu um supervisor branco dizer ao diretor: “Pode cortar essa, porque isso daí é bagulho e além do mais é preta!” Mesmo tendo dito isso, o supervisor não sofreu qualquer tipo de punição. Mesmo assim, ela não perdeu o emprego. Foi para outra área, com outro supervisor, que admirava o seu trabalho.

Ao longo de 424 páginas, os relatos da primeira geração de executivos negros são,

de certa maneira, relatos de pessoas incríveis, que precisaram lidar com a questão do racismo que acontecia, de uma forma explícita. Apesar dessas experiências, os trabalhadores negros buscaram alternativas coerentes para se blindarem contra situações de discriminação racial e de sexismo. Ou seja, eles se autoafirmaram destacando-se com o seu desempenho profissional. Mais que isso, concorreram de forma competitiva sobressaindo àqueles que julgavam sua capacidade profissional. Em uma disputa desleal, cuja cor era quesito primordial para ascensão ou queda, essa primeira geração de executivos negros abriram um caminho para novas gerações.

Do ponto de vista crítico, os avanços no mundo empresarial tornaram-se mais evidentes com a globalização e exigiram a implementação da ideia de diversidade no eixo corporativo. Essa diversidade deve refletir a interação do sujeito para melhores condições e oportunidades. Isto é, abranger os diferentes setores da sociedade, de acordo com suas distintas características.

Hoje, parece que as empresas estão mais atentas em relação a evitar a discriminação sobre etnia/raça. E, dessa forma, surgiram alguns discursos e práticas – para além do politicamente correto. Em outras palavras, esses discursos e práticas querem deixar a empresa mais humanizadas, almejando consolidar suas marcas. Muito embora, existem variações de uma empresa para outra, com mais ou menos qualidade, em torno dessa questão sobre o racismo.

No decorrer de seus sete capítulos, divididos em três partes, e fazendo uso de uma abordagem socioantropológica, Pedro Jaime utiliza de uma dupla estratégia ao desenvolver sua investigação, pois

desdobrou seu olhar crítico com a utilização de embasamento teórico e, também fez o uso da reconstrução das narrativas biográficas, demonstradas em vários trechos das entrevistas, diante da luta contra o racismo no âmbito corporativo. Essa bifurcação – teoria e exemplificações – provocou uma complexidade para o(a) leitor(a). Do ponto de vista acadêmico, trata-se de um conjunto profundo de ideias para pensar sobre a temática. Do ponto de vista prático, gera uma facilitação na compreensão dos exemplos apontados. ■

[JEFFERSON MONTEIRO]

Graduado em Gestão Comercial pela Fatec Itaquaquetuba. Especialização em Gestão de Conteúdo de Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.

E-mail para contato: jefferson.montesan33@gmail.com

REFERÊNCIA

COELHO JÚNIOR, Pedro Jaime de. **Executivos negros**: racismo e diversidade no mundo empresarial. São Paulo: Edusp, 2016.

TANGOS,
DITADURAS
E CARNAVAIS:
ENTREVISTA
SOBRE O CINEMA
MUSICAL
ARGENTINO

[ENTREVISTA]

Guilherme Maia
Leandro Afonso

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Nos primeiros trinta anos do cinema sonoro, o gênero musical foi de fundamental importância para o desenvolvimento da cinematografia de pelo menos três países da América Latina. No México, as comédias *rancheras* e os melodramas *cabarateros*. No Brasil, as *chanchadas*. Na Argentina, as *películas tangueras*. Nesta entrevista, Adrián Muoyo, diretor da Biblioteca e do Centro de Documentação e Arquivo do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), fala um pouco sobre sociedade e ditaduras, canções e filmes, principalmente (mas não só) argentinos, que fazem parte da história do musical cinematográfico latino-americano.

Palavras-chaves: Cinema musical. Cinema latino-americano. Cinema argentino.

In the first thirty years of the sound cinema, the musical genre was of major importance for the development of the film industry for at least three countries in Latin America. In Mexico, the *comedias rancheras* and the *melodramas cabareteros*. In Brazil, the *chanchadas*. In Argentina, the *películas tangueras*. In this interview, Adrián Muoyo, director of the Library and Center of Documentation and Archive of the National Institute of Cinema and Audiovisual Arts (INCAA), speaks a little about society and dictatorships, song sand films, mainly (but not solely) Argentineans, which are part of the history of the Latin American film musical.

Keywords: Musical Cinema. Latin Cinema. Argentinean Cinema.

En los primeros treinta años del cine sonoro, el género musical fue de fundamental importancia para el desarrollo de la cinematografía de por lo menos tres países de América Latina. En México, las comedias *rancheras*. En Brasil, las *chanchadas*. En la Argentina, las *películas tangueras*. En esta entrevista, Adrián Muoyo, director de la Biblioteca y Centro de Documentación y Archivo del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA), habla un poco sobre sociedad y dictaduras, músicas y películas, principalmente (pero no solo) argentinos, que hacen parte de la historia del musical cinematográfico latinoamericano.

Palabras-claves: Cine musical. Cine latino. Cine argentino.

Uma amiga nossa de Buenos Aires, graduanda temporária em História, nos pediu indicação de bibliografia sobre o processo de produção de documentários, para um trabalho acadêmico que precisava fazer. Sugerimos a ela que entrasse em contato com Adrián Muoyo, diretor da Biblioteca y Centro de Documentación y Archivo do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que funciona na Escuela Nacional de Realización y Experimentación Cinematográfica (ENERC). Após a visita à Biblioteca, muito agradecida e entusiasmada, ela nos escreveu: “¡El tipo es una computadora!”.

Conhecemos Adrián na primeira viagem que fizemos para Buenos Aires, com o objetivo de realizar algumas ações do projeto de pesquisa ‘O Cinema Musical na América Latina’¹, gestado e gerido pelo Laboratório de Análise Fílmica, grupo de pesquisa do programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Aquela primeira ida a Buenos Aires tinha como finalidade a pesquisa em livros e periódicos, e a pré-produção de entrevistas, mas percebemos, de pronto, que mesmo não contando com um equipamento minimamente apropriado (naquele momento só dispúnhamos de um celular com câmera de baixa qualidade), seria importante para o nosso projeto registrar em áudio a riqueza das falas e em vídeo o brilho que surgia nos olhos do Adrián quando ele falava sobre cinema argentino e sobre o tango.

Tempos depois, realizamos nova entrevista com Adrián, em melhores condições técnicas. Parte dessa segunda entrevista

integra um curta documental com depoimentos de outros pesquisadores argentinos, que está postado no site do Laboratório de Análise Fílmica². Decidimos, no entanto, que as palavras ditas no frescor do nosso primeiro encontro também mereciam ser compartilhadas com os colegas acadêmicos interessados em cinema, canção popular, cultura e política na América Latina. Como o material então registrado não tem qualidade suficiente para ser divulgado em sua versão audiovisual, a solução foi tentar, mesmo cientes de um inexorável fracasso, transcrever para o texto a paixão que faz brilhar os olhos de “la computadora”.

Adrián Muoyo nasceu em Avellaneda, província de Buenos Aires, em 1969. Em 1991, graduou-se em jornalismo na Taller-Escuela-Agencia (TEA). Publicou artigos como colaborador nas revistas La Maga, El Lover Cine, Nocturna, Zamizdat e Nomad, entre outras publicações impressas e digitais. Desde 2006, dirige a Biblioteca e o Centro de Documentação e Arquivo do Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). É membro do Fórum de Unidades de Informação de Documentos da Administração Pública Nacional e da rede BiblioCi de bibliotecas ibero-americanas de cinema. No Centro Educativo do Tango (CETBA), Adrián teve como professores Oscar del Priore, Ema Cibotti, Carlos Puente e Omar García Brunelli. Em 2011, foi co-organizador da mostra *Sentimientos tristes que se bailan: cine y tango*, organizada pela Cinemateca Distrital de Bogotá em 2011. Participou do projeto *Espetaculares Sucessos Argentinos*, uma pesquisa sobre o entretenimento local nas décadas de trinta e quarenta, onde escreveu

[1] Projeto apoiado pelo edital FAPESB 11/2013 de Apoio à Formação e Articulação de Redes de Pesquisa no Estado da Bahia.

[2] Site do Laboratório de Análise Fílmica (LAF): www.lafposcom.com.br

breves biografias de Carlos Gardel, Celedonio Esteban Flores, Max Glücksmann e José Agustín Ferreyra. É autor dos artigos *Gardel e cinema: a outra dimensão do mito*, publicado na revista cultural virtual Tuxys, e do capítulo *El tango y su expresión cinematográfica*, no livro *Directory of World Cinema: Argentina*³, coletânea editada na Grã-Bretanha. Membro da Academia Porteña de Lunfardo, Adrián acompanha de perto a cena *tanguera* contemporânea e, em 2016, criou no Facebook a página 'Mal Arreado', onde escreve regularmente crônicas sobre o tango atual e a cultura *rioplatense*. Instigado por nós a conversar sobre o cinema musical do seu país, Adrián Muoyo, muy generosamente, nos fala muito sobre isso. E muito mais.

Desde os primeiros passos da nossa pesquisa, foi possível detectar um grau próximo do zero de oferta de literatura acadêmica sobre o cinema musical produzido na América Latina. A rigor, só localizamos dois capítulos do livro *International Film Musical*⁴, um dedicado aos filmes musicais mexicanos, escrito por Ana M. López, e outro aos brasileiros, assinado por João Luiz Vieira. Quase toda a reflexão teórica disponível sobre os musicais cinematográficos é anglófona e tem como foco os musicais estadunidenses, observados invariavelmente a partir do período clássico.

Às vezes se considera o musical um espetáculo meramente popular feito quase sem precisão ou sem dedicação, quando, na verdade, o cinema musical - e aí falo de

todas as épocas - tem um enorme trabalho artístico. Há uma enorme conjugação de talentos e um enorme valor cinematográfico. Existem gêneros que eu penso que são mais cinematográficos que outros na arte de conjugar sons e imagens de uma maneira muito particular. Para mim, o *western*, o melodrama e o musical são gêneros mais cinematográficos que os outros. O musical tem um trabalho sobre a forma e o desenvolvimento dessa forma no tempo, parte da essência do cinema, que às vezes a academia não tem levado em conta mais por uma questão, me parece, de preconceito. Na academia, por exemplo, tem muito mais prestígio o cinema *noir* que o cinema musical. A verdade é que o cinema *noir* também tem obras menores, que não têm muito mérito, e o cinema musical tem muitos filmes para serem levados em consideração.

Os filmes musicais brasileiros e mexicanos das suas respectivas “Eras de Ouro” foram exibidos na Argentina? E as famosas películas *tangueras*, chegaram a ter distribuição internacional?

Os mexicanos, sim. Os brasileiros, bem pouco. Isso tem a ver com o idioma, mas é certo que no Brasil chegavam os filmes argentinos. Inclusive, se não me falha a memória, um filme que não era musical, *La Guerra Gaucha*⁵, foi exibido com razoável sucesso de bilheteria no Brasil. Os filmes *tangueros* foram exibidos pouco no Brasil, bem mais em outras partes da América Latina. Muito no México, muito em Cuba. Lá, hoje em dia muitas pessoas mais velhas ainda se lembram de Libertad Lamarque. No Brasil, há um filme, inclusive acho que está perdido, que quem dirigiu foi um poeta de tango,

[3] URRACA, Beatriz e KRAMER, Gary M. **Directory of World Cinema: Argentina**. Bristol: Intellect Books, 2014.

[4] CREEKMUR, Corey; MOKDAD, Linda (Orgs.). **The International Film Musical**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.

[5] *La Guerra Gaucha* (Lucas Demare, 1942)

Enrique Cadícamo: *Noches Cariocas*⁶. Havia certos elementos brasileiros em outros filmes também, mas sempre com algo de estereótipo. A integração em termos musicais não se deu tanto em termos cinematográficos.

No Brasil, atualmente, alguns jovens realizadores, como Caetano Gotardo, Juliana Rojas e Jura Capela, por exemplo, têm explorado o musical cinematográfico no âmbito de produções de baixo orçamento, com novas propostas estéticas. É possível observar alguma tendência análoga a esta na Argentina?

Não nesse nível. Aqui no Instituto do Cinema (INCAA) foram feitos trabalhos de conclusão de curso, alguns alunos fizeram musicais. Mas não é um fenômeno que se estenda, nem um gênero que hoje esteja vigente na Argentina, o cinema musical.

Outro filão que vem sendo explorado nas últimas décadas, no Brasil, são as cinebiografias de grandes nomes da canção popular.

Aqui, nos anos 1990, houve um filme com um sucesso enorme, que foi *Tango feroz*⁷, a biografia de Tanguito, um dos pioneiros do rock nacional. Esse filme teve um sucesso comercial importante. Nesta época, um grande diretor argentino, Leonardo Favio, voltava ao cinema com um filme chamado *Gatica, el mono*⁸ e se pensava que ia ser o grande sucesso naquele ano, mas o grande sucesso foi *Tango feroz*. Sendo o filme que foi, um sucesso sem precedentes no cinema dos anos 1990, é curioso que não

tenham surgido outras cinebiografias. A tendência é que com um sucesso como esse se volte a fazer filmes assim, mas não foi isso que aconteceu.

Considerando a pluralidade e a potência simbólica, cultural e mediática da música e da dança latino-americanas, considera que elas poderiam ser melhor exploradas pelos realizadores da América Latina?

Sim. Não sei como está em outros cantos da América Latina, mas creio que na Argentina há uma dissociação entre a obra musical, entre os grandes músicos que temos agora (pouco difundidos, mas temos uma geração de grandes músicos) e o cinema. Já não estão unidos como antes. Não vejo esses músicos fazendo música para o cinema, há uma dissociação entre eles. Acho que é importante que essa dissociação se transforme em uma associação entre os dois mundos: a música e o cinema. Creio que, em toda a América Latina, é muito importante resgatar as músicas nacionais. Esta é uma opinião muito pessoal, mas não vejo com bons olhos a globalização, creio que é uma unificação de um certo padrão de vida, que é único, que tem tudo uniformizado e o uniformizado não me satisfaz. Há uma riqueza na diversidade, especialmente no nosso continente. Temos tantas expressões musicais diversas, tantas expressões cinematográficas diversas, que é importante que se integrem mais e se conheçam mais. Hoje em dia não sabemos o que está produzindo o Brasil, conhecemos a ponta do iceberg, mas não tudo o que se produz. Creio que no Brasil deve acontecer o mesmo com relação ao cinema argentino. E isso talvez valha também para o colombiano, o mexicano... A integração que existiu há 60, 70 anos... entre Argentina, México, Espanha, entre parte do mundo ibero-americano, hoje não existe.

[6] *Noches Cariocas* (Enrique Cadícamo, 1936)

[7] *Tango feroz: la leyenda de Tanguito* (Marcelo Piñeyro, 1993)

[8] *Gatica, el mono* (Leonardo Favio, 1993)

Nos anos de 1930-50, e até meados da década de 1960, a música da América Latina (tango, bolero, rumba, mambo) fazia parte da paisagem radiofônica do Brasil. Durante a primeira década da ditadura esse panorama foi se transformando e o espaço da música estrangeira foi sendo cada vez mais ocupado somente por canções em inglês.

Creio que é um fenômeno que ocorre em toda a América Latina. As ditaduras fizeram isto. Trabalharam contra a integração. No caso nacional, se incentivou a desconfiança com o Chile, e no Chile com a Argentina. Começou-se a dividir, a não considerar a música dos vizinhos. Talvez em algum momento o fenômeno mais interessante tenha sido a integração entre Argentina e Uruguai. Mas também não se ouvia muito música uruguaia aqui. Eu creio que é um fenômeno das ditaduras em todo o continente. A produção na rádio como na televisão tendeu muito para a música anglófona. Aqui, a primeira coisa que fez a última ditadura, a de 1976, foi proibir o carnaval. Porque o carnaval em Buenos Aires era um fenômeno de reconhecimento do público, do encontro com o povo, do encontro dos bairros, encontro de uma pessoa com seus vizinhos, e isso a ditadura não podia permitir. Ainda havia as murgas, em Buenos Aires e em Montevideu...

As murgas não eram um fenômeno uruguaio?

Não, são um fenômeno rio-platense. E as murgas são críticas sociais. Acontece que aqui se proibiu o carnaval em 1976, e o feriado do carnaval só foi recuperado em 2011. Passamos mais de 30 anos sem feriado de carnaval. Se alguém repassa a música argentina do século XX, há muitos tangos dos anos 1920 e 1930 que eram do mundo do carnaval. Foram tangos muito populares em

sua época, como *Siga el Corso*, que falavam da cultura e do fenômeno do carnaval, que integrava as pessoas nos clubes de bairro. Costumava-se fazer recitais das orquestras de tango e de jazz no meio do carnaval, nos clubes de futebol, nos estádios de futebol. Tudo isto foi se perdendo, desencorajado pelas ditaduras militares. Esses encontros sofreram um primeiro baque com o golpe militar de 1955, e o golpe final com o golpe de 1976. Dizer que o de fora era melhor que o próprio, creio que essa foi uma das estratégias das ditaduras. Não se pode dizer que o *Plan Condor* foi somente o desaparecimento de pessoas, creio que o *Plan Condor* foi muito mais que isso, foi o desaparecimento da nossa cultura, da cultura latino-americana.

Você disse que não há uma integração e sim uma dissociação, hoje em dia, entre o cinema e a música, os diretores e compositores. Mas na época de mudança do cinema mudo para o cinema sonoro houve uma integração forte, não?

Nessa época houve uma integração entre a massa imigratória que havia chegado com a massa de gente que vivia aqui e se produziu um fenômeno de integração cultural através de diferentes impressões. O rádio, a música, o cinema, o teatro... surge uma cadeia de artistas que atravessa todas as artes. Músicos que tocaram com Gardel, depois se tornaram pintores. Podemos falar do *Negro Ferreyra*, no período mudo: letrista de tango, músico, diretor de cinema, produtor de seus próprios filmes. Não havia um ofício separado do outro. Eram artistas que expressavam suas artes através de diferentes manifestações. Isso fazia com que a integração entre as artes fosse muito mais fácil. Homero Manzi foi um grande poeta do tango, além de um grande militante político, radical e depois peronista. E não é que havia um Manzi político,

um Manzi autor de letras, um Manzi roteirista de cinema e um Manzi diretor. Não é que se abria uma porta e ali estava o roteirista, se ia a outro quarto e ali estava o diretor. Não. Eles viam como uma continuidade tudo isso. Naturalmente. Outro bom exemplo desse ambiente de interação é o caso de Discépolo, que se associa com Amadori, que começava no cinema e vinha da crítica cinematográfica. Aí temos um outro ofício, não? Crítico de cinema, que se converte em diretor de teatro, em autor de teatro, e tempos depois em diretor de cinema. Amadori tinha um nível de criatividade e de quantidade de obras criadas

muito alto. Já Discépolo, um dos maiores letristas do tango, era muito perfeccionista, demorava muito tempo escrevendo uma letra. A quantidade de obras de teatro que Amadori escreveu, junto à quantidade de filmes que dirigiu, ajudou a Discépolo a terminar essas letras, a marcar um tempo de trabalho mais intenso, que Discépolo nesse período não conhecia. Então, havia uma colaboração entre todos. Discépolo, letrista de tango, diretor de cinema e um autor teatral muito importante de clássicos do grotesco argentino. Era um mundo de interação muito mais intensa do que o que temos hoje. ■

[GUILHERME MAIA]

Docente do Faculdade de Comunicação da UFBA. Doutor em Comunicação (UFBA, 2007) e Mestre em Música (UNIRIO, 2002). Um dos organizadores do livro "Ouvir o documentário: vozes, música e ruídos" (EDUFBA, 2015) e autor do livro "Elementos para uma poética da música dos filmes" (Appris, 2015).
E-mail: maia.audiovisual@gmail.com

[LEANDRO AFONSO]

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA, 2017) e graduado em Comunicação Social (UESC, 2008). Professor da Academia Internacional de Cinema (AIC) de São Paulo e diretor dos curtas *Nunca Mais Vou Filmar* (2012), *Lara* (2013), *Habeas Corpus* (2014) e *Argentina, Me Desculpe* (2015).
E-mail: lafonsoguimaraes@gmail.com

REFERÊNCIAS

CREEKMUR, Corey; MOKDAD, Linda (Orgs.). **The International Film Musical**. Edinburgh: Edinburgh University Press, p. 121-140, 2012.

URRACA, Beatriz; KRAMER, Gary M. **Directory of World Cinema: Argentina**. Bristol: Intellect Books, 2014.