

COMUNICAÇÃO CULTURA & INFORMAÇÃO

em perspectiva

Eula Dantas Taveira Cabral
organizadora



EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL
Organizadora

**Comunicação, Cultura e informação
em perspectiva**

2020

EDITORA
MeusRitmos

Comitê Científico e Editorial

- Dr. Adilson Vaz Cabral Filho – Universidade Federal Fluminense
Dra. Andrea Medrado – Universidade Federal Fluminense
Dra. Angela Maria Grossi – Universidade Estadual Paulista de Bauru
Dra. Betania Maciel – Centro Latino americano de Estudos de Cultura
Dr. Bruno Lima Rocha – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Dra. Eula Dantas Taveira Cabral – Fundação Casa de Rui Barbosa
Dr. Fernando Oliveira Paulino – Universidade de Brasília
Dr. Francisco Sierra Caballero – Universidad de Sevilla
Dra. Jacqueline Lima Dourado – Universidade Federal do Piauí
Dr. Juliano Maurício de Carvalho – Universidade Estadual Paulista de Bauru
Dra. Lia Calabre – Fundação Casa de Rui Barbosa
Dr. Luis Alfonso Albornoz – Universidade Carlos III de Madrid
Dra. Maria Érica de Oliveira Lima – Universidade Federal do Ceará
Dr. Marco Schneider – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
Dr. Marcos Dantas – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Dr. Murilo César Ramos – Universidade de Brasília
Dra. Patricia Bandeira de Melo – Fundação Joaquim Nabuco
Dra. Patrícia Maurício – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Dr. Paulo Faustino – Universidade do Porto

Eula Dantas Taveira Cabral
Organizadora

Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva

Adilson Vaz Cabral Filho
Cintia Augustinha dos Santos Freire
Danielle Fernandes Rodrigues Furlani
Denise Jorge Trindade
Eula Dantas Taveira Cabral
Karen B. Santarem Rodrigues
Laurindo Lalo Leal Filho
Leonardo Magalhães Firmino
Juliana Meneses Rocha Celestino
Larissa de Oliveira Cesar
Leticia Moreira
Luana Matos do Nascimento
Madalena Schmid Martins
Maria Eduarda Cardozo Guedes
Marilda Samico da Silva
Regina Célia Bichara Varella de Almeida
Rosangela de Jesus Fernandes
Thainá Queiróz Alves

2020



Copyright ©2020 by Organizadora:
Eula Dantas Taveira Cabral
editorameusritmos@gmail.com

Todos os direitos reservados.

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

Projeto editorial / Diagramação – Meus Ritmos Editora
Capa – Anderson Albérico Ferreira

Ficha catalográfica:
Catalogação na fonte (CIP) Brasil

C117c Cabral, Eula Dantas Taveira

Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva/ Organizadora: Eula Dantas Taveira Cabral – Divinópolis, MG : Meus Ritmos Editora, 2020.
p. 266 ; 29,7 cm.

ISBN: 978-65-00-14986-9

1. Cultura 2. Comunicação – I. Cabral, Eula Dantas Taveira

CDD 306

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

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

Sumário

8. Apresentação

MÍDIA E POLÍTICA

13. Comunicação pública e o golpe

Laurindo Lalo Leal Filho

21. Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação

Adilson Vaz Cabral Filho

33. Aliança do jornal O Globo e Lava Jato: muito além do papel de um jornal

Rosângela de Jesus Fernandes

47. O processo da Lava Jato no Jornal Nacional

Thainá Queiróz Alves

58. Cultura nos programas de governo dos candidatos à presidência da República de 2018

Eula Dantas Taveira Cabral; Karen B. Santarem Rodrigues; Luana Matos do Nascimento

73. A cultura e as políticas culturais nos programas de governo do PT e do PDT nas eleições presidenciais de 2018

Eula Dantas Taveira Cabral; Cintia Augustinha dos Santos Freire; Thainá Queiroz Alves

89. Mídia, política e agendas em rede: a agenda-setting como modelo de análise

Leonardo Magalhães Firmino

111. O aumento de mulheres eleitas em 2018: a influência de Marielle Franco e da cultura digital no cenário político do Rio de Janeiro

Juliana Meneses

125. Esquerda do Capeta: Malafaia e a retórica do asco contra a corrente política no Twitter

Larissa de Oliveira Cesar

ENTRE COMUNICAÇÃO, CULTURA E INFORMAÇÃO

138. **Comunicação, cultura e informação como direitos humanos**
Eula Dantas Taveira Cabral
153. **Jornal Nacional e a noticiabilidade da legislação midiática**
Karen B. Santarem Rodrigues
163. **Concessão, Democracia e Cultura: O caso Sarney**
Luana Matos
177. **Curadoria digital da Campanha Civilista: Fundação Casa de Rui Barbosa**
Madalena Schmid Martins
191. **Mídia e infância: Programa Bom dia & Cia do SBT**
Cintia Augustinha dos Santos Freire
203. **A importância das Políticas Culturais na vida de crianças e jovens: o movimento de dança "Passinho"**
Marilda Samico da Silva
215. **Violência na mídia: programa Cidade Alerta**
Danielle Fernandes Rodrigues Furlani; Maria Eduarda Cardozo Guedes
231. **Interações cotidianas de um Papa hipermoderno: uma análise das interações cotidianas mediadas do Papa Francisco e seus seguidores pelas redes sociais**
Leticia Moreira
242. **Narrativas da memória: suturas silenciosas em Rosana Paulino**
Denise Trindade
253. **Ontem, hoje, amanhã... como será nossa comunicação?**
Regina Célia Bichara Varella de Almeida

Apresentação

A sociedade vem passando por momentos desafiadores em relação à comunicação, à cultura e à informação. Diante da pandemia do coronavírus e do desafio dos estudos e trabalho serem remotos, exigindo o uso das novas tecnologias, como encarar esse cenário onde a pobreza e as desigualdades aumentaram e o conhecimento e a cidadania se mostraram como necessidades?

Para compartilhar conhecimento com a sociedade brasileira, o grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), da Fundação Casa de Rui Barbosa, junto com o Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense (UFF), e o Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos (PPGMA), da FCRB, organizaram eventos científicos, resultando em debates e análises críticas sobre comunicação, cultura e informação registradas neste livro.

A obra “Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva” reúne 18 pesquisadores e oferece ao leitor 19 artigos, organizados em duas partes “Mídia e política” e “Entre comunicação, cultura e informação”. Textos resultantes de pesquisas científicas feitas pelos autores em suas instituições de ensino e pesquisa junto com suas equipes de investigadores científicos.

Além dos pesquisadores convidados, a obra mostra resultados das investigações científicas do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), levando em consideração um de seus principais projetos: “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”.

Na primeira parte da obra, “Mídia e Política”, trabalha-se com nove capítulos. O livro começa com a análise do pesquisador e escritor Laurindo Lalo Leal Filho que traz reflexões sobre “Comunicação pública e o golpe”. Mostra a relação do *impeachment* da ex-Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, e as mudanças que resultaram no modelo atual imposto à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Adilson Vaz Cabral Filho assina o capítulo “Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação”, oferecendo ao leitor subsídios para entender a existência dessa área comunicacional, que é distinta do estatal e do privado, e presente nas legislações de diversos países. Analisa o papel do Estado na formulação de políticas públicas democráticas para a

Comunicação, defendida e afirmada como direito humano, ligada à pluralidade e à diversidade.

“Aliança do jornal O Globo e Lava Jato: muito além do papel de um jornal” é assinado por Rosângela de Jesus Fernandes, que verifica o papel da mídia na construção da imagem de confiabilidade das investigações da operação Lava Jato. A autora avalia o papel do jornal O Globo e sua mobilização perante a opinião pública como avalista dos atores envolvidos e divulgador da operação.

Thainá Queiroz Alves assina “O processo da Lava Jato no Jornal Nacional”. Analisa a cobertura feita pelo telejornal de maior audiência do Brasil na semana de 15 a 23 de outubro de 2019, verificando como o maior conglomerado de mídia brasileira, a Rede Globo, mostrou à sociedade a operação que gerou escândalo na política brasileira.

“Cultura nos programas de governo dos candidatos à presidência da República de 2018” é assinado por Eula Cabral, Karen Rodrigues e Luana Matos. As autoras examinam as propostas dos 13 candidatos à Presidência da República no ano de 2018 e como o candidato eleito, Jair Bolsonaro (PSL), tratou do tema, além de suas primeiras ações na área cultural nos dois primeiros meses de mandato (janeiro e fevereiro de 2019).

Eula Cabral, Cintia Augustinha Freire e Thainá Alves assinam o capítulo “A cultura e as políticas culturais nos programas de governo do PT e do PDT nas eleições presidenciais de 2018”. As autoras fazem análise comparativa das propostas dos partidos PT e PDT em relação aos temas cultura e políticas culturais nas eleições presidenciais de 2018, uma vez que concorreram direto com o vencedor, o PSL, destacando a importância da cultura como direito de todo(a)s.

“Mídia, política e agendas em rede: a agenda-setting como modelo de análise” é assinado por Leonardo Magalhães Firmino. O autor descreve teoricamente os principais aspectos do modelo de análise da teoria da agenda-setting, a partir de seus fundamentos conceituais e metodológicos, trabalhados nas pesquisas de comunicação, internet e política.

Juliana Meneses assina o capítulo “O aumento de mulheres eleitas em 2018: a influência de Marielle Franco e da cultura digital no cenário político do Rio de Janeiro”, mostrando a importância da mulher na política brasileira e como a ex-vereadora Marielle Franco e as novas tecnologias influenciaram as eleições cariocas.

E para fechar a primeira parte do livro, Larissa de Oliveira Cesar assina o capítulo “Esquerda do Capeta: Malafaia e a retórica do asco contra a corrente política no Twitter”, investigando o papel do pastor Silas Malafaia como ator político na rede social Twitter e seu discurso diante dos partidos de esquerda.

A segunda parte da obra, “Entre comunicação, cultura e informação”,

apresenta 10 artigos que avaliaram como vêm sendo trabalhadas e encaradas essas áreas pela sociedade, seus representantes políticos e empresários brasileiros. O primeiro capítulo é assinado por Eula Cabral, que examina “Comunicação, cultura e informação como direitos humanos”. A partir da legislação internacional e nacional, a autora ressalta como os brasileiros precisam entender o cenário midiático e lutar pela democratização midiática e por seus direitos comunicacionais, culturais e informacionais.

“Jornal Nacional e a noticiabilidade da legislação midiática” é assinado por Karen Rodrigues que identifica como o telejornal de maior audiência da TV aberta trabalha com questões que envolvem a legislação midiática em sua programação. Analisa o que foi noticiado nos dias 15 a 22 de outubro de 2019 a partir do foi publicado no Diário Oficial da União neste período.

Luana Matos assina “Concessão, Democracia e Cultura: O caso Sarney”, mostrando a presença significativa de políticos na mídia, a partir dos posicionamentos do ex-presidente do Brasil e atual senador, José Sarney, que foi fundamental para a formação de um dos maiores conglomerados de mídia no Maranhão.

“Curadoria digital da Campanha Civilista: Fundação Casa de Rui Barbosa” é assinado por Madalena Schmid Martins que mostra a importância da organização dos documentos digitais que registram um das maiores campanhas presidenciais do país, realizada em 1910 e que teve como representante dos civis Rui Barbosa em oposição aos militares, representado pelo Marechal Hermes da Fonseca.

Cintia Augustinha Freire assina “Mídia e infância: Programa Bom dia & Cia do SBT”. A autora verifica a programação exibida na TV aberta dos principais conglomerados midiáticos e, a partir da análise televisiva no dia 2 de dezembro de 2019, o conteúdo apresentado às crianças brasileiras do programa infantil Bom dia & Cia do Sistema Brasileira de Televisão - SBT.

“A importância das Políticas Culturais na vida de crianças e jovens: o movimento de dança ‘Passinho’” é assinado por Marilda Samico da Silva, que estuda a primeira dança urbana brasileira, surgida nos anos 2000 nas favelas do Rio Janeiro, e como a arte e da cultura são fundamentais na cidadania e no desenvolvimento humano.

Danielle Furlani e Maria Eduarda Guedes assinam o capítulo “Violência na mídia: programa Cidade Alerta”. A partir de pesquisas bibliográfica, documental e da análise de conteúdo do programa Cidade Alerta, da Rede Record de TV, no dia 30 de outubro de 2019, examinam as notícias veiculadas, detectando as violações de direitos na transmissão televisiva.

“Interações cotidianas de um Papa hipermoderno: uma análise das interações cotidianas mediadas do Papa Francisco e seus seguidores pelas redes

sociais” é assinado por Leticia Moreira. A autora mostra o envolvimento do líder máximo da Igreja Católica com as redes sociais, verificando como o ambiente digital influencia o cotidiano do papa e de seus seguidores e como as novas tecnologias vêm remodelando as interações cotidianas.

E para fechar a obra com chave de ouro, duas pesquisadoras analisam o passado, o presente e como poderá ser o futuro da sociedade diante da comunicação, da cultura e da informação. Denise Trindade assina “Narrativas da memória: suturas silenciosas em Rosana Paulino”. A autora chama a atenção para a importância de experiências estéticas diante dos cenários social e político, analisando a obra de Rosana Paulino, artista e pesquisadora negra que coloca em cena tais desafios utilizando colagens, tecidos e fotografias em lembranças pessoais.

Regina Célia de Almeida finaliza a obra com o capítulo «Ontem, hoje, amanhã... como será nossa comunicação?”. Investiga a relação das mídias nos dias atuais, mostrando como a pandemia do Covid 19 alterou as rotinas da sociedade e o papel do digital e do virtual neste novo cenário. Mas, será que os brasileiros estão preparados para encarar este desafio?

Excelentes textos que vão ajudar a entender a realidade brasileira sob os ângulos comunicacional, cultural e informacional, quais autores trabalham as temáticas e que metodologias podem ser aplicadas nas investigações científicas realizadas.

Boa leitura!

Eula Dantas Taveira Cabral

MÍDIA E POLÍTICA



Comunicação pública e o golpe¹

Laurindo Lalo Leal Filho

¹ Artigo publicado no livro “Enciclopédia do Golpe - O Papel da Mídia”. Bauru: Instituto Defesa da Classe Trabalhadora: Canal 6 Editora, 2018.

Uma das primeiras vítimas do golpe que derrubou a presidenta Dilma Rousseff foi a comunicação pública. Ainda pouco consolidada, instalada com abrangência nacional em 2007 com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), tornou-se alvo prioritário dos novos detentores do poder federal.

Apesar de ter sido implantada em vários países há quase um século, a comunicação pública ainda era uma novidade no Brasil. Antes da EBC existiam experiências de emissoras regionais, não comerciais, que muitas vezes confundiam-se com empresas estatais, tal a dependência que tinham dos governos aos quais estavam ligadas.

A EBC surgiu para romper com esse tipo de comunicação atrelada aos governantes de turno. Como eixo central na estrutura de poder da empresa estava o Conselho Curador formado por 22 integrantes, sendo 15 indicados pela sociedade, quatro representantes do governo federal, um da Câmara dos Deputados, um do Senado e um dos funcionários da empresa. Ao Conselho cabia emitir as diretrizes gerais de toda a programação produzida pelos veículos da EBC (duas emissoras de TV, oito de rádio e duas agências de notícias). Mas o mais importante estava na sua composição que respeitava a diversidade geográfica, dava espaço às mulheres, aos negros, às pessoas com deficiência, aos índios. Era um microcosmo da sociedade brasileira influenciando em temas, pautas e enfoques de programas e reportagens produzidos pela EBC. Uma das primeiras medidas do golpe foi simplesmente acabar com o Conselho.

Outro fator de garantia da comunicação pública estava no mandato do presidente da empresa. Tinha a duração de quatro anos e apesar de ser de nomeação da presidência da República não podia por ela ser demitido. Só o Conselho tinha esse poder em condições muito específicas. E mais, o mandato do presidente da empresa não era coincidente com o do presidente da República, um mecanismo presente na lei de criação da EBC com o intuito de garantir distância do poder central. Com o golpe isso também acabou. A empresa passou a ser mais uma estatal, operando como emissora oficial do governo.

Com isso afrontou-se a Constituição Federal que em seu artigo 223 determina a existência complementar de sistemas de radiodifusão privados, públicos e estatais. O golpe acabou com o sistema público.

Mas é bom recordar como chegamos a isso sem que houvesse uma resposta da sociedade. Ao que tudo indica dois fatores combinados levaram a essa inação: a falta de uma cultura de comunicação pública no Brasil e o não enraizamento das emissoras da EBC, especialmente da TV Brasil, na sociedade.

O rádio e a televisão no país sempre foram vistos como empreendimentos

comerciais pela população. Ao contrário do que ocorreu na Europa, onde as emissoras públicas se constituíram na primeira metade do século passado, por aqui só conseguimos esse feito com a criação da EBC. Cabe lembrar alguns momentos pontuais de vislumbre de comunicação pública no Brasil como forma de exemplificar a sua fragilidade e, conseqüentemente, a facilidade do seu desmonte pelo governo que tomou o poder pelo golpe.

Curioso é recordar que o rádio surgiu no Brasil como empreendimento público. Roquette Pinto montou uma sociedade de ouvintes que se cotizavam para ouvir música e notícias através das ondas da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. Apenas um ano depois da BBC inglesa entrar no ar e adotar um sistema de financiamento semelhante.

Com a diferença de ser controlado e regulado pelo governo, o que garantiu sua existência até hoje. Por aqui, já nos anos 1930, o rádio passou a ser visto como lucrativo empreendimento comercial e a experiência pioneira de comunicação pública sucumbiu.

Outra tentativa de dar ao país uma emissora pública de televisão ocorreu quando o segundo governo Vargas, no início dos anos 1950, se dispôs a outorgar um canal de TV à Rádio Nacional do Rio de Janeiro, emissora líder de audiência em todo o Brasil, controlada pelo governo federal. Com a morte do presidente o processo foi interrompido.

O presidente Juscelino Kubitschek tentou dar prosseguimento a iniciativa. A resposta da mídia comercial foi violenta. Assis Chateaubriand, o poderoso controlador dos Diários Associados, espécie de Organizações Globo da época, foi claro “se Vossa Excelência der o canal de televisão à Nacional, jogo toda a minha rede de rádio, imprensa e televisão contra o governo” conta o ator e compositor Mário Lago em seu livro de memórias. Diante da ameaça, JK esqueceu a promessa de criar o canal público. O espaço reservado no dial para a Nacional, o canal 4 do Rio de Janeiro, acabou nas mãos da Globo, ocupado por ela até hoje.

Essa pressão da mídia comercial contrária à criação de uma TV pública repetiu-se com a criação da EBC e a entrada no ar da TV Brasil. Os jornalões brasileiros não se cansaram de mencioná-la como TV “chapa branca”, “TV do Lula”, “TV traço” (alusão a sua baixa audiência) chegando a pedir, em editoriais, o seu fechamento.

Não é difícil entender essa repulsa à comunicação pública. Os “donos da mídia” brasileira não admitem a existência de qualquer tipo alternativo ao modelo comercial. As raízes históricas do “coronelismo eletrônico” fazem da comunicação pública uma “ideia fora do lugar” na cena brasileira. Para os “coronéis” trata-se de uma ousadia inconcebível. Ela vai na contramão dos interesses dominantes que, sob

o véu do liberalismo, julgam-se no direito de impor à sociedade suas ideias, gostos, valores, sem nenhum tipo de controle. Ou de exercer seu poder de censura sobre temas e assuntos que de algum modo confrontam os seus interesses. Sabem que a TV pública é uma forma concreta de controle social da mídia, na medida em que quebra a hegemonia comercial vigente. A EBC mostrou, ainda que a duras penas, que outra forma de comunicação estava sendo posta em prática. Dai a violência com que foi atacada.

Dessa forma, além das inúmeras dificuldades técnicas e logísticas para se firmar como uma alternativa real às emissoras comerciais, a TV Brasil teve que enfrentar a onda de descrédito orquestrada pelos barões da mídia, sempre ciosos de evitar qualquer concorrência que possa, minimamente, disputar pequenos fiapos da audiência.

Com uma história tão frágil e um bombardeio tão intenso não é de se admirar que a EBC tenha recebido o golpe sem praticamente qualquer resistência. Bem diferente do que ocorreu na Inglaterra, por exemplo, quando o governo neoliberal de Margareth Thatcher tentou privatizar a BBC. A “dama de ferro” que havia dobrado até o poderoso sindicato dos mineiros não conseguiu acabar com o caráter público do principal serviço de comunicação do país. Isso porque a BBC havia conquistado, com seu trabalho ao longo dos anos, amplo apoio da maioria da população.

Aqui, além do curto tempo de vida da EBC, a sua emissora principal, a TV Brasil, nunca chegou a ser uma emissora nacional de fato, concorrente real das grandes emissoras comerciais. Seu sinal não chegava a todo o território nacional ferindo um princípio básico da comunicação pública que é o da universalidade de acesso, como veremos a seguir. Na maioria dos estados só podia ser sintonizada no canal controlado pelo governo local, ficando assim a mercê da vontade política dos governantes regionais de turno. Com isso a rede nacional da TV Brasil sofreu sempre de grande instabilidade. Em determinados estados a troca de governo determinava a retransmissão ou não do sinal da emissora da EBC naquela região. Sem falar nas deficiências técnicas que impediam a sintonia do canal até em áreas centrais de Brasília ou dos subúrbios cariocas, por exemplo. Investimentos pesados seriam necessários para corrigir essas graves distorções.

É bom lembrar que a EBC foi fruto da junção de duas entidades federais: a Radiobras, sediada em Brasília e a Fundação Roquette Pinto, no Rio de Janeiro. A ideia central que deu origem a esse processo foi concebida no âmbito do governo federal quando ao caminhar para uma reeleição praticamente assegurada no primeiro turno, o presidente Lula tornou-se alvo de severa campanha negativa encabeçada especialmente pela Rede Globo.

O governo convocou o 1º Fórum Nacional de TVs Públicas onde profissionais

da área, especialistas e acadêmicos debateram com profundidade o tema. Grupos de trabalho apresentaram documentos que tratavam da legislação e dos marcos regulatórios, da programação e do modelo de negócio, da tecnologia e infraestrutura, da migração digital, do financiamento e das relações internacionais. A ideia da TV pública no Brasil ganhava, com esse Fórum, uma consistência teórica e prática até então inédita.

A partir daí gestou-se no âmbito da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), com participação do Ministério da Cultura, a TV Brasil. Viu-se a necessidade da criação de uma rede de televisão alternativa, não para ser oficialista, porta-voz do governo, mas que levasse ao público um outro olhar sobre a realidade. O caminho a ser seguido nesse sentido seria o das televisões públicas consagradas internacionalmente. Para isso bastaria reunir numa só emissora as TVs brasileiras já existentes, controladas pelo governo federal: a TV Nacional de Brasília e a TVE do Rio de Janeiro. Juntas poderiam formar o embrião de uma rede com abrangência nacional, capaz de competir com as emissoras comerciais em qualidade e audiência.

Dariam ao telespectador a possibilidade da escolha, oferecendo um produto diferenciado, despertando nele a possibilidade da comparação e, conseqüentemente, da crítica.

Para tanto seria necessária uma ação política arrojada: a abertura de um espaço no dial capaz de colocar o sinal da TV Brasil num lugar facilmente acessível ao telespectador, a apenas um toque das concorrentes no controle remoto. Essas ações não ocorreram dessa forma. O projeto de uma TV pública de caráter nacional acabou surgindo no âmbito de uma empresa muito mais ampla, a EBC, na qual a TV era apenas uma das partes, dividindo recursos, funcionários e estruturas com os outros veículos já existentes na Radiobras, reduzindo o seu potencial. Além das emissoras de rádio e das agências de notícias, a TV Brasil ainda dividia espaço com um setor da EBC que prestava serviços para outras áreas do governo, como a transmissão do programa “Voz do Brasil” e a gestão da NBR, esta sim uma TV sob controle direto do governo federal. Com isso criava dentro da empresa uma proximidade pouco desejável entre a comunicação pública e a comunicação governamental. E sua localização no dial, em grande parte do país, ficou sendo marginal, de difícil acesso. Em São Paulo, por exemplo, era quase inacessível.

Feriam-se aí alguns princípios básicos da comunicação pública, formulados por especialistas no Reino Unido, num momento em que a BBC sofria fortes pressões do governo Thatcher para receber publicidade como forma de financiamento. Entre aqueles princípios destacam-se a universalidade de acesso, a ética da abrangência e a competição. O primeiro procura garantir que os serviços de rádio e televisão

devem ser oferecidos para todo o conjunto da população. A ideia é que todos os integrantes da sociedade são cidadãos e não apenas consumidores, com direito de receber esse tipo de serviço público, assim como têm direito aos serviços de água ou à recepção dos correios. No caso da TV Brasil criaram-se dois tipos de cidadãos: os que tinham ou não tinham direito de acesso a ela, embora todos, através dos seus impostos, a financiassem. É preciso ressaltar que a comunicação é um direito e um serviço ao mesmo tempo. Como direito humano de informar e ser informado e como serviço oferecido de maneira igual e indiscriminada.

A ética da abrangência pressupõe que a programação das emissoras públicas deve ser oferecida para todos os gostos e interesses. Nesse sentido um canal só não basta. Para fazer frente à concorrência comercial e aproveitando a ampliação do espectro radioelétrico com a digitalização dos sinais poderia ter sido constituído um conjunto de emissoras públicas capaz de atender as mais variadas expectativas da população.

Esse problema foi enfrentado pelas TV públicas europeias quando criaram um segundo canal para atender parcelas maiores do público. Os canais iniciais tinham programação generalista, voltada para um público amplo e variado, já os demais visavam parcelas segmentadas da audiência. Hoje, com a digitalização, esses canais se multiplicaram.

No caso brasileiro, particularmente em relação à EBC, além do canal generalista, seriam necessários pelo menos mais três: um de notícias 24 horas, outro infantil e mais um dedicado especificamente às artes.

O primeiro é fundamental para oferecer o que a televisão tem de mais precioso: a instantaneidade da informação. O infantil para responder a uma demanda existente na sociedade uma vez que esse tipo de canal só é oferecido hoje pela TV paga. Nas públicas que os mantêm no ar são os de maior audiência. O de artes, também restrito hoje às TVs por assinatura, visaria um público afastado da TV por falta desse tipo de opção.

Quanto à competição, trata-se de uma questão chave a qual a TV Brasil não conseguiu, a não ser nos momentos finais como TV pública, encarar com a devida seriedade. Há concordância na literatura sobre comunicação pública de que o sistema público deve usar os dados de audiência mas, diferentemente do comercial, não pode ficar preso apenas a eles. Deve buscar audiência, a mais ampla possível, mas não a qualquer custo. Com competência é possível chegar a bons índices sem abrir mão da qualidade. Há um caso emblemático da TV Cultura de São Paulo quando colocou no ar uma grade de programação infantil, no início dos anos 1990, que conquistou o público atingindo índices superiores a 12 pontos, recorde histórico para uma TV não comercial no Brasil. As principais TVs públicas europeias chegam

a índices em torno de 50% da audiência.

Ao já mencionado problema do sinal e suas largas zonas de sobre, acrescente-se a questão da programação. Um dos pontos nevrálgicos está no jornalismo, onde a diferenciação de pautas e enfoques seria fundamental. Isso não ocorreu em grande parte do período em que a TV Brasil, como emissora pública, esteve no ar. As pautas jornalísticas acompanhavam as das emissoras comerciais, com o agravante da disparidade de recursos em favor destas para realizar o mesmo tipo de trabalho. A TV Brasil era um microfone a mais em torno dos mesmos personagens mostrados em todos os telejornais.

Pode-se afirmar com segurança que em muitos momentos praticou-se um jornalismo sem ousadia, refém dos temores de parecer “oficialista” ou “chapa branca”, descambando em certos momentos até para o lado oposto, com pautas oposicionistas, sem a prática do contraditório.

Perdeu-se uma grande oportunidade de atender a um público desprezado pelo telejornalismo das emissoras comerciais. Um público que busca um jornalismo crítico, com análises aprofundadas, contextualizadas e que mostrou sua existência quando, finalmente a TV Brasil resolveu ousar, mais ai já era tarde, faltavam poucos meses para o golpe.

Como não se optou pela criação de uma rede de TV autônoma em relação aos demais serviços da Radiobras, o que teria tornado a TV Brasil uma instituição mais ágil e eficiente, é forçoso lembrar aqui os percalços semelhantes aos da TV vividos pelas emissoras de rádio da empresa. A falta de um sinal nacional é semelhante ao que ocorria com a televisão. Nenhuma das oito emissoras controladas pela EBC poderia ser sintonizada, por exemplo, em São Paulo.

A abertura de canais nacionais de transmissão, fortes investimentos em tecnologia e a criação de programações atraentes a públicos diferenciados deveriam ter sido objetivos prioritários das gestões da empresa. Perdeu-se a oportunidade rara de dar ao rádio brasileiro uma alternativa real às programações jornalísticas conservadoras ou religiosas. E com oito emissoras disponíveis o leque de ofertas teria sido valioso.

As emissoras da EBC poderiam ter sido ouvidas tanto nos automóveis em circulação pelo país, como seria o caso da histórica Rádio Nacional do Rio de Janeiro, assim como nas zonas ribeirinhas do norte do Brasil, com a Rádio Nacional da Amazônia, passando pelas rádios MEC do Rio e de Brasília com apuradas programações de música clássica e popular. O único passo concreto para tornar efetivamente nacionais essas emissoras foi dado, como no caso da TV, semanas antes do golpe quando criaram-se programas jornalísticos diários transmitidos a partir da Rádio Nacional do Rio, com a retransmissão e participação em São Paulo

da Rádio Brasil Atual. Era o passo necessário para dar ao ouvinte da maior cidade do país a alternativa ao padrão homogêneo das emissoras comerciais. Também chegou muito tarde.

Esses percalços aqui relatados não tem a intenção de mostrar que uma outra forma de gestão da EBC a imunizaria contra os efeitos do golpe, ele a abateria de qualquer forma tal sanha destruidora dos que tomaram o poder no país. O que se pretende ressaltar é a oportunidade perdida de se implantar pela primeira vez no Brasil um verdadeiro sistema nacional de comunicação pública, a exemplo do que ocorre em vários países. Um sistema que mostrasse que uma outra comunicação era possível conquistando corações e mentes por todo o país.



Comunicação Comunitária como chave reulatória privilegiada para Políticas Nacionais de Comunicação¹

Adilson Vaz Cabral Filho

¹ Publicada originalmente em espanhol, na Revista Mediaciones, em <https://doi.org/10.26620/uni-minuto.mediaciones.13.19.2017.68-78>.

A ausência de visibilidade da Comunicação Comunitária nas Políticas Públicas torna iniciativas desse setor menos reconhecidas pela população e estimuladas pelos governos. Mas mais do que disso, contribui para deformar o meio profissional de Comunicação, que poderia ser composto de empreendimentos com características distintas do setor privado/comercial ou do setor estatal/público. Tal reconfiguração possibilitaria um maior acesso a estudantes de Cursos de Comunicação e pessoas com ofícios variados, capazes de contribuir para um setor mais plural e diversificado que proporcionaria uma comunicação mais democrática, afirmada e assumida como direito humano.

Essa omissão regulatória é um problema derivado de uma limitada compreensão do setor de Comunicação Comunitária no meio acadêmico, no qual a Comunicação é usualmente vista e apresentada como distinta de suas políticas, e também do meio social, que dá mais importância às iniciativas comunitárias e não à regulamentação que as sustenta, isso quando não se restringe a uma visão instrumental da Comunicação.

Ao trabalhar na interface entre Comunicação Comunitária e as Políticas de Comunicação, busca-se assumir o desafio de contribuir para propor alternativas regulatórias que ofereçam um ambiente de sustentabilidade, compreendendo o papel do Estado como regulador, implementador, fiscalizador e avaliador, mas também assumindo atribuições de suporte e fomento, componentes de políticas públicas em sua amplitude, num setor sensível e diretamente imbricado com o desenvolvimento local e a afirmação de políticas sociais relacionadas a outros direitos humanos fundamentais.

Várias iniciativas, em distintos momentos e contextos, remetem a qualificações dessas práticas comunicacionais que se apresentam melhor adequadas por parte dos que as conduzem e/ou dos que as estudam. Propõe-se aqui resgatar tais qualificações em seu contexto histórico, buscando contribuir para afirmar qualificação mais adequada na perspectiva política da regulamentação deste setor nas políticas nacionais de Comunicação, visando proporcionar sua mais adequada legitimidade e garantir sua sustentabilidade, permitindo assim uma efetiva contribuição destas iniciativas para o desenvolvimento social.

Desse modo, este trabalho pretende oferecer subsídios para afirmar a Comunicação Comunitária como chave regulatória privilegiada para a formulação de Políticas Nacionais de Comunicação, no intuito de reconhecer a existência de um setor comunicacional distinto do estatal e do privado, recorrentes em grande parte nas legislações da área, em diversos países de todos os continentes.

A metodologia consiste em pesquisa documental, relacionada a regulamentações do setor comunitário de Comunicação e da Comunicação em geral,

além de pesquisa bibliográfica, relacionada a aspectos que serão trabalhados ao longo do artigo, tais como: caracterização histórica das iniciativas de comunicação feitas por e para segmentos sociais e voltada para o desenvolvimento humano nos locais em que atuam e o desenvolvimento social na mobilização mais ampla pela atuação em diversos setores sociais; análises relacionadas a iniciativas de regulamentação nos distintos países, com foco na compreensão dos setores comunitários / sem fins de lucro, distintos do estatal e do privado e, por fim, leituras que ofereçam contraponto crítico ao conceito de terceiro setor, contribuindo para evidenciar distinções em relação à Comunicação Comunitária.

O artigo pretende, primeiramente, demarcar distinções com outras tentativas não exitosas de regulamentação, para a partir daí estabelecer um diálogo com concepções teóricas relacionadas a outras adjetivações que caracterizam o setor comunicacional e, por fim, problematizar a existência de um setor comunitário na área das Comunicações não como um terceiro setor, que o aproximaria a um ideário neoliberal ou periférico, mas sim reforçar a amplitude do papel do Estado na formulação de políticas públicas democráticas para a Comunicação, defendida e afirmada como direito humano, intrinsecamente ligada à pluralidade e à diversidade.

O “outro” setor nas Políticas Públicas de Comunicação

O barateamento das tecnologias de produção e veiculação de conteúdos de rádio e tv proporcionou a disseminação de iniciativas de comunicação comunitária em todo mundo, demandando uma definição regulatória por um setor distinto do privado comercial e do estatal governamental, já apontado pelo Relatório McBride, em 1968, como um dos significativos indícios de transformação das Comunicações.

O amadurecimento dessas iniciativas, para além de emissoras de origem público-estatal ou privada-comercial, evidenciou a necessidade de reivindicar outras demandas relevantes, tais como o reordenamento do espectro eletromagnético e das verbas governamentais destinadas à comunicação.

Os embates regulatórios ocorrem de modos distintos em relação a distintos países e regiões que privilegiem o setor público-estatal ou o privado-comercial em suas políticas de comunicação. Além disso, distintos também são os termos atribuídos e as delimitações que lhe são estabelecidos, de setor restritivamente distinto do binômio público-privado a serviço de utilidade pública, de fundos públicos de apoio a limitação de inserções publicitárias sem suporte governamental, da garantia de frequência a espectro, potência e alcance limitados de transmissão.

Em 2007, a organização belga Kern European Affairs elaborou o documento

“The state of community media in the European Union”, por solicitação do Comitê de Cultura e Educação do Parlamento Europeu. Nele apresentou um mapa das situações regulatórias europeias no setor, com cinco diferentes níveis de incidência do reconhecimento dessas iniciativas em cada país (2007, p. 11-18): **bem ativos** e regulações relativamente bem estabelecidas ou com aprovação de mudanças recentes na legislação e/ou nas políticas; **alta atividade**, com reconhecimento legal a despeito da ausência de algum fundo público específico; **moderado a ativo**, que existem a despeito da falta de um reconhecimento legislativo completo ou regulações relacionadas; **limitada ação** da mídia comunitária ou sem conclusões significativas sobre a atividade.

O Programa de Legislações e Direito a Comunicação da AMARC-ALC (América Latina e Caribe), por sua vez, “comparou marcos regulatórios sobre radiodifusão de 29 países dos cinco continentes, a fim de identificar as melhores práticas em legislação e políticas públicas dirigidas a reconhecer e promover a rádio e a televisão comunitárias” (GERMANO, 2010). Seu trabalho possibilitou a elaboração do documento “Princípios para um marco regulatório democrático sobre rádio e tv comunitária”, que orienta a atuação da AMARC a partir de 14 tópicos a serem propostos aos governos, para a formulação de leis democráticas para o setor: (1) Diversidade de meios, conteúdo e perspectivas, (2) Reconhecimento e promoção, (3) Definição e características, (4) Objetivos e fins, (5) Acesso tecnológico, (6) Acesso universal, (7) Reservas de espectro, (8) Autoridades competentes, (9) Procedimentos de outorga, (10) Requisitos e condições não discriminatórios, (11) Critérios de avaliação, (12) Financiamento, (13) Recursos públicos e (14) Inclusão digital.

A pesquisa sintetiza a existência de três grandes setores que configuram os sistemas de comunicação nos distintos países analisados: público (relacionado geralmente ao estatal), privado e comunitário, com outorgas equanimemente distribuídas em alguns deles, mantendo algumas diferenças inerentes a cada contexto nacional, envolvendo segmentos sociais que compõem essas iniciativas, a extensão de suas potências e a viabilidade de uso da publicidade comercial para garantia de sua sustentabilidade.

Tais estudos demandam atualização constante, reconhecendo possíveis flutuações em relação aos indicadores analisados nos aspectos políticos, jurídicos e socioculturais dos países, compreendendo a Comunicação Comunitária associada ao Sistema de Comunicação de cada país, dentro de sua lógica político-econômica e relacionada à estrutura governamental.

Dentre os modelos regulatórios de maior referência, a Europa caracteriza-se por ser predominantemente estatal. Apesar disso, encontra-se em transformação nos últimos anos, na qual o avanço do setor privado-comercial, compreendendo

principalmente a entrada do setor de telecomunicações, proporciona limitação até mesmo na comunicação público-estatal, cabendo ao setor comunitário afirmar políticas que garantam sua sustentabilidade.

Os EUA, por sua vez, contam com sistema majoritariamente privado, sendo referência para outros países, mas a mobilização da sociedade organizada em distintos estados e a ausência de regulamentação rígida sobre o setor no país permitem acesso a licenças para o funcionamento de iniciativas comunitárias.

Já a América Latina recentemente viveu uma época de oportunidades com governos progressistas, tendo avançado suas legislações em alguns países, mas já vê retrocessos, como na Argentina, que está em processo de desmonte de sua Lei Geral de Serviços de Comunicação Audiovisual, e no Brasil, que nem conseguiu aproveitar a oportunidade de governos progressistas para promover os avanços necessários na regulamentação do setor. Enquanto parte significativa dos países latinoamericanos compreende seus sistemas de comunicação em três setores, sendo um deles o comunitário, a Constituição brasileira, em seu artigo 223, não reconhece o setor comunitário, mas trabalha com três “sistemas”, o privado, o estatal e o público². Como não há regulamentação para este artigo, há compreensões distintas sobre seu significado e implicações.

A partir da realização da I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, foi lançada a Campanha Para Expressar a Liberdade, coordenada pelo FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, apresentando um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP) sobre o Marco Regulatório das Comunicações, que propõe a existência de um sistema de comunicação dividido em três setores: estatal, privado e público, conforme a Constituição Federal em vigor, sendo que o setor público teria apenas 50% de suas outorgas destinadas a iniciativas comunitárias (PROJETO, 2014)³, dividindo pela metade o que países latinoamericanos conquistaram ao longo da primeira década do século XX.

A investida na campanha de aprovação do PLIP levou à descontinuidade da reivindicação da Conferência como mecanismo de cogestão entre governo e sociedade, a despeito de se compreender a Comunicação como direito humano e as conferências serem um instrumento de reconhecimento de articulação social em outros setores, como Saúde, Educação e mesmo Cultura.

Não só no Brasil, mas nos distintos contextos pesquisados nos projetos

2 “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

3 Art 5, § 1o - Pelo menos 33% dos canais ou capacidade de espectro destinados à televisão terrestre e rádio serão reservados ao sistema público, sendo pelo menos 50% deles para os serviços prestados por entes de caráter associativo-comunitário.

abordados, observa-se uma dificuldade conceitual sobre a compreensão do setor em relação ao processo regulatório do sistema de Comunicação por parte de associações de ativistas, de movimentos de comunicação e demais movimentos sociais, bem como da própria academia.

A adjetivação que define regulamentação

Não são poucas as adjetivações que buscam definir o setor que se caracteriza por sua distinção com o público-estatal e o privado-comercial. As tentativas de sua melhor compreensão ao longo das décadas levaram em consideração aspectos políticos, organizativos e identitários, em torno dos quais podem ser compreendidas as dezenas de adjetivações atribuídas a experiências de distintos propósitos, mas com uma base comum.

As distintas qualificações da comunicação feitas por e para grupos populares são tão antigas quanto as próprias iniciativas. Adjetivos como popular, participativa, participatória, horizontal, dialógica ou mesmo social denotam uma comunicação que reforça atributos de articulação dos grupos envolvidos ou a destinação dos conteúdos produzidos. Reforçam mais características que qualidades das iniciativas empreendidas e ressaltam as contribuições proporcionadas por grupos de apoio e de assessoria na articulação com as pessoas para as quais são destinados os produtos realizados.

Outros termos como alternativa ou independente afirmam uma dimensão política dos processos e produtos comunicacionais, ressaltando, no entanto, uma distinção que se define pelo descolamento com a mídia tradicional, buscando caminhos a serem evidenciados na gestão, na programação e na produção, em especial na linguagem e formatos de conteúdos relacionados à população. São termos utilizados também em contextos da mídia comercial que se distinguem de um padrão de qualidade estética que a caracterizou.

O mesmo não acontece com o termo contra-hegemônico, que evidencia posicionamento político contraposto a um determinado modo de produção comunicacional, incidindo na política que dá sustentação e viabiliza a continuidade desse modelo, privilegiando dirigentes, programadores e produtores em torno desse processo. Boaventura de Sousa Santos (2014, p. 33) o compreende como “um trabalho organizado de mobilização intelectual e política contra a corrente, destinado a desacreditar os esquemas hegemônicos e fornecer entendimentos alternativos credíveis da vida social”.

Cabe ressaltar também que tais adjetivações demarcam ainda um corte de classe que caracterizam as práticas comunicacionais. Desse modo, a luta contra-hegemônica resulta numa busca mais ampla, que envolve não apenas a afirmação

de uma outra comunicação possível, mas da compreensão de que essa outra comunicação possível é demandada, compreendida, identificada e afirmada em iniciativas diversas e multifacetadas que enfrentam um sistema consolidado, que perdura em virtude de um modelo de gestão e regulação mais amplo que a própria Comunicação, embora seja por ela legitimado.

Há ainda outras expressões utilizadas na relação com a finalidade e a contribuição dessas iniciativas sociais: são a Comunicação para o Desenvolvimento e a Comunicação para a Mudança Social. Amparo Cadavid as situa da seguinte forma (2013, p.29):

Comunicação para o desenvolvimento denomina o campo da comunicação em função de um modelo, como lo é o desenvolvimento, e coloca a comunicação como um instrumento ao serviço do modelo. Comunicação para a mudança social assinala a capacidade própria que surge da comunicação como campo de construção social e cultural para transformar essa sociedade em seu conjunto.

Tentativas mais recentes de reação a esse modelo hegemônico resultaram em novas adjetivações ao longo das primeiras décadas do século XXI. A mídia radical (DOWNING, 2002), surgida de agrupamentos populacionais que se percebem em processos de enraizamento social em seus locais de atuação, conforma espaços próprios de atuação que recolocam em outras bases as práticas de comunicação popular dos anos 1970 e 80.

A mídia tática, resultante da apropriação direta das tecnologias e infraestruturas de comunicação, potencializa a produção e a circulação de conteúdos em tempo real. Essas iniciativas promovem processos organizados em torno de coletivos midiáticos que trabalham com processos que envolvem reciclagem de computadores velhos para usos sociais (meta-reciclagem), adotam softwares livres, baseados em códigos abertos, gratuitos e compartilhados, abordam questões políticas relevantes ou provocam questionamentos diversos a partir de intervenções artísticas utilizando-se de recursos midiáticos variados, compreendendo-se como embriões dos movimentos de ocupação em todo o planeta desde o início da presente década.

A comunicação crítica também consiste num termo atualmente reivindicado pelos ativistas midiáticos, compreendendo iniciativas e práticas que afirmam posicionamentos questionadores em relação à mídia convencional, mas não necessariamente se contrapõem ao modelo contra-hegemônico, mas provocam sua reação ou reflexão, levando à reorientação de suas práticas, tal como propõe a Escola Popular de Comunicação Crítica, a ESPOCC, sediada no Bairro da Maré, município do Rio de Janeiro, que busca veicular trabalhos de seus alunos de fotografia em suplementos de jornais de grande circulação.

Nesses modelos contemporâneos, a forma coletivo, recorrente nos circuitos artísticos dos anos 1970, ressurge como reagenciamento de grupos populares e sociais, de assessoria ou não a setores de baixa renda da população, promovendo práticas comunicacionais que resultam em processos interativos e até colaborativos. Se traduzem numa

nova forma de atuação encontrada pela resistência jovem, urbana e de classe média no Brasil dos tempos neoliberais [que] ganhou certa visibilidade com a discussão da repolitização da arte e os novos modos de organizar pessoas interessadas em manifestar seu mal-estar em relação a diversos aspectos da globalização neoliberal (FREIRE FILHO e CABRAL, 2008, p. 184).

No campo mais específico do ativismo midiático cabe ressaltar que, no contexto latino-americano, o rádio seguiu caminho distinto do da tv. Apesar de serem semelhantes, as rádios se constituem como comunitárias, em alinhamento com a necessidade de regulamentação específica para tais iniciativas e, por sua vez, as tvs se originam das práticas e do conseqüente movimento de vídeo popular, com forte importância na América Latina, nos anos 1980, levando à realização de iniciativas de tv comunitária, que atuavam inicialmente em praças e lugares públicos e, depois, pela radiodifusão de sons e imagens.

De toda essa vasta gama de possibilidades e referências de qualificação do ativismo midiático, as iniciativas surgidas em torno da radiodifusão comunitária apresentam trajetórias particularmente interessantes, na medida em que implementadas no enfrentamento a processos regulatórios de países com maior ou menor restrição política, sendo estas iniciativas passíveis de regulamentação específica por se utilizarem do espectro eletromagnético, uma propriedade restrita ao âmbito federal.

Compreende-se, portanto, o diferencial do termo comunitário como qualificação regulatória em relação a outras adjetivações, embora dialogue com elas do ponto de vista político e identitário, não desmerecendo a validade e a contribuição dessas adjetivações, que definem e trazem sentido sócio-cultural relevante e pertinente a tais iniciativas. As críticas e reflexões a respeito dos aspectos constitutivos das iniciativas seguem necessárias dentro de realidade complexa que envolve o setor, contribuindo para a criação de referências que fortaleçam princípios de comprometimento das iniciativas com o desenvolvimento social, mas se compreendem entre as diversas possibilidades que conformam o ser comunitário: a inexistência de lucro e de proselitismos de qualquer espécie, que reforcem o caráter plural e diversificado das iniciativas, bem como o reforço ao caráter local e de articulação em rede das distintas localidades.

O comunitário como distinto do terceiro setor

A existência de um setor comunitário na área das Comunicações não o define necessariamente como integrante de um terceiro setor, apesar da terminologia recorrentemente usada no ideário neoliberal e mesmo em certos contextos sociais e acadêmicos nas Políticas de Comunicação e, mais especificamente, na Comunicação Comunitária. As críticas a tais iniciativas não vinculadas ao Estado ou ao Mercado como não pertencentes ao terceiro setor se relacionam tanto a compreensão deste para o desmonte do Estado, como ao reforço à marginalidade de um setor assumido dentro do reforço de um estigma periférico.

O reconhecimento e a afirmação do terceiro setor como termo politicamente aceito levam também à compreensão de três setores suspensos e independentes, desqualificando a importância do Estado, referendando a penetração do Mercado e reconhecendo apenas o comunitário como articulador de iniciativas plurais, diversificadas, participativas, horizontais, interativas e dialógicas. Assim se restringe ao comunitário uma série de aspectos que deveriam ser atribuídos ao sistema de Comunicação como um todo, constituindo referência legal para a concessão de emissoras; participações na gestão, programação e produção do setor; a formação de redes; o acesso a formas de apoio, entre outros tópicos.

Definido na interseção entre o público e o privado, o terceiro setor posiciona-se tanto na supressão das limitações de atuação do Estado para garantir o atendimento às necessidades da população, como na conformação de uma espécie precária de empreendedorismo social, arrefecendo a importância da luta da classe trabalhadora, embora constitua, a partir das ONGs, uma categoria profissional própria. Nos termos da crítica de Montaño (2007, p. 54-55), “ao considerar o “terceiro setor” como a sociedade civil, historicamente ele deveria aparecer como o “primeiro”. Esta falta de rigor só é desimportante para quem não tiver a história como parâmetro da teoria”.

Concebido como distinto do estatal e do privado, o terceiro setor não assume especificidade pública – de serviço, interesse e caráter – dada a inexistência de critérios jurídicos que determinam sua gestão e sustentabilidade. A sociedade mantém o Estado e pode almejá-lo, ao participar de partidos e campanhas políticas voltadas para cargos na sua gestão e estrutura. Da mesma forma, mantém o Mercado, nos moldes dos empreendimentos privados que implementa. Distintas dessas formas de organização, as iniciativas em torno desse outro sistema demandariam critérios que as tornem de evidente interesse e acesso para a coletividade, sem distinção, reconhecendo suas particularidades em função da autonomia que afirmam e sustentam.

A compreensão de público como distinto do estatal ainda precisa superar a

vinculação com propostas neoliberais, como a de Bresser Pereira (1999), para quem um dos principais desafios das ONGs é o de “conciliar suas funções de promoção da auto-organização social com as de caráter mais empresarial”. Dentro desse marco, o que se constitui público não estatal acaba sendo, na prática, privado não comercial ou, às vezes, nem isso. Tal visão corrobora a um desmonte do aparelho do Estado, num processo de privatização de atividades em áreas essenciais como saúde e educação, constituindo-se numa tentativa neoliberal de gestão através de entidades do terceiro setor. Por outro lado, cabe também avançar da formulação de princípios para sua regulamentação nos mais diferentes contextos, estabelecendo, inclusive, limites quanto a compreensão de lucro no âmbito dessas iniciativas.

Para além da lei, o cotidiano que sustenta e leva adiante essas iniciativas é ainda mais limitado, diante da necessidade de garantir mecanismos para viabilizar e impulsionar esse setor sem fins de lucro. Tal como afirma Morales (1998, p. 137),

Caso se entenda que a opção política correta para a descentralização administrativa é através do terceiro setor, esta parceria / associação deve-se expressar em algo mais do que as relações contratuais. Neste caso, o terceiro setor deveria ser tratado como prioridade de governo, como instituição responsável pelo avanço social [...]. Isto significa tratamento institucional; financiamento e regulação do próprio setor, além do financiamento e regulação das atividades que ele exerce.

Na condição de setor independente, a garantia de viabilidade de fundos por parte do Estado se dá pela implementação de políticas públicas diretamente ligadas à vontade política dos governos de turno. Em que pese a compreensão desse conjunto de iniciativas como um terceiro setor, tal como afirmam organizações como AMARC e Parlamento Europeu, cabe reconhecer as implicações dessa recorrente fragilidade, que assume maiores ou menores intensidades em virtude de leis e iniciativas governamentais que lhes tragam garantia de sustento.

Conclusões

A complexidade do cenário atual permite o questionamento de todo um sistema de comunicação que pode se estabelecer em outras bases, repactuando as relações entre público (estatal institucional), privado (comercial mercadológico) e comunitário (social sem fins lucrativos). Torna-se cada vez mais evidente que o setor privado não pode ser independente do arcabouço regulatório nem o setor público pode ser submisso ao governo de turno. Daí a necessidade de serem compreendidos como setores interdependentes dentro de um mesmo sistema de comunicação com regras claras de bases comuns ao invés de sistemas independentes, como no Brasil.

Para além dos outros setores, o setor comunitário demanda visibilidade, reconhecimento, legitimidade e formas de sustentabilidade que tenham no Estado

um ator importante nas atribuições de formular, implementar, monitorar e avaliar políticas públicas, fiscalizando e até mesmo capacitando e fomentando as iniciativas de comunicação comunitária.

Uma perspectiva crítica que articule os meios acadêmico e social em torno da afirmação da importância do setor comunitário na radiodifusão deveria buscar a formulação de políticas que assimilem os fundamentos desse outro setor, atribuindo definições claras para a distribuição de verbas governamentais e da divisão do espectro eletromagnético em torno de um sistema de comunicação unificado, compreendendo três setores interdependentes.

Referências Bibliográficas

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos e GRAU, Nuria Cunill. Entre o Estado e o Mercado: o público não-estatal In Bresser-Pereira, L.C. e Nuria Cunill Grau (orgs.). **O Público Não-Estatal na Reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999. Disponível em <http://bresserpereira.org.br/papers/1998/84PublicoNaoEstataRefEst.p.pg.pdf>. Acesso em 10/12/2012.

CADAVID, A. La comunicación para el cambio social: ¿nos acerca o nos aleja? In MARTÍNEZ HERMIDA, M.; BRANDARIZ, J. A.; LAGE, X.; VÁZQUEZ, M. (coords.) **Comunicación y desarrollo**. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p. 23-45.

DORNELLES, Beatriz. *Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS**. Publicada em ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/176/177>. Acesso em 20/05/2017.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical: rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

FESTA, Regina e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo, Paulinas, 1986.

FREIRE FILHO, João e CABRAL, Ana Júlia C. De B. *Contra-hegemonia e resistência juvenil: movimentos mundiais de contestação da ordem neoliberal*. In COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

GERMANO, Gustavo Gómez. Principios para un marco regulatorio democrático sobre rádio y televisión comunitaria. In GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso y HERRERA-MILLER, Karina. **Política y legislación para la radio local en América latina**. La Paz, Plural, 2010.

KERN EUROPEAN AFFAIRS (KEA). **The state of community media in the**

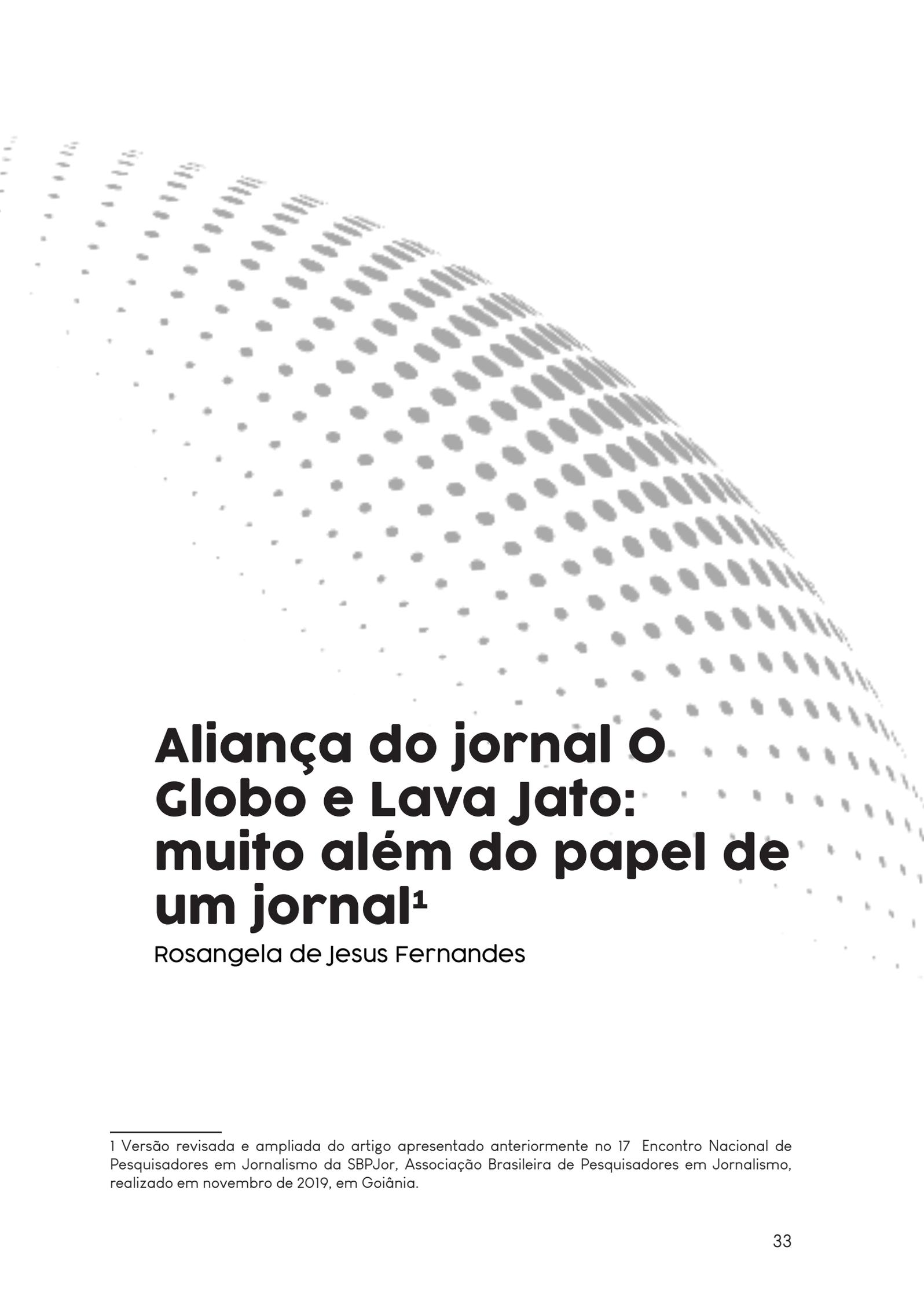
European Union. Bruxelas, Parlamento Europeu, 2007.

MALERBA, João Paulo. Rádios comunitárias: panorama da situação legal na América Sul. Publicado em mai. 2012. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_panorama_da_situacao_legal_na_america_sul.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social:** crítica ao padrão emergente de intervenção social. 4. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

MORALES, Carlos Antônio. Nem privado nem estatal: em busca de uma nova estratégia para a provisão de serviços públicos. In **Revista do Serviço Público.** Ano 49, Número 4 Out-Dez 1998. Disponível em [http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Terceiros-Papers/98-Morales49\(4\).pdf](http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Terceiros-Papers/98-Morales49(4).pdf)

SANTOS, Boaventura de Souza. **Se Deus fosse um ativista dos direitos humanos.** São Paulo, Cortez, 2014.



Aliança do jornal O Globo e Lava Jato: muito além do papel de um jornal¹

Rosangela de Jesus Fernandes

¹ Versão revisada e ampliada do artigo apresentado anteriormente no 17 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em novembro de 2019, em Goiânia.

Há mais de uma década, em 2009, era iniciada no estado do Paraná a investigação que ficou conhecida como Operação Lava Jato, nome inspirado no primeiro foco de apuração de irregularidades envolvendo postos de gasolina com serviços de lavagem de automóveis. A ação, articulada pelo Ministério Público, pela Polícia Federal e pela Justiça Federal de Curitiba, tornou-se símbolo do que seria a cruzada pela apuração de crimes financeiros e desvio de recursos públicos no Brasil. Em 2014, a Lava Jato passou a unificar diversas investigações, ganhando repercussão nacional. Até outubro de 2020, contabiliza 77 fases² e, segundo a Polícia Federal, teria repatriado R\$ 745 milhões até 2017³.

A história de uma década da operação é marcada não apenas por seu volume de trabalho no campo jurídico, mas pela superexposição de seus protagonistas com espaço inédito ocupado na mídia. A divulgação das investigações atravessou os principais embates políticos dos últimos anos no país, com impactos profundos na disputa por hegemonia. As denúncias foram cruciais para criar ambiente propício ao golpe que destituiu a presidenta Dilma Rousseff e para a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com repercussões que impactaram as eleições de 2018, constituindo as condições para a chegada da extrema direita ao poder no país.

O sucesso da Lava Jato encontrou, em 2019, nas divulgações realizadas pelo site *The Intercept* Brasil de mensagens de chats privados do aplicativo *Telegram* concreta ameaça a sua credibilidade. O material – que, segundo o site, inclui mensagens de texto, gravações em áudio, vídeos, fotos e documentos judiciais – revela a estratégia dos responsáveis pela operação e joga luz sobre a total liberdade de ação dos procuradores em articulação com o ex-ministro da Justiça e ex-juiz Sérgio Moro, além de conexões com diversos atores do mundo jurídico e político.

O desenvolvimento da Lava Jato, com sua profunda intervenção na história recente do país, e as revelações das reportagens do site *The Intercept* Brasil nos levam ao questionamento sobre a responsabilidade da mídia na construção da imagem de credibilidade da operação. Mais do que isso, nas alianças estabelecidas entre os meios de comunicação e a Justiça que propiciaram a blindagem dos envolvidos perante a opinião pública, constituindo atmosfera política que permitiu a ultrapassagem de limites éticos sem que houvesse questionamento de métodos ou mesmo apuração jornalística de checagem das informações.

2 77 Operação, “Sem Limites IV”, deflagrada em 20 de outubro de 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/receita-federal-pf-e-mpf-defiagram-77a-fase-da-operacao-lava-jato>> Acesso em 14 nov. 2020

3 Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato/numeros-da-operacao-lava-jato>> Acesso em 15 jul. 2019.

O presente artigo busca refletir sobre o papel da mídia na construção da imagem de confiabilidade das investigações, atuando como avalista dos atores envolvidos e exercendo papel de divulgadora da operação. Para tanto, desenvolvemos a pesquisa com foco no Grupo Globo, tendo como corpus o jornal O Globo, procurando em suas capas, artigos e editoriais rastros e vestígios das alianças firmadas que contrariam os princípios editoriais aos quais, segundo a família Marinho, seriam submetidas suas empresas: a prática de “um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade” (MARINHO; MARINHO, 2011). Investigamos a hipótese de que o jornal teria colocado em segundo plano tais princípios e se empenhado em mobilizar a opinião pública diante da disputa hegemônica, como nos aponta Gramsci.

O que se chama de “opinião pública” está estreitamente ligado à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a “sociedade civil” e a “sociedade política”, entre o consenso e a força. O Estado, quando quer iniciar uma ação pouco popular, cria preventivamente a opinião pública adequada, ou seja, organiza e centraliza certos elementos da sociedade civil (GRAMSCI, 2011, p. 283).

No caso em pauta, a organização da sociedade civil teria se dado não pelo Estado, mas pela mídia, numa atuação, ainda na concepção gramsciana, característica de aparelho privado de hegemonia, que busca consolidar o apoio social ao disseminar ideias, valores e filosofias a serviço de determinado projeto de poder.

Esses aparelhos são privados porque pressupõem de seus membros uma adesão voluntária, contratual, não formando assim parte do que Gramsci chamou de Estado-coerção, Estado em sentido estrito ou ainda “sociedade política”; mas são “privados” (entre aspas) porque, com sua ação, têm um inegável papel nas relações de poder, na determinação do modo pelo qual se constitui a esfera pública da sociedade (COUTINHO, 1999, p. 247).

A metodologia é baseada na análise documental, tendo como fontes publicações no jornal O Globo, especialmente as primeiras páginas publicadas nos 30 dias que antecederam o afastamento da presidenta Dilma Rousseff pelo Senado no contexto do golpe de 2016 e editoriais do jornal referentes à Lava Jato. O corpus é ampliado para a realização da correlação de indícios da aliança firmada entre O Globo e os responsáveis pela operação, incluindo assim a sentença de condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, reportagens que deram sustentação à sentença e ainda as revelações relativas ao tema feitas pelo site *The Intercept Brasil*.

Acionamos princípios da análise de discurso objetivando ir além da significação estrita dos textos e identificando efeitos de sentido em relações com alianças firmadas durante o processo (CHARAUDEAU, 2018).

Lava Jato e a mídia

Em artigo publicado em 2004, “Considerações sobre a Operação *Mani Pulite*”⁴, o juiz Sérgio Moro, apresentou sua análise da ação italiana que inspiraria, anos depois, a criação, no Brasil, da Operação Lava Jato. No texto elogioso, Moro dedica cinco parágrafos à estratégia de mídia implementada pelos juízes italianos.

A publicidade conferida às investigações teve o efeito salutar de alertar os investigados em potencial sobre o aumento da massa de informações nas mãos dos magistrados, favorecendo novas confissões e colaborações. Mais importante: garantiu o apoio da opinião pública às ações judiciais, impedindo que as figuras públicas investigadas obstruíssem o trabalho dos magistrados, o que, como visto, foi de fato tentado (MORO, 2004, p.59).

O juiz credita os resultados obtidos pela *Mani Pulite* à valorização da publicidade em articulação com as prisões e confissões obtidas. Ele ressalta que os responsáveis pela operação italiana “nunca pararam de manipular a imprensa”, que a investigação “vazava como peneira” servindo assim a “um propósito útil.

O constante fluxo de revelações manteve o interesse do público elevado e os líderes partidários na defensiva” (MORO, 2004, p.59). O método de manipulação permanente da imprensa foi aplicado no Brasil sem que houvesse resistência por parte da mídia. Em entrevista, em 2018, a ex-assessora de comunicação de Sérgio Moro na Justiça Federal de Curitiba, Christianne Machiavelli, avaliou que “talvez tenha faltado crítica da imprensa. Era tudo divulgado do jeito como era citado pelos órgãos da operação. A imprensa comprava tudo”. A assessora revelou sua própria surpresa com a falta de apuração em relação à divulgação oficial: “era tanto escândalo, um atrás do outro, que as pessoas não pensavam direito, as coisas eram simplesmente publicadas” (MACHIARELLI, 2018).

Tal prática poderia ser justificada pelo interesse que o tema despertava na opinião pública, pela grandiosidade dos números divulgados, pela importância dos personagens envolvidos. No entanto, para além dessas possíveis alegações editoriais, é indispensável refletir sobre os interesses políticos e comerciais que se sobrepõem às escolhas das empresas de comunicação. Neste sentido, torna-se necessário levar em conta a dependência do sistema midiático em relação ao estado e à política, que na concepção de Aires e Santos (2017) teria analogia com caranguejos “que vivem numa densa estrutura, permeada pelas raízes da família patriarcal e do mandonismo, pelos troncos e galhos do clientelismo e do compadrio” (p. 7)

Embora historicamente os órgãos de imprensa arrolem para si o direito

4 Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/artigo-moro-mani-pulite.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2019

de detentores da verdade, e trabalhem a autoimagem como defensores da democracia e dos interesses da população, é inerente à sua constituição a disputa de audiência, a obtenção do lucro. A autoimagem de atuação gratuita ou até filantrópica torna-se suspeita à medida em que sua atividade é definida por uma lógica comercial, baseada na concorrência (CHARAUDEAU, 2018, p. 58).

Considerando os interesses e relações históricas das empresas de comunicação com a elite política e empresarial, há contraste perceptível com as marcas de indignação e surpresa que sobressaíram nas publicações sobre revelações de acordos corruptos entre empreiteiras e detentores de cargos públicos. Como ressaltou o empresário Emílio Odebrecht em depoimento à Justiça: “A imprensa toda sabia que efetivamente o que acontecia era isso. Por que agora estão fazendo isso? Por que não fizeram isso há dez, 20 anos atrás?”. O empreiteiro, envolvido nas denúncias da Lava Jato, apontou a hipocrisia das denúncias tardias: “Essa imprensa sabia disso tudo e fica agora com essa demagogia” (El País, 17 abr. 2017)⁵.

Lava Jato e Grupo Globo

O apoio da mídia hegemônica à Lava Jato foi registrado como regra entre os veículos comerciais. Nossa pesquisa se restringe à análise do Grupo Globo e ainda que se considere que a TV Globo teve papel de destaque na cruzada em defesa incondicional da operação, por questões metodológicas, elegemos como foco o Jornal O Globo, compreendendo o impresso como importante síntese da linha editorial do conglomerado de comunicação da família Marinho. Suas capas e editoriais diários se constituem como documento histórico e revelam o posicionamento no cenário nacional que é orientador dos demais veículos do Grupo.

O Globo, fundado em 1925, se mantém entre os líderes do cenário nacional midiático. Dados do Instituto Verificador de Circulação indicam que o jornal alcançou entre janeiro e outubro de 2018 média mensal de 121.988 exemplares, ficando atrás apenas do impresso mineiro Super Notícia, com média de 144.776 exemplares. As profundas mudanças tecnológicas foram acompanhadas pelo periódico que disputa o mercado online. O Globo ocupa a segunda posição no ranking das edições digitais com 16,34% das assinaturas, percentual menor apenas do que o alcançado pela Folha de S. Paulo com 18,45%.

No que diz respeito à linha editorial, os filhos de Roberto Marinho assinam princípios que assumem o compromisso com a isenção e imparcialidade.

O Grupo Globo será sempre independente, apartidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade. [...] Não será, portanto, nem a favor nem contra governos,

⁵ Declaração sobre a imprensa aos 5’15” do vídeo do depoimento disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017abr.14/politica/1492192630_931956.html>. Acesso em: 15 jan. 2019.

igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a República, o avanço da ciência e a preservação da natureza (MARINHO; MARINHO, 2011).

Com o argumento de defesa da democracia, o Grupo Globo fez de seus veículos espaço aberto permanentemente à divulgação das informações de combate à corrupção por parte da operação. A Justiça Federal, a Polícia Federal e o Ministério Público Federal encontraram acolhimento de suas pautas com destaque. No âmbito da Lava Jato, as três instituições se apresentam como as responsáveis pelo combate à corrupção, como é descrito no chamado “Fluxo das Investigações” disponível no site do Ministério Público Federal (MPF)⁶.

O Ministério Público Federal e a Polícia Federal trabalharam de modo integrado. Ambos foram e são essenciais para o sucesso do caso. As medidas solicitadas à Justiça e operacionalizadas pela Polícia foram feitas com o aval e concordância do Ministério Público, e as atividades dos procuradores da República contaram com a concordância e o apoio da PF. O caso é um exemplo de união de esforços para lutar contra a corrupção, a impunidade e o crime organizado (MPF).

Nossa pesquisa buscou identificar a presença desses órgãos nas primeiras páginas do Jornal O Globo. O recorte é referente ao período que precedeu o golpe que destituiu a presidenta Dilma Rousseff, em 2016, privilegiando os 30 dias que antecederam o afastamento dela pelo Senado, de 12 de abril a 11 de maio de 2016, considerando que a partir da votação a governante não voltaria a ocupar o cargo. No período, foram identificadas 34 matérias com destaque nas capas para a Justiça Federal, a Polícia Federal e o Ministério Público Federal o que significa a presença diária entre o que o periódico considerou como temáticas mais importantes. Destas, 21 foram chamadas relacionadas a investigações de crimes envolvendo o Partido dos Trabalhadores ou o governo Dilma. A Lava Jato é a principal operação a pautar O Globo: foram 20 publicações no período. A narrativa da operação como uma novidade capaz de passar o país a limpo e sem objetivo políticos-eleitorais foi construída em paralelo ao processo de *impeachment* que tramitava no Congresso. Apesar da acusação contra a presidenta ser de crime de responsabilidade, fundamentada na realização de pedais fiscais, supostas operações fiscais do Tesouro Nacional não previstas na legislação⁷, a corrupção

⁶ Site MPF. Disponível em <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-la-instancia/investigacao/fluxo-da-investigacao>> Acesso em: 04 jan. 2019.

⁷ Manobra contábil realizada pelo Poder Executivo para cumprir as metas fiscais, fazendo parecer que haveria equilíbrio entre gastos e despesas nas contas públicas. No caso do governo Dilma Rousseff a acusação era de atraso voluntário de repasse de recursos para a Caixa Econômica Federal, o Banco

foi a temática dominante no período e mobilizadora do golpe efetivado em 2016.

O mundo filtrado apresentado pela mídia (CHARAUDEAU, 2018) teve no jornal O Globo estratégia discursiva constituída através de matérias jornalísticas, textos de articulistas, editoriais, imagens e charges. A gravidade da corrupção, especialmente a passiva praticada por entes do Estado e nesse caso pelo PT; a consolidação da imagem da Lava Jato como capaz de pôr fim aos desvios de recursos públicos; e a necessidade do *impeachment* para que a crise econômica, política e institucional fosse solucionada foram apresentadas aos leitores de forma articulada.

A corrupção é abordada em 89 chamadas de primeira página de O Globo nos 30 dias que antecederam o afastamento de Dilma Rousseff pelo Senado, o que corresponde à média de 2,9 manchetes sobre o assunto publicadas diariamente. O destaque à temática pode ser creditado, como apontado por Avritzer (2016), ao resultado de ação mais efetiva no combate à corrupção nos governos do PT com a expansão da Controladoria-Geral da União (CGU) e as condições dadas à Polícia Federal para investigação. Mas como aponta o autor, por outro lado, ganhou relevância pelo envolvimento do partido, que tinha a ética entre suas bandeiras, nos episódios constatados de desvio de recursos públicos. No entanto, considerando-se a longevidade dos esquemas de corrupção no país, até então encobertos pelo sigilo e cumplicidade, como abordado anteriormente, e a ênfase nas suspeitas sobre o PT, reforça-se a compreensão do acionamento da pauta de forma utilitária. Neste contexto, ressalte-se que das 89 manchetes publicadas no período, 73 têm como enfoque a corrupção passiva, secundarizando a ação das empresas e os lucros auferidos com a participação nos esquemas desvelados.

Entre as matérias que abordam informações divulgadas pela Lava Jato, a operação é citada nominalmente em sete manchetes. A ênfase na centralidade da operação é presente nos textos elogiosos dos colunistas em chamadas de capa que se eximem de abordar criticamente as investigações e apresentam a operação como uma entidade autônoma, temida e defensora da ética, como constatado nas manchetes: “Míriam Leitão: Lava Jato muda empresas e a economia” (O Globo, 11 mai. 2016)⁸; “Luiz Antônio Novaes: O maior obstáculo a qualquer cálculo político ainda é a Lava Jato” (O Globo, 16 abr. 2016)⁹ e “Elio Gaspari: Oligarquia alvo da Lava Jato quer república das bananas” (O Globo, 24 abr. 2016)¹⁰.

do Brasil, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) para o pagamento de programas sociais.

8 Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160511>> Acesso em 10 set. 2019.

9 Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160416>>. Acesso em 10 set. 2019.

10 Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160424>>. Acesso em 11 set. 2019.

As análises dos articulistas, tidas como técnicas e isentas em tempos de valorização da opinião individual, corroboram com os editoriais, constituindo estratégia de dispersão discursiva com objetivo de fortalecer determinado ponto de vista. No período que é foco da pesquisa, identificamos sete editoriais com referência direta à Lava Jato. Em “Não vai mesmo ter golpe” (O GLOBO, 17 abr. 2016)¹¹, a crítica à denúncia de golpe e a defesa da legitimidade do *impeachment* são realizadas a partir do argumento de que houve nos governos petistas “incontestável assalto ao dinheiro público” comprovado pela Lava Jato com foco no “petrolão, escândalo de corrupção dos maiores do planeta”. Em “A um passo para o *impeachment*” (O GLOBO, 18 abr. 2016)¹², o PT é definido como “patrocinador de uma catástrofe ética e uma hecatombe econômica” e assim O Globo defende que o PMDB, do vice-presidente Michel Temer, assumira a presidência, apesar de também investigado pela Lava Jato. O editorial ressalta como fundamental o compromisso do futuro presidente com a operação, avaliando que “não transigir em questões éticas também é uma forma de se diferenciar da era *lulopetista*”. Textos em que se sobressai a utilização de signos de forte apelo (assalto ao dinheiro público, catástrofe ética, hecatombe econômica) e neologismo irônico (petrolão, *lulopetista*) que remetem à perspectiva de Charaudeau, de que “a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular de mundo” (2018, p. 19).

Neste contexto, o ex-juiz Sérgio Moro personifica o combate à corrupção e, desta forma, torna-se símbolo dos que lutam pela deposição do governo de Dilma Rousseff, o que é explicitado na reportagem “Brasil vai às ruas contra Dilma e Lula e a favor de Moro” (O GLOBO, 14 mar. 2016)¹³. Nela, o texto da primeira página descreve: “Manifestantes homenagearam em todos os atos o juiz Sérgio Moro, responsável na primeira instância pela Lava Jato. Máscaras e camisetas lembravam o magistrado, que agradeceu se dizendo ‘tocado’ pelo apoio à operação”. Construção discursiva que aciona emoções e cumpre papel de humanizar o personagem, o que Sodrê caracteriza como “estratégias sensíveis” implementadas através de “jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (2016, p. 10).

Nos 30 dias que foram objeto da presente pesquisa, identificamos apelos imagéticos na construção mítica da imagem de Sérgio Moro. A apresentação do juiz

11 Disponível em <<http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020160417>>. Acesso em 11 set. 2019.

12 Disponível em <<https://oglobo.globo.com/opiniao/um-passo-para-impeachment-19112524>>. Acesso em 21 nov. 2018

13 Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/imagens-do-dia/2016/03/14/veja-capas-dos-principais-jornais-do-brasil-sobre-os-protestos-de-13-de-marco.htm#fotoNav=4> Acesso em 12 ago. 2019.

como herói nacional não é apenas subliminar, o Super-Homem Moro é construído em charges publicadas nas primeiras páginas, como se pode observar na Figura 1.

Figura 1 - Charges publicadas na capa de O Globo tendo como personagem o juiz Sérgio Moro no período entre 12 de abril e 11 de maio de 2016.



Fonte: Elaboração própria com base em O Globo.

Como se pôde observar na Figura 1, retrata-se a imagem de Moro como herói que inspirou a produção de bonecos utilizados nas manifestações *pró-impeachment* e memes que se espalharam pelas redes sociais.

Para além das páginas do jornal, prêmios e sentenças

Indo além das publicações no período focado, identificamos outros elementos importantes na configuração da aliança entre O Globo e a Lava Jato. O juiz Sérgio Moro, apesar de ser de primeira instância, consolidou sua centralidade na disputa política em curso ao receber prêmios e homenagens. O Globo deu sua contribuição ao escolhê-lo, em 2015, como “personalidade do ano” no Prêmio Faz Diferença ressaltando que sua ação na Lava Jato é marcada pelo “ineditismo e pela coragem”¹⁴. A entrega do prêmio se deu no primeiro ano do segundo governo de Dilma Rousseff, quando diversos pedidos de *impeachment* foram apresentados, até que em dezembro o então presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha, autorizasse a abertura do processo que culminaria no golpe de 2016.

Se o jornal concedeu espaço para a Lava Jato e Sérgio Moro em suas páginas, o juiz retribuiu dando destaque às reportagens de O Globo na sua principal sentença: a que condenou o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 12 de julho de 2017, por corrupção e lavagem de dinheiro, no que ficou conhecido como “o caso do tríplice”.¹⁵

14 Disponível em: <<http://eventos.oglobo.globo.com/faz-diferenca/2015/anos-antigos/2014-confira-os-vencedores-do-premio/>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

15 Sentença da Ação Penal n. 5046512-94.2016.4.04.7000/PR Disponível em: <[http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/parana/denuncias-do-mpf/documentos/Lula SENT1.pdf/view](http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/parana/denuncias-do-mpf/documentos/Lula%20SENT1.pdf/view)>. Acesso em 10 jul. 2019.

O ex-presidente foi acusado de receber propinas da empreiteira OAS através de benefícios e obras no apartamento do Guarujá.

O jornal O Globo é o único veículo de imprensa citado na sentença, são sete as referências ao longo das 218 páginas. Trechos reportagens “Caso Bancoop: tríplex do casal Lula está atrasado” (O Globo, 10 mar. 2010)¹⁶ e “Cooperativa entrega tríplex de Lula, mas três mil ainda esperam imóvel” (O Globo, 07 dez. 2014)¹⁷ são transcritos na sentença. Frases que apontam não a suspeita, mas a convicção de que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e sua esposa, Marisa Letícia, que viria a falecer em fevereiro de 2017, eram proprietários do apartamento de cobertura no Guarujá. Na página 59 da peça judicial, o primeiro fragmento transcrito das reportagens recupera a abertura da matéria “Caso Bancoop: tríplex do casal Lula está atrasado” com a afirmação sobre a propriedade do imóvel: “O Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e sua mulher, Marisa Letícia, são donos de uma cobertura na praia das Astúrias, no Guarujá”. Na sentença, Sérgio Moro decreta a veracidade das reportagens que passam a ser consideradas como “prova documental”

A matéria em questão é bastante relevante do ponto de vista probatório, pois foi feita em 10/03/2010, com atualização em 01/11/2011, ou seja, quando não havia qualquer investigação ou sequer intenção de investigação envolvendo Luiz Inácio Lula da Silva ou o referido apartamento tríplex (MORO, 2017, p. 60).

Em 2019, as mensagens divulgadas pelo site *The Intercept* Brasil revelam que as reportagens de O Globo foram consideradas como a solução para o problema de carência de provas que incriminassem o ex-presidente Lula. Segundo o site, no dia 09 de setembro de 2016, em uma das mensagens postadas em um grupo do *Telegram* exclusivo de procuradores que investigavam o caso, o procurador Deltan Dallagnol expressava receio com a falta de consistência da acusação e fazia referência às diversas publicações da mídia que constavam do processo: “Falarão que estamos acusando com base em notícia de jornal e indícios frágeis...”. No dia seguinte, ao receber do grupo a reportagem de O Globo, ele comemorava: “Tese demais essa matéria do O GLOBO de 2010. Vou dar um beijo em quem de Vcs achou isso”¹⁸.

Para além das reportagens utilizadas na sentença, outras matérias de O Globo assumem como verdade a propriedade do tríplex pelo ex-presidente, como na manchete sobre o “prédio de Lula” que foi alvo de questionamento na Justiça,

16 Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/caso-bancoop-triplex-do-casal-lula-esta-atrasado-3041591>>. Acesso em 18 nov. 2018.

17 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/cooperativa-entrega-triplex-de-lula-mas-tres-mil-ainda-esperam-imovel-14761809>>. Acesso em 18 jul. 2018.

18 Reportagem *The Intercept* Brasil disponível em <<https://theintercept.com/2019/06/09/dallagnol-duvidas-triplex-lula-telegram-petrobras/>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

sem sucesso para a defesa: “Youssef deu dinheiro a firma ligada à obra de prédio de Lula” (O Globo, 12 ago. 2015).

A aliança entre O Globo e os responsáveis pela Lava Jato gerou novas publicações e a comemoração sobre o destaque na investigação. “Reportagem de O Globo é usada como indício de que tríplex pertencia a Lula” (O Globo, 20 set. 2016)¹⁹, “Lula não explica revelação de tríplex em 2010, feita pelo O Globo” (O Globo, 11 mai. 2017)²⁰ e “Moro cita reportagem do Globo de 2010 em sentença que condenou Lula” (O Globo, 12 jul. 2017)²¹. Nesta última, a propriedade do imóvel é atribuída, mais uma vez textualmente, ao ex-presidente: “Jornal revelou que apartamento pertencia ao ex-presidente e sua família”. Em 2018, novas publicações ocuparam as páginas do periódico ressaltando contribuição de O Globo no julgamento: “O Globo revelou existência de tríplex reservado pela OAS para Lula” (O Globo, 24 jan. 2018)²² e os editoriais “A maior derrota de Lula” (O Globo, 24 jan. 2018)²³ e “Prisão de Lula reforça o Estado de direito” (O GLOBO, 06 abr. 2018)²⁴. Este último considerando a decisão como uma “boa notícia” por se constituir como “ponto mais alto de um processo de limpeza ética por que passa a vida pública do país” o texto afirma que com o encarceramento “fecha-se um ciclo na política brasileira, no momento em que um líder populista esbarra na Constituição”.

As revelações pelo site *The Intercept* Brasil das mensagens trocadas via Telegram entre os responsáveis pelas investigações da Lava Jato reforçam a percepção de que o fim do ciclo de poder do PT, comemorado pelo O Globo, foi objeto de uma ampla aliança. No entendimento do jornalista Glenn Greenwald, do *The Intercept*, com participação relevante da mídia, especialmente das empresas da família Marinho. Em tweet de 11 de junho de 2019²⁵, Greenwald acusou: “A Globo é sócia, agente e aliada de Moro e Lava Jato – seus porta-vozes – e não jornalistas que reportem sobre eles com alguma independência. É exatamente assim que Moro, Deltan e a força-tarefa veem a Globo”. E exemplificou com a manchete de

19 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/reportagem-do-globo-usada-como-indicio-de-que-triplex-pertencia-lula-20147996>>. Acesso em 19, dez. 2018.

20 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/lula-nao-explica-revelacao-de-triplex-em-2010-feita-pelo-globo-21323651>>. Acesso em 19 jul. 2018.

21 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/moro-cita-reportagem-do-globo-de-2010-em-sentenca-que-condenou-lula-21583995>>. Acesso em 18 jul. 2018.

22 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-revelou-existencia-de-triplex-reservado-pela-oas-para-lula-22322321>>. Acesso em 20 jul. 2018.

23 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/editorial-maior-derrota-de-lula-22325712>>. Acesso em 20 jul. 2018.

24 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/prisao-de-lula-reforca-estado-de-direito-22562673>>. Acesso em 18 jul. 2018.

25 Disponível em: <<https://twitter.com/ggreenwald/status/1138430514963079168>>. Acesso em 29 jul. 2019.

capa do Jornal O Globo do mesmo dia “Conversas de Moro com procuradores e a ação de hackers serão investigadas” (O GLOBO, 11 jun. 2019)²⁶, em relação à qual comentou: “Por exemplo: essa manchete do @JornalOGlobo é difícil de acreditar. A estratégia da Globo é a mesma que os governos usam contra aqueles que revelam seus crimes: focar em como as *infos* foram obtidas e ignorar as revelações. Eles mal mencionaram a impropriedade de Moro”.

No mesmo dia, em entrevista à Pública, Agência de Jornalismo Investigativo, Greenwald reforçava a acusação: “A Globo e a força-tarefa da Lava Jato são parceiras. (...). Os documentos mostram como Moro e Deltan estão trabalhando juntos com a Globo e nós vamos reportar (PÚBLICA, 11 jun. 2019)²⁷.”

A empresa respondeu em nota afirmando que foi procurada pelo jornalista para parceria na divulgação do conteúdo das mensagens, mas que não houve acordo porque Greenwald “sonegou” o conteúdo e a origem do material a ser divulgado. Citando uma ação conjunta anterior com o jornalista, apresentou sua defesa alegando imparcialidade e atacando Greenwald:

A Globo cobriu a Lava-Jato com correção e objetividade, relatando seus desdobramentos em outras instâncias, abrindo sempre espaço para a defesa dos acusados. O comportamento de Greenwald nos episódios aqui narrados permite ao público julgar o caráter dele (PÚBLICA, 12 jun. 2019)²⁸

Sete dias depois da polêmica, ao avaliar o depoimento do juiz Sérgio Moro na Comissão de Constituição e Justiça no Senado, um dos principais articulistas de O Globo, Merval Pereira, apressou-se por minimizar as denúncias: “a não ser que apareçam outras coisas muito graves, o escândalo, como apresentado pelo site *The Intercept* e pela oposição, está esvaziado” e reforçando a estratégia denunciada por Glenn afirmou que “no momento, o que está definido na audiência é que crime é a invasão de telefones de autoridades brasileiras” (O Globo, 19 jun. 2019)²⁹.

Considerações Finais

O tema em pauta na presente pesquisa – alianças firmadas pela mídia, especialmente pelo O Globo e Grupo Globo, com a Lava Jato – apresenta dificuldades de aprofundamento neste artigo pela sua amplitude e, especialmente, por ainda estarmos mergulhados nos fatos que o envolvem, com novas e diárias

26 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/conversas-de-moro-com-procuradores-acao-de-hacker-serao-investigadas-23730518>>. Acesso em 20 set. 2019.

27 Disponível em: <<https://apublica.org/2019/06/glenn-greenwald-a-globo-e-a-forca-tarefa-da-lava-jato-sao-parceiras/>>. Acesso em 26 jul. 2019.

28 Disponível em: <<https://apublica.org/2019/06/globo-se-posiciona-sobre-entrevista-de-glenn-greenwald/>>. Acesso em 12 set. 2019.

29 Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/post/sergio-moro-esvazia-escandalo.html>>. Acesso em 25 jul. 2019.

revelações. Entendendo essas limitações, buscamos levantar indícios das conexões entre os atores em pauta realizando maior detalhamento da análise no período que precedeu o afastamento de Dilma Rousseff pelo Senado, capítulo determinante do golpe de 2016, mas ampliando a coleta de informações para episódios significativos deste processo que pudessem contribuir com a reflexão sobre o tema.

Para além do exposto, é importante registrar ainda a ausência de postura crítica do jornal O Globo e dos demais veículos do Grupo Globo em relação ao juiz Sérgio Moro, inclusive quando ele interrompeu as férias para revogar a decisão do desembargador Rogério Favreto, que havia determinado a soltura do ex-presidente Lula em julho de 2018. Apesar da prisão de Lula e desta decisão da manutenção do encarceramento terem beneficiado o candidato Jair Bolsonaro na corrida presidencial, considerando que o ex-presidente ocupava o primeiro lugar nas pesquisas eleitorais a apenas dois meses do pleito³⁰, também não houve questionamento de O Globo e de seus principais articulistas quando o juiz aceitou o cargo de ministro da Justiça no governo que ajudou a eleger. Assim como, em 2020, Sergio Moro passou a ser apontado como alternativa de candidatura de enfrentamento à extrema direita, sendo apresentado pela mídia como opção de centro e desconsiderando a sua participação no governo de Jair Bolsonaro durante um ano e quatro meses.

A construção da imagem de credibilidade da operação Lava Jato e de Sérgio Moro como ícone da ética através de reportagens, charges e editoriais; a contribuição valiosa na sentença da prisão do ex-presidente; o apoio incondicional inclusive diante do vazamento das mensagens de chats privados pelo *The Intercept Brasil* compõem um quadro de interferência na disputa hegemônica em pauta no país. Compreendemos esta atuação como característica dos aparelhos privados de hegemonia “que querem sedimentar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contraditar seus pressupostos” (MORAES, 2016, p.20).

Ao adotar essa postura, inferimos que o Jornal O Globo e o Grupo Globo colaboraram com a atual crise político-econômico-institucional, que se aprofunda em um contexto de chegada ao poder da extrema direita no Brasil. Teriam assim estabelecido alianças que contradizem os seus próprios compromissos editoriais.

Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa, faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica (MARINHO; MARINHO, 2011).

30 PESQUISA Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%. G1, 22 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Em 2011, ao lançar nova campanha publicitária embalada pelos avanços tecnológicos, O Globo adotou o slogan “Muito além do papel de um jornal”. No episódio em pauta, questiona-se se o conceito teria sido ressignificado de forma nada dignificante para a história do jornalismo brasileiro.

Referências Bibliográficas

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2017.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo. Ed. Contexto, 2018

COUTINHO, Carlos Nelson, **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999

GRAMSCI, Antonio. **O leitor de Gramsci: escritos escolhidos**. (Org. Carlos Nelson Coutinho). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MACHIAVELLI, Christianne **Entrevista: A Imprensa Comprava Tudo Assessora De Sérgio Moro Por Seis Anos Fala Sobre A Lava Jato**. The Intercept, 29 out. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/29/lava-jato-imprensa-entrevista-assessora/>. Acesso em: 03 jul. 2019.

MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto. Princípios editoriais do Grupo Globo. Rio de Janeiro, 06 ago. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html> Acesso em: 21, dez. 2018.

MORAES, Dênis. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2016.

MORO, Sergio Fernando. Considerações sobre a operação Mani Pulite. R. CEJ, Brasília, n. 26, p. 56-62, jul./set. 2004 Disponível em <<https://www.conjur.com.br/dl/artigo-moro-mani-pulite.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2019.

_____, Sentença da Ação Penal n 5046512-94.2016.4.04.7000/PR. MPF. Disponível em <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/parana/denuncias-do-mpf/documentos/LulaSENT1.pdf/view>>. Acesso em 10 jul. 2019.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. 2 ed. Rio de Janeiro. Mauad X, 2016.

An abstract graphic consisting of a grid of small, dark grey dots. The dots are arranged in a pattern that curves from the top left towards the bottom right, creating a sense of depth and movement. The dots are more densely packed in the foreground and become sparser as they recede into the background.

O processo da Lava Jato no Jornal Nacional

Thainá Queiróz Alves

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vem sendo desenvolvida no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa, será apresentada breve análise acerca do telejornal noturno *Jornal Nacional* que completou 50 anos. Analisa-se a situação da TV aberta com o cenário político do país a partir do que foi noticiado a respeito da *Operação Lava Jato*, escândalo político que culminou em denúncias sobre desvio de dinheiro e transações ilícitas na Empresa Brasileira de Petróleo (Petrobrás).

O escândalo ganhou notoriedade na mídia logo após investigação feita pela Polícia Federal (PF) em que foi descoberto um esquema de lavagem de dinheiro, contabilizando cerca de R\$10 bilhões de reais. Chefiado por Paulo Roberto Costa, ex-diretor de Abastecimento e Rufino da Petrobrás, o esquema incluiu outras práticas de corrupção como desvio de recursos da empresa, aos quais seriam destinados a pagamento de propina, e repasse de verbas a partidos políticos, inclusive em período eleitoral.

Apoiado nas reportagens feitas pelo telejornal, o artigo visa explorar a antiga relação de poder e mídia tendo como norteador o escândalo político. A escolha do telejornal se fez pela característica compacta e linguagem simplificada, ao qual estabelece o interesse do público e atingindo mais de 100 milhões de pessoas diariamente. Outra característica do telejornal que deve ser mencionada é o atributo dado a prática de jornalismo investigativo e denunciante abordando “escândalos políticos, dossiês públicos, problemas que prejudicam a sociedade etc.” (CUNHA, 2005, p. 60).

Entendendo o fenômeno da Concentração Midiática

A Concentração da Mídia é o fenômeno onde os veículos de comunicação são controlados por poucos tanto no âmbito local, quanto regional, nacional e/ou global. Possibilita que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado ao poderio do(s) mais forte(s). Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo. Um de seus objetivos é acumular audiências, concentrando conteúdos e interferindo no pluralismo e na diversidade do conteúdo.

Assim, é necessário utilizar de historiografia para entender como ocorreu o advento da televisão no país e a influência desta em outros setores da comunicação. Os estudos de Sérgio Capparelli e Suzy dos Santos (2005) auxiliam na compreensão sobre a criação da TV Tupi Difusora (1951). Sendo a primeira emissora de televisão no país, a TV Tupi possuía grande parte do mercado midiático brasileiro. No

entanto, entra em declínio em 1964 quando a Rede Globo se torna a emissora mais importante do país.

Durante os anos 1960, as famílias detentoras dos meios de comunicação identificam um inimigo em comum, o empresário Roberto Marinho, do qual ousou ao instalar uma rede de televisão no país aos moldes da NBC e da ABC, tendo o conflito se agravado com o início das transmissões da Rede Globo em abril de 1965.

Já os anos de 1975 a 1985 ganham destaque pela dedicação das emissoras em apresentar qualidade aos seus produtos, principalmente a Rede Globo que implementou o “padrão Globo de qualidade”, sendo copiado por outras emissoras. Vale ressaltar que é neste momento que a produção de telenovelas ganha maior dedicação, dado que a indústria cinematográfica sofria com a ditadura civil militar, as telenovelas tiveram seu espaço no imaginário popular consolidado, além de ser um período sinalizado pelo aumento de televisores nos lares brasileiros que passaram de 4.250 (1970) para 14.143 (1980), segundo informações coletadas pelo Mídia Dados 2018.

Posteriormente, com o fim da ditadura militar, os anos de 1985 até 1990 são marcados pela implementação de uma nova Constituição (1988) e a eleição de presidente da República pelo voto direto, sendo a televisão também afetada por este momento político. Todavia, nada mudou em relação aos interesses dos grupos de comunicação.

A partir dos anos 1990, a área do audiovisual se transforma, sendo estabelecido o investimento em novas tecnologias e a multiplicação da televisão nos lares brasileiros, além da maior presença do cinema nos canais de televisão. No entanto, como afirmam CAPPARELLI e SANTOS (2005), o audiovisual permanece concentrado nas mãos de poucos empresários desde a ditadura militar brasileira, a saber: grandes famílias, grupos políticos e, mais recentemente, grupos religiosos.

Em estudo feito pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) revelou que em 2017 houve o aumento para 3,3% dos domicílios brasileiros que não possuem televisão, sendo destacado o Norte do país em que o percentual atinge elevação de 7,2% e a região Sudeste totaliza 2,2% dos domicílios. No entanto, isso pode ser justificado pela ausência de eletricidade nessas residências.

Diante do especificado, vale-se de análise feita por Eliana Rios (2015), em que a autora levanta discussão acerca dos descumprimentos de leis que regem a Constituição Federal por parte dos grandes empresários e a importância da democratização dos meios de comunicação:

E para a classe proprietária se manter intocável no controle das riquezas brasileiras, usa os meios de comunicação a seu favor, no controle das emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas, portais de internet, só noticiando o que é de seus interesses. Poucas famílias

detêm a informação e a disseminação do conhecimento, permitindo, assim, que os conflitos abertos não afetem a classe proprietária e que os conflitos encobertos e latentes jamais venham à tona. (RIOS, 2015, p. 8).

Durante os anos 1960, as famílias detentoras dos meios de comunicação identificam um inimigo em comum, o empresário Roberto Marinho do qual ousou ao instalar uma rede de televisão no país aos moldes da NBC e da ABC, tendo o conflito se agravado com o início das transmissões da Rede Globo em abril de 1965.

Já os anos de 1975 a 1985 ganham destaque pela dedicação das emissoras em apresentar qualidade aos seus produtos, principalmente a Rede Globo que implementou o “padrão Globo de qualidade”, sendo copiado por outras emissoras. Vale ressaltar que é neste momento que a produção de telenovelas ganha maior dedicação, dado que a indústria cinematográfica sofria com a ditadura civil militar, as telenovelas tiveram seu espaço no imaginário popular consolidado, além de ser um período sinalizado pelo aumento de televisores nos lares brasileiros que passaram de 4.250 (1970) para 14.143 (1980), segundo informações coletadas pelo Mídia Dados 2018.

Essa filosofia empresarial é que fez e faz a diferença entre a Globo e as demais emissoras brasileiras. [...] A emissora aliou empreendedorismo às manobras políticas que lhe garantiriam poder econômico, privilégios políticos e estabilidade de audiência durante a história. (CUNHA, 2005, p. 54).

Hoje considerado o maior conglomerado midiático brasileiro, a Rede Globo se consolida nas diversas formas de mídia, possuindo alcance com jornais, revistas, internet, livros, discos, rádio e televisão (sinal aberto e por assinatura). Fundado em 1925, o Grupo Globo se origina no jornal impresso *O Globo*, na cidade do Rio de Janeiro, e posteriormente a Rádio Globo se estabelece em 1940. Mesmo tendo sua concessão aceita no dia 30 de dezembro de 1957 pelo presidente, à época, Juscelino Kubitschek. A primeira transmissão da emissora ocorre em 1965, e no ano seguinte é feita a primeira transmissão ao vivo da Copa do Mundo de 1966 na Inglaterra.

Se a Rede Globo já se mostrava consolidada neste cenário, no dia 1º de setembro de 1969 seria transmitido ao vivo o *Jornal Nacional*, ao qual se tornaria o marco da influência nos rumos democráticos do País e na opinião pública.

Com a ideia de “integração nacional”, a mesma defendida pelos militares que estavam no poder, o telejornal se caracteriza pela forma compacta e linguagem simplificada, mantendo-se no formato inaugural com dois apresentadores fixos na bancada, em que já passaram pelo JN: Hilton Gomes e Cid Moreira (1969), Cid Moreira e Sérgio Chapelin (1970), William Bonner e Lilian Wite Fibe (1996), William Bonner e Fátima Bernardes (1998), William Bonner e Patrícia Poeta (2011) e William

Bonner e Renata Vasconcellos (2014), permanecendo “como um importante foco gerador da agenda pública e como a mais importante fonte de informação de boa parcela dos brasileiros” (MIGUEL, 2001, p. 9)

O *Jornal Nacional* nasceu e se desenvolveu subordinado aos interesses de uma elite civil e militar que governou o país por longos vinte e um anos, iniciados antes mesmo do surgimento desse telejornal. Essa simbiose, sustentada pela afinidade ideológica com o Regime Militar e as conviências com as práticas políticas, sociais e econômicas características deste período, foi cunhada sobre o *Jornal Nacional*, da mesma forma que ocorreu com a Rede Globo. (CUNHA, 2005, p. 55)

Há 50 anos no ar diariamente (segunda a sábado) das 20:30 às 21:20 e atingindo mais de 100 milhões de pessoas, o *Jornal Nacional* é dividido em cinco blocos aos quais conferem 15 segundos aos anunciantes no intervalo comercial. Dispondo do intervalo mais valioso da emissora, o custo para anunciar no telejornal mais assistido do país equivale a R\$1,320 milhão, sendo o preço considerado mais alto de toda a programação.

Eula Cabral (2015, p. 9) apresenta uma especificidade, em que: na mídia tradicional, a Rede Globo é a que maior concentra audiência e verbas publicitárias. Não obstante, a emissora totaliza seu investimento em merchandising no valor de R\$ 152.989.668,00; em seguida aparece a Bandeirantes com o investimento em torno de R\$ 131.264.974,67; e o SBT com R\$ 30.518.242,50 dos investimentos. Isso se resulta do investimento em telenovelas, telejornais e filmes, sendo o último produto estrangeiro, como líderes de audiência no país, em que a preferência pela Rede Globo se encontra perpetuada por mais de quatro décadas.

Outra característica do telejornal que deve ser mencionada é o atributo dado a prática de “jornalismo investigativo e denunciata” abordando “escândalos políticos, dossiês públicos, problemas que prejudicam a sociedade etc.” (CUNHA, 2005, p. 60). Para elucidar o que foi dito, com a prisão do ex-presidente Michel Temer pela Operação Lava Jato no dia 21 de março, o telejornal bateu seu recorde de audiência de 2019 alcançando 33 pontos na Grande São Paulo e 35 pontos no Rio de Janeiro, segundo o KATAR-IBOPE.

Uma das marcas do telejornal é informar com imparcialidade e oferecer ao público informação de qualidade. No entanto, os critérios utilizados para mostrar quais reportagens iriam ao ar, somados aos interesses dos grandes grupos de mídia, seriam determinados a partir de uma série de interesses políticos e econômicos, afastando do verdadeiro objetivo do jornalismo.

O processo da Operação Lava Jato

Para elucidar como ocorreu o processo que culminou sendo designado

de Operação Lava Jato, será utilizada de análise feita anteriormente por Carlos Venturelli (2016), do qual apresentou em seu estudo as investigações da operação e os efeitos econômicos e sociais derivados da mesma.

A Operação Lava Jato é delimitada em cinco operações. A primeira delas surge no ano de 2009, em que o ex-deputado federal José Janene (PP) e os doleiros Alberto Youseff e Carlos Habib Chater são investigados pela Polícia Federal por esquemas de corrupção feitos na Empresa Brasileira de Petróleo (Petrobrás) e a respeito disto, VENTURELLI (2016) afirma que devido a “repercussão midiática em torno desta, as demais foram tratadas em conjunto e igualmente nominadas.” (p. 13, 2016). O esquema repercutiu midiaticamente após a descoberta de desvios de lavagem de dinheiro que totalizaram cerca de R\$14,1 bilhão, além da formação de cartéis por grandes empreiteiras como a Camargo Corrêa, OAS e Odebrecht as quais envolviam crimes de corrupção e organização criminosa.

O nome da operação origina-se devido ao “uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas” e entre os envolvidos no esquema estão importantes empresários e políticos, totalizando 730 buscas e apreensões, 197 prisões preventivas, 103 prisões temporárias, seis prisões em flagrante, 71 acordos de colaboração premiada e nove acordos de leniência com empresas. (KERCHE, 2017, p. 257).

Defiagrada em 17 de março de 2014, data em que ganhou maior repercussão midiática através da primeira denúncia feita pelo jornal *Folha de S. Paulo*, a Operação Lava Jato é considerada pela Polícia Federal a maior investigação sobre crimes feita no país e atualmente está em sua 70ª fase, sendo o objetivo das investigações mantido na busca por provas de crimes de corrupção de agente públicos e lavagem de dinheiro.¹

Análise da Operação Lava Jato no JN

Apoiado nas reportagens feitas pelo *Jornal Nacional* no período de 15 de outubro de 2019 a 23 de outubro de 2019, o processo de análise de conteúdo baseia-se na metodologia empregada por Claudia Galhardi em que foi possível selecionar dias específicos em que o telejornal destacou elementos referentes à operação ou processos políticos aos quais serão importantes para os próximos desdobramentos. Assim, o artigo visa explorar a antiga relação de poder e mídia tendo como norteador o escândalo político.

A começar pelo dia 15 de outubro de 2019, o *Jornal Nacional* destacou o adiamento da proposta de emenda constitucional que permite a prisão em

¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/12/18/pf-defiagra-70-fase-da-operacao-lava-jato.html>. Acesso em 18 de dez. de 2019.

segunda instância em plenária feita no Supremo Tribunal Federal (STF). Segundo o que foi apurado no site do Senado, tal decisão feita pelo STF resultaria no atraso das investigações na Operação Lava Jato, em que o parlamentar Lasier Martins (Podemos-RS) ao mostrar-se contra, afirma durante a plenária que esta decisão beneficiaria em torno de 190 mil presos, entre eles 38 condenados pela Lava Jato, e o sentimento de impunidade².

No dia 18 de outubro de 2019, o telejornal destacou a preocupação com a capacidade do Brasil em combater os crimes de lavagem de dinheiro e financiamento ao terrorismo do órgão anticorrupção internacional GAFI (Grupo de Ação Financeira Internacional). Ao demonstrar inquietude, o órgão exige um sistema eficiente de combate à corrupção e que o Brasil crie mecanismos que fortaleça a cooperação com outros países, ao qual o órgão atualmente integra cerca de 180 países. A preocupação advém logo após o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Dias Toffoli, suspender o uso do órgão nas transações feitas pelos Banco Central, COAF (Conselho de Controle de Atividades Financeiras) e Receita Federal sem autorização da justiça.

No dia em questão, foi noticiado pelo portal *UOL* que procuradores da Operação Lava Jato recusaram uma delação premiada que mencionava Michel Temer (MDB) em um esquema de pagamento de propina em torno de R\$1 milhão. Os diálogos obtidos pelo jornal *EL País* e o site *The Intercept* expõe as conversas feitas pelo aplicativo Telegram em 2016 duas semanas antes de Temer assumir interinamente o cargo de Presidente da República.³ No entanto, a reportagem não foi mencionada durante o *Jornal Nacional*.

Em 19 de outubro de 2019 o *Jornal Nacional* noticiou a crise no PSL (Partido Social Liberal) que até então era o partido do atual presidente Jair Bolsonaro, hoje do recém-criado Aliança pelo Brasil.

A crise impulsionou após a Polícia Federal ter feito buscas na casa do deputado e presidente do partido, Luciano Bivar (PSL-PE), em que é acusado de desvios de verba partidária do financiamento de campanha destinado a candidatura de mulheres no partido. A operação contou com o enfraquecimento do PSL e de seus aliados em Brasília, sendo Bivar o principal alvo de críticas de Jair Bolsonaro, potencializando a divisão no partido.

A reportagem destacou a destituição do cargo de Luiz Lima (PSL-RJ), que era então o vice-presidente do partido na Câmara dos Deputados, logo após ser

2 Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/15/decisao-do-stf-pode-causar-retrocesso-na-lava-jato-e-impunidade-diz-lasier>. Acesso em 14 de dez. de 2019.

3 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/10/18/el-pais-lava-jato-recusou-delacao-em-2016-que-poderia-comprometer-temer.htm>. Acesso em 16 de dez. de 2019.

apontado como um dos articuladores para que Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) fosse o novo líder do partido. Além dele, mais 5 deputados apoiadores de Bolsonaro foram suspensos das atividades partidárias e impedidos de indicar um nome para a liderança do PSL na bancada da Câmara.

No entanto, neste mesmo dia, o *The Intercept* publicou conversas que confirmam ações da Polícia Federal sendo conduzidas por Sérgio Moro, ex-juiz e atual ministro da Justiça e Segurança Pública, sem a autorização do Ministério Público. Os diálogos ocorreram alguns dias antes do ex-presidente Lula da Silva ser levado coercitivamente para prestar depoimento na PF no dia 04 de março de 2016, em que a Lava Jato estava em sua 24ª fase⁴. Novamente, a publicação não foi mencionada no telejornal.

No dia 21 de outubro de 2019, o *Jornal Nacional* destacou a operação feita pela Polícia Federal para investigar Fundos de Pensão em que foram feitas buscas e apreensão inclusive no Congresso Nacional. Essa investigação apontava o deputado federal Sérgio de Souza (MDB-PR) como o principal suspeito de ter recebido propina durante a CPI dos Fundos de Pensão de 2015 a 2016. Na época, Souza era o relator da CPI.

No mesmo dia, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou a recusa de Deltan Dallagnol referente a uma promoção que recebera da Procuradoria Regional da República da 4ª Região (PRR-4), em Porto Alegre, para permanecer no cargo de chefe da força-tarefa da Operação Lava Jato, mesmo o procurador sendo acusado por supostos abusos de poder na condução da Lava Jato. Por conseguinte, a reportagem não foi ao ar no telejornal.

O dia 22 de outubro de 2019 é marcado como o que mais difundiu notícias sobre a operação. No telejornal, William Bonner anuncia a condenação de Geddel Vieira Lima, ex-ministro dos governos Lula da Silva (PT) e Michel Temer (MDB) e seu irmão, o ex-deputado Lúcio Vieira Lima (MDB-BA), por lavagem de dinheiro e associação criminosa após apreensão de R\$ 51 milhões em malas no apartamento de Salvador (BA) em 2017. O dinheiro encontrado faz parte de uma investigação que apura desvio de dinheiro na Caixa Federal.

Em seguida, foi noticiado que a Polícia Federal encontrou mais de R\$800 mil na casa de um tio do auditor da Lava Jato Marco Aurélio Canal, por suspeita de chefiar um esquema envolvendo pagamento de propina aos investigados pela operação. Vale ressaltar que a reportagem contou com menção ao jornal *Folha de S. Paulo* e também foi publicada no *GI*, portal de notícias da Rede Globo⁵.

4 Disponível em: <https://theintercept.com/2019/10/19/sergio-moro-policia-federal-lava-jato/>. Acesso em 16 de dez. de 2019.

5 Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/22/auditor-fiscal-presopela-lava-jato-tinha-r-232-mil-escondidos-com-o-tio-no-rj.ghtml>. Acesso em 17 de dez. de 2019.

O telejornal também transmitiu reportagem sobre a soltura, votada em plenária na Alerj (Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro), de 5 deputados acusados na Lava Jato por corrupção passiva e organização criminosa. Condenados por terem recebido propina em troca de votos favoráveis à Sérgio Cabral, os deputados André Corrêa (DEM), Chiquinho da Mangueira (PSC), Luiz Martins (PDT), Marco Abrahão (AVANTE) e Marcos Vinicius Neskau (PTB) foram libertados com 39 votos favoráveis e 25 contrários. A notícia também pode ser apurada no portal de notícias G1⁶.

O último programa analisado data de 23 de outubro de 2019, em que se destaca pela reportagem sobre o julgamento do STF a respeito da constitucionalização da condenação em segunda instância. A sessão contou com o debate sobre a manutenção da pena em segunda instância ou os acusados aguardariam o recurso em liberdade para que fossem condenados após o fim do processo. o telejornal dedicou cerca de 12 minutos à reportagem, um tempo considerado extenso.

Neste mesmo dia, o portal de notícias G1 e o jornal *Estado de S. Paulo*, publicaram uma nova fase da Operação Lava Jato, após suspeita de propina na Petrobrás, configurando a 67 fase da investigação. O esquema envolve a empresa Techint e ex-funcionários da Petrobrás, em que a Polícia Federal suspeita de pagamento de R\$60 milhões feito pela empresa.⁷ Novamente, o *Jornal Nacional* não noticiou a investigação.

Considerações Finais

Um das marcas que o telejornal destaca é informar com imparcialidade e oferecer ao público informação de qualidade. No entanto, os critérios utilizados para mostrar quais reportagens iriam ao ar, somados aos interesses dos grandes grupos de mídia, seriam determinados a partir de uma série de interesses políticos e econômicos, afastando do verdadeiro objetivo do jornalismo.

Contudo, diante do exposto, é necessário reconhecer que os meios de comunicação são importantes atores políticos capazes de mudar a opinião pública, pois, a exemplo da Rede Globo, se é visto que a emissora é detentora de um poderio ilimitado, sendo imprescindível que haja o respeito aos princípios que regem o Código Brasileiro de Comunicação (1962) e a Constituição Federal de 1988, para que seja promovida uma mídia que atenda aos debates públicos e se posicione de maneira imparcial. Para que isso ocorra, é indispensável que a sociedade exija dos meios de comunicação e do poder público investimentos

6 Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/22/alerj-decide-soltar-cinco-deputados-presos-pela-lava-jato.ghtml>. Acesso em 17 de dez. de 2019.

7 Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/10/23/policiais-federais-cum-prem-mandados-na-67a-fase-da-lava-jato-e-miram-empresa-que-fazia-parte-de-cartel.ghtml>. Acesso em 18 de dez. de 2019.

nas emissoras estatais e políticas que beneficiem as informações corretas com imparcialidade.

Referências Bibliográficas

BONNER, William. **A notícia faz história**. Editora: Zahar, Rio de Janeiro: 2004. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 27 de maio de 2018.

CABRAL, Eula D.T. Em busca do público e do lucro: estratégias de regionalização e internacionalização da mídia no Brasil. IN: CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: FCRB, 2017.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CABRAL, Eula D.T. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e das Telecomunicações. **Revista Eptic**, vol. 17, n. 3, setembro-dezembro 2015.

CABRAL FILHO, Adilson V., CABRAL, Eula D.T. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. IN: CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: FCRB, 2017.

CANELA, G., SIQUEIRA, A. B. de. Regulação para o pluralismo e a diversidade na mídia. Disponível em <<http://www.itaucultural.org.br/diversidade-cultural-e-desigualdade-de-trocas>>. Acesso em 20 jan. 2018.

CAPPARELLI, S., SANTOS, S. dos., Setor Audiovisual Brasileiro: Entre o Local e o Internacional. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Vol. 7, n.1, Ene. – Abr. 2005.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, n 29, p. 67-76, 1998a.

KERCHE, Fábio. **Ministério Público, Lava Jato e Mãos Limpas: Uma abordagem institucional**. São Paulo: Lua Nova, 2018.

IBGE. PNAD 2018. IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf>. Acesso em 01 dez. 2019.

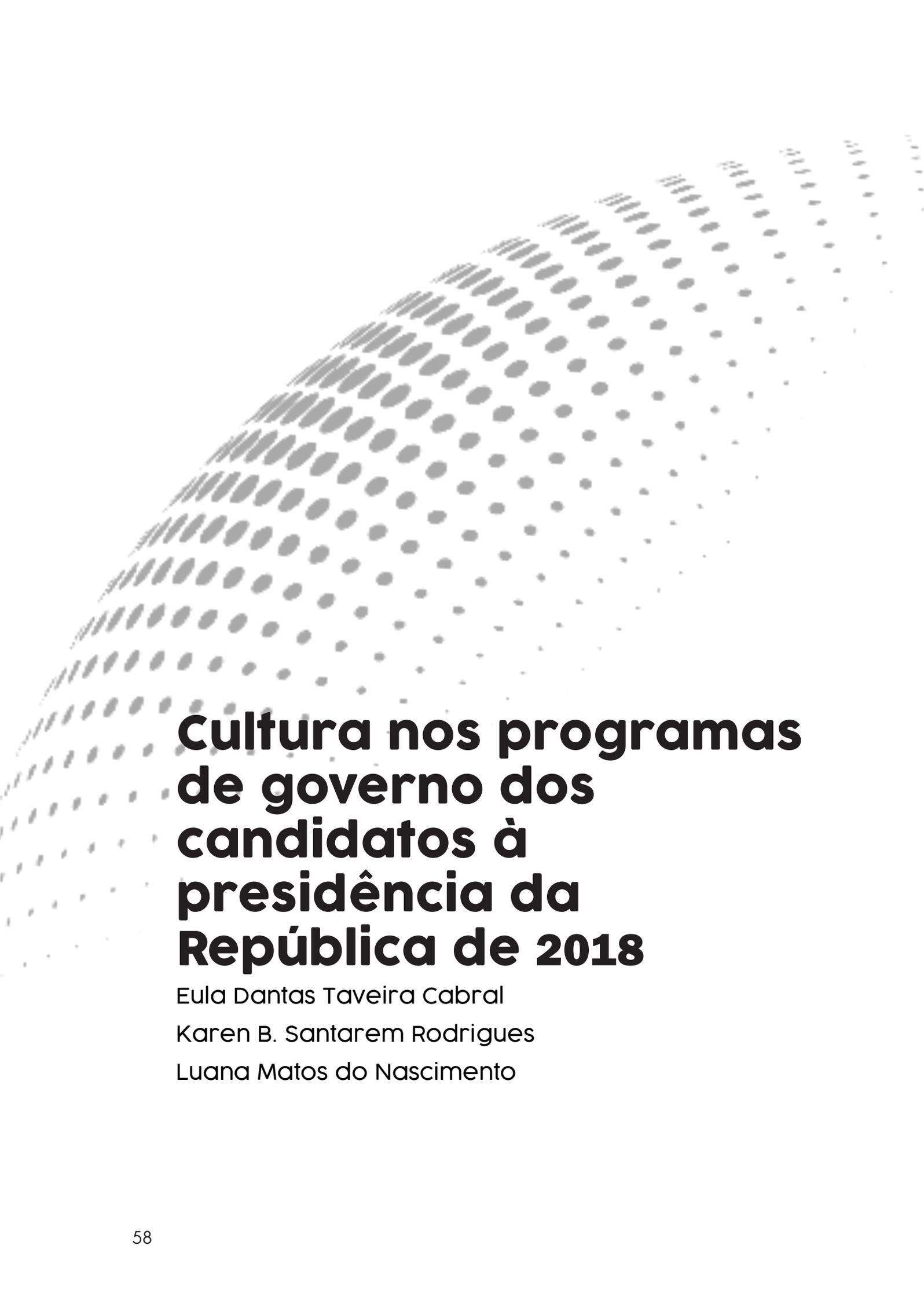
PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de

Janeiro, Mauad, 2000.

REBOUÇAS, E., Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. IN: MATOS, Sérgio (org). **A televisão na era da globalização**. São Paulo/Salvador: Intercom/Ianamá, 1999, p. 61-82.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

VENTURELLI, Carlos Magno dos Reis. **Operação Lava Jato, um precedente histórico**: Repercussão concorrencial e penal. 2016. Monografia – curso de Pós-Graduação Lato Sensu “Direito Penal e Processo Penal”, Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP), Brasília, 2016.



Cultura nos programas de governo dos candidatos à presidência da República de 2018

Eula Dantas Taveira Cabral

Karen B. Santarem Rodrigues

Luana Matos do Nascimento

Como a Cultura foi retratada nas propostas dos 13 candidatos à Presidência da República nas eleições de 2018? Houve preocupação do governo brasileiro com as políticas culturais? E para o presidente vencedor das eleições, Jair Bolsonaro (PSL), cultura é prioridade?

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vem sendo desenvolvida pelo grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura, da Fundação Casa de Rui Barbosa, buscou-se entender como o tema cultura foi inserido nas propostas dos 13 candidatos à Presidência da República no ano de 2018 e como o candidato eleito, Jair Bolsonaro (PSL), tratou do tema, além de suas primeiras ações na área cultural nos dois primeiros meses de mandato (janeiro e fevereiro de 2019).

A importância da cultura

A cultura é fundamental em qualquer sociedade. No caso do Brasil, não se pode ignorar que é um país multicultural, resultado do processo histórico de colonização que envolveu diversas culturas de países europeus, africanos, além da indígena. E, como observou Marilena Chauí (1981, p. 57), pensar em cultura é pensar na sociedade, sempre evoluindo o conceito, conforme a época. A partir do século XX,

a cultura passa a ser compreendida como campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instauram a ideia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano.

“Não existe sociedade sem cultura”, como observou a pesquisadora Patrícia Bandeira de Melo (2018, p.58). Ou seja, sem “redes textuais de hábitos, rotinas e padrões cotidianos de atividade e interação, orientações e receitas tidas como dadas para a ação do indivíduo”. Pois, não se pode ignorar que a cultura “constrói significados que expressam valores e que pressupõem a circulação e o consumo de bens para existir simbolicamente”, fazendo com que as políticas culturais ganhem “uma lógica de intervenção que ‘visa propiciar o acesso às diversas linguagens’, mesmo como prática descompromissada, mas que colabora para a formação de um público consumidor de bens culturais” (MELO, 2018, p. 54).

Nesse processo de denominação de valores, de verdadeiro ou falso, de padrões cotidianos, de significados, de acordo com Jesús Martín-Barbero (1997), tem-se na América Latina o suprimimento da cultura indígena em prol da cultura

dos países europeus, taxando os índios como povo sem cultura e se posicionando como cultura mais desenvolvida e superior. Tal processo tem como consequência o apagamento e a negação de diversas práticas culturais, tanto indígenas como negras, o que ressalta a importância de políticas culturais no sentido de resgatar e enaltecer as raízes brasileiras, uma vez que, conforme verificou Martín-Barbero (1997), cultura é o elemento fundamental para a conquista da cidadania.

No entanto, será que os governantes pensam no país e em sua diversidade cultural, na mistura de culturas americana, africana, europeia e até mesmo asiática? De acordo com a pesquisadora Vivianne Cardoso (2018, p.131), “pensar em diversidade cultural é pensar nas relações sociais entre indivíduos inseridos em sociedade e nos sistemas de manutenção delas oriundos”. Assim, como em qualquer sociedade, inclusive a brasileira, não se pode ignorar a vivência dos cidadãos e suas expressões e manifestações tanto sociais, individuais e culturais.

Se a cultura é o âmago da existência consciente de um indivíduo, a diversidade na existência consciente é o propulsor e condutor da manutenção e transformação da própria cultura. Pensar em cultura é pensar na soma de diversas consciências. E pensar em diversidade cultural é pensar nas diversas formas de ser e existir no mundo a partir da existência consciente e da consciência coletiva que é criada (CARDOSO, 2018, p. 140).

Dentro dessa perspectiva, Raymond Williams (1969) ressalta, no seu livro “Cultura e sociedade”, que o sentido de cultura engloba todas as concepções culturais: cultura de elite, cultura de massa, alta cultura e cultura popular, entendendo que cultura é uma somatória das diversidades. Pois, cultura, para o autor, é única, só mudando a percepção diferente que cada classe social tem sobre ela.

Por isso, é preciso investir na área cultural. Como delineou Lia Calabre (2005, p.9), as políticas culturais são “um conjunto ordenado e coerente de preceitos e objetivos que orientam linhas de ações públicas mais imediatas no campo da cultura” com foco nos “âmbitos da produção, da circulação e do consumo culturais”.

A cultura e as políticas culturais, voltadas principalmente para a diversidade cultural, não podem ser deixadas de lado pelos brasileiros e por seus representantes políticos. Como ignorar a Constituição Federal de 1988? O artigo 215 registra que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”, sendo que nenhum político pode deixar prevalecer seus interesses próprios, uma vez que “o Estado vai além do governo e resulta da relação orgânica entre sociedade política e sociedade civil” (CASTRO, 2018, p. 128).

Porém, na prática, o Estado Brasileiro respeita seus cidadãos? Políticas culturais vêm sendo implementadas no país, independentemente de partido político?

São valorizadas as práticas culturais de negros, nordestinos? As culturas populares ganham destaque nas políticas de governo?

Até 2018, a área de cultura tinha seu próprio Ministério, criado em 1985, pois, até então, era uma secretaria do Ministério da Educação. O intuito era colocar a cultura em destaque nas políticas públicas. No entanto, durante o Governo de Fernando Collor de Melo, o Ministério foi extinto em 1990, sendo transformado em uma secretaria vinculada à Presidência da República, “interrompendo vários projetos, desmontando trabalhos que vinham sendo realizados por mais de uma década” (CALABRE, 2005, p. 15-16). É nesse contexto que surge a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), Lei Federal de Incentivo à Cultura, que tem como finalidade financiar projetos culturais de empresas ou pessoas físicas através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).

Em 1992, o Ministério foi recriado com o Presidente Itamar Franco. E, mesmo envolto em turbulências, passou a ter entidades vinculadas, como a Fundação Casa Rui Barbosa (FCRB), Fundação Nacional de Arte (Funarte), Fundação Biblioteca Nacional (FBN), Fundação Cultural Palmares (FCP) e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

O contexto de desmonte do Ministério e os orçamentos baixos alocados pelo governo federal deixavam claro o risco das políticas culturais no Brasil, como os ataques constantes à Lei Rouanet na promoção da cultura e da diversidade cultural. Durante o governo do Presidente Michel Temer (2016-2018), mais uma tentativa de transformar o Ministério em Secretaria quase se firmou. Por meio da Medida Provisória 726, de 12 de maio de 2016, extinguiu o Ministério. Ato que durou poucos dias. Em 23 de maio de 2016, o governo restabeleceu o Ministério da Cultura por meio da Medida Provisória 728.

Mas, os ataques à área cultural se mantiveram, principalmente contra a Lei Rouanet e os investimentos feitos em artistas consagrados no país. Segundo o ex-Ministro da Cultura, Sérgio Leitão (*apud* BARSANELLI, 2018), essa lei é responsável por “mais de 53 mil projetos de todas as áreas da cultura que aconteceram [via lei]. Os tais projetos de artistas consagrados correspondem a 1% disso, ou seja, é uma parte muito pequena do que a Lei Rouanet representa”. Defesa ou não do ministro, o fato é que a cultura não ganhou destaque no governo de Temer.

Ignorou-se tanto a legislação nacional quanto a internacional em relação à importância da diversidade cultural. Deixaram de lado o fato do Brasil ter assinado a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais da UNESCO (2005), ratificada no país pelo Decreto 485/2006, que determina que “a diversidade cultural é uma característica essencial da humanidade”, um patrimônio comum capaz de criar “um mundo rico e variado” aumentando a gama

de possibilidades. Sendo de extrema importância “para as liberdades fundamentais proclamadas na Declaração Universal dos Direitos do Homem e outros instrumentos universalmente reconhecidos”.

Ignoraram o fato de o país ter 5.570 municípios dentro de cinco regiões brasileiras com mais de 208 milhões de habitantes. Negros, brancos, índios, homens, mulheres, crianças, idosos, ricos, pobres... Ninguém e nem nada importava para o governo. O Ministério da Cultura, com leis de fomento e projetos culturais, perdia força.

A diversidade cultural perdeu duas vezes. De um lado, o governo federal ignorou a realidade do país e diminuiu os investimentos em projetos e ações culturais. Do outro, o cenário midiático brasileiro, restrito aos grandes conglomerados – Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV! – junto com as famílias de políticos donos de concessões de canais de radiodifusão (mesmo sendo proibido no artigo 54 da Constituição de 1988), ignoraram o multiculturalismo e persuadiram a população, por meio da programação midiática, sobre o que seria a definição de cultura no Brasil. Assim, 90% da programação televisiva, vista por mais de 92% dos brasileiros, passaram a ser de responsabilidade da mídia nacional e somente 10% da mídia regional. O problema se configura, mais ainda, porque as programações das mídias nacionais ficam centradas no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, não representando a heterogeneidade de um país tão vasto como o Brasil. Tal cenário opõe-se à proposta da Constituição Federal no Art. 221:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

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

Finalidades culturais, promoção da cultura nacional e regional e regionalização cultural são empurrados para debaixo do tapete. E a relação entre política e empresas ganha força, ignorando a sociedade brasileira e seus direitos culturais.

No meio de tudo isso, o Ministério da Cultura, mais uma vez, sofre o golpe: foi extinto em janeiro de 2019, após a posse do presidente Jair Bolsonaro, sendo suas atribuições incorporadas ao recém-criado Ministério da Cidadania através da Secretaria Especial da Cultura.

Mas, por que isso aconteceu? A cultura e suas políticas culturais não são importantes em um país multicultural? Não ganharam relevância nos projetos dos 13 candidatos à Presidência da República no Brasil em 2018? Bolsonaro não priorizou a cultura nem as políticas culturais no país?

A cultura nos programas dos 13 candidatos à presidência do Brasil em 2018

No ano de 2018 ocorreu a nona eleição para o cargo de Presidente da República Pós-Redemocratização de 1985, com 13 candidatos disputando o poder. Foi considerada uma das eleições mais atípicas. A quantidade e o uso do tempo de propaganda eleitoral dos candidatos eleitos foram bastante questionados; a divulgação e interação desordenada com os eleitores pelas redes sociais e o uso de *fake news* disseminadas no aplicativo Whatsapp causaram muitos transtornos. Além disso, resistências contra e a favor dos candidatos foram motivos de passeatas e questionamentos no país: grupos contra ou a favor ao Partido dos Trabalhadores, principalmente ao seu principal líder: Presidente Lula (que acabou sendo preso), tomaram grandes proporções no Brasil.

Do lado oposto ao PT e Lula, estava o candidato Jair Bolsonaro (PSL), considerado um político autoritário e conservador, que foi alvo de vários grupos sociais, como o de “mulheres contra Bolsonaro”, com a criação da campanha “#EleNão”. Candidato que sofreu atentado político, em setembro de 2018, resultando em uma facada na região do tórax enquanto fazia um ato de campanha eleitoral nas ruas de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

Mesmo com tantas anormalidades, as eleições foram mantidas e os resultados das urnas surpreenderam os brasileiros. Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), apesar de ter tido apenas oito segundos de aparição na TV durante o 1º turno, o candidato Jair Bolsonaro, do PSL, conseguiu ser eleito junto com Fernando Haddad, do PT, para o 2º turno com 46,03% dos votos, enquanto seu oponente teve 29,08%. No 2º turno, Bolsonaro venceu a disputa com 55,13% dos votos válidos. Mas, o que contou para a vitória? Foram as anormalidades ou as propostas? Como Bolsonaro trabalhou o tema cultura?

Conforme expresso pela Constituição Federal de 1988, no § 3º do Art. 215, o Estado deve garantir a “[...] IV democratização do acesso aos bens de cultura”. Além disso, de acordo com o § 1º do Art. 216, o governo também deve seguir os seguintes princípios, fundamentados pelo Sistema Nacional de Cultura: “I – diversidade das expressões culturais; II – universalização do acesso aos bens e serviços culturais; III – fomento à produção, difusão e circulação de conhecimento e bens culturais”. Ou seja, é essencial que haja propostas de governo para a cultura do país. No entanto, após análise cuidadosa nos 13 programas de governo dos candidatos à Presidência da República em 2018, verificou-se que elas não estavam presentes com tanta frequência, ou com o grau de importância que deveriam ter.

Ao se analisar o programa de candidatura do presidencialista Ciro Gomes (PDT), “Diretrizes para uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil –

Ciro Gomes” (2018), verificou-se que a cultura foi colocada como algo empreendedor no país. Dedicou o capítulo 9 para destacar suas implementações na área cultural. Falou em democratização, a partir do fácil acesso à cultura para todos, estímulo à produção cultural, às manifestações e disseminações da cultura afro-brasileira e defesa do patrimônio histórico-cultural. Por meio dessa democratização, ele pretendia implementar a “Política Nacional de Inclusão Digital”, com vistas a promover a infraestrutura para acesso à internet, com a implantação de banda larga para todos. Além de incluir a questão da diversidade cultural e religiosa desde a infância, valorizando a história e a cultura das diversas etnias africanas e o ensino nas escolas da história e cultura afro-brasileira e africana, valorizando a cultura negra.

Geraldo Alckmin (PSDB), diferente de Ciro Gomes (PDT), em seu programa de governo, “Diretrizes gerais – Geraldo Alckmin” (2018), apenas reconheceu as diversas formas da cultura brasileira em seu valor intrínseco, como ferramenta de projeção do Brasil e como parte da política de desenvolvimento econômico.

Guilherme Boulos (PSOL), no projeto do partido, “Vamos sem medo de mudar o Brasil – Guilherme Boulos e Sonia Guajajara” (2018), pretendia garantir as políticas públicas generalistas nas áreas de saúde, educação, moradia, cultura, previdência, afirmando que é preciso instituir programas de fomento à cultura negra e periférica, atuar para o reconhecimento das manifestações negras como Patrimônio Cultural Imaterial. Com a integração de políticas de educação e cultura, comunicação social, segurança e justiça, Boulos desejava desenvolver um plano nacional contra os crimes de ódio e a violência LGBTI-fóbica.

Boulos (PSOL) propôs, ainda, uma nova política cultural, na qual defendia a cultura como um direito e enfocava que essa nova cultura estaria nos processos artísticos e culturais, entendendo os produtos culturais como resultados da formação e criação de coletivos e indivíduos em constante aprendizado. Destacou que o programa de governo (2018, p.170-172) que o PSOL pretendia construir conferia à cultura “um papel central e transversal, definindo princípios como a diversidade, a inversão das atuais prioridades”, além da “democratização das formulações e da gestão e o reconhecimento do Estado como indutor e facilitador efetivo nas esferas da criação, da formação e do patrimônio”.

O projeto de governo do candidato Guilherme Boulos (PSOL) registrou que criaria o “Fundo Nacional de Cultura”, que seria o mecanismo prioritário de distribuição da verba pública através da criação de programas, leis e editais públicos, envolvendo o Estado e a sociedade civil. Também propunha dar fim às leis de renúncia fiscal, em especial à Lei Rouanet, considerada pelo candidato o maior exemplo de privatização no campo cultural. Além disso, propôs apoio à produção

cultural vinda das periferias, orçamento para a cultura, criação de um programa de seguridade social para trabalhadores de cultura, integração da cultura em todos os setores da sociedade, democratização do acesso ao audiovisual e ampliação do acesso a bens e equipamentos culturais.

O governo de Fernando Haddad (PT), de acordo com o projeto “O Brasil feliz de novo – Fernando Haddad e Manuela D’ávila” (2018, p. 7), iria trabalhar “pelo acesso pleno da população aos bens e serviços culturais como uma garantia de cidadania, em toda a riqueza de nossa diversidade e produção cultural regional e nacional”, além de pretender garantir a democracia, a liberdade e a diversidade por meio da cultura. Iria construir novos mecanismos de circulação dos bens culturais, observar as Conferências e o Plano Nacional de Cultura, consolidar o Sistema Nacional de Cultura, implementar a Lei Cultura Viva e proteger e promover o patrimônio cultural.

O candidato João Amoêdo (NOVO) registrou em seu programa de governo, “Mais oportunidades, menos privilégios – João Amoêdo” (2018), que pretendia criar novas formas de financiamento de cultura, não explicando quais seriam.

No programa de João Goulart Filho (PPL), “Distribuir a renda, superar a crise e desenvolver o Brasil – João Goulart Filho e Léo da Silva Alves” (2018, p.7), o tema cultura se resumia a um parágrafo, levando em consideração as políticas e legislações adotadas pelo Governo brasileiro no campo cultural:

Reestabelecer o protagonismo do Estado como formulador e indutor das prioridades culturais públicas, com fins de apoiar e atender as demandas da criação e da produção cultural nacionais, principalmente a distribuição dos bens culturais produzidos no país e a proteção do patrimônio cultural brasileiro; revigorar o MinC pelo restabelecimento e/ou o fortalecimento de seus institutos para o livro, a música, o cinema e as artes cênicas, e pela criação de uma secretaria especial para as culturas digitais, que deverá ser o grande centro da memória cultural nacional; revisar os modelos de fomento e financiamento estatal à cultura, restringindo as nocivas práticas de “incentivo” baseadas na entrega de recursos públicos (via renúncia fiscal) a projetos privados, redirecionando ditos recursos às prioridades culturais públicas, anualmente definidas; alinhar as ações culturais do Estado às políticas nacional e regionais de educação pública; rever o abusivo e inconsequente emaranhado de leis, decretos e regulamentos culturais promulgados pelos últimos governos; proteger os direitos dos criadores e produtores culturais nacionais e suas organizações de classe, apoiando também os artistas e as indústrias culturais independentes através da adoção de medidas protetivas das produções culturais locais e de seu acesso aos meios de comunicação, como recomenda expressamente a Convenção pela Diversidade Cultural (UNESCO, 2005), firmada pelo Brasil; zelar pelo estrito cumprimento, pelo MinC e pelo Estado brasileiro, das disposições sobre cultura expressas na Constituição Federal.

A presidenciável da REDE, Marina Silva, apresentou em seu programa de governo, “Brasil justo, ético, próspero e sustentável – Marina da Silva e Eduardo Jorge” (2018, p.30), a democratização da cultura, o estímulo à produção cultural e artística, além da promoção da valorização da cultura negra e sua importância na história do país.

Candidatos à presidência da República como Álvaro Dias (PODEMOS), Cabo Daciolo (PATRIOTA), Henrique Meirelles (MDB), José Maria Eymael (DC), Vera Lúcia (PSTU), e por fim, o eleito presidente da República, Jair Bolsonaro (PSL), não fizeram nenhuma proposta de governo para a área cultural. Mas, por que não fizeram? Falta de conhecimento ou comprometimento com as políticas culturais do país?

Outra consideração de suma importância é: por que o TSE aprova programas de governo de candidatos à Presidência da República que não seguem a Constituição Federal de 1988, que não têm propostas de fato e nem citam a palavra cultura?

A ideia de cultura e de políticas culturais do governo eleito

O presidente eleito, Jair Messias Bolsonaro, formado pela Academia Militar das Agulhas Negras, deu início à sua carreira política como vereador do Rio de Janeiro (RJ), em 1988, pelo PDC (Partido Democrata Cristão). Durante 27 anos, de 1991 a 2018, ocupou o cargo de deputado federal pelo Rio de Janeiro e de 171 propostas, apenas duas viraram projeto de lei, uma sobre a extensão do benefício de isenção do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para bens de informática e outra sobre a aprovação do uso da chamada “Pílula do Câncer”. Foi filiado ao PDC (1988-1993), PPR (1993-1995), PPB (1995-2002), PTB (2002-2005), PFL (2005), PP (2005-2016) e ao PSC (2016-2018). Desde 2018, se filiou ao Partido Social Liberal (PSL), partido político alinhado ao social-liberalismo, onde foi eleito o 38º presidente do Brasil, para o mandato de 2019 a 2022, com 55,13% dos votos.

Apesar de Bolsonaro não ter um projeto de governo para a área da cultura, durante a campanha fez diversas críticas à Lei Rouanet e ao Ministério da Cultura, mesmo sendo considerados importantes no incentivo à promoção da diversidade cultural em um país com uma comunicação tão concentrada e onde a cultura do eixo Rio de Janeiro-São Paulo ganha destaque na programação televisiva.

Os posicionamentos do candidato Jair Bolsonaro (PSL), durante sua campanha eleitoral para presidência, puderam ser resgatados em reportagens divulgadas na mídia brasileira. Cesar Soto (2018), do portal G1, fez cinco entrevistas com os candidatos à presidência da República, analisando: Lei Rouanet e Audiovisual; Classificação indicativa em exposições; Museus; Cotas de produções nacionais em serviços digitais de vídeo; e Ministério da Cultura. Das cinco, o candidato não respondeu nenhuma pergunta.

Mas, o jornalista Cesar Soto (2018) recuperou algumas ocasiões em que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) falou sobre alguns desses temas à imprensa ou em suas redes sociais, como o Twitter. Em relação ao tema “Museus”, na matéria de 4 de setembro de 2018, Soto (2018) destacou a falta de interesse de Bolsonaro pela temática, enfatizando: “não tenho como fazer milagre”; “a administração toda é de gente filiada ao PSOL e ao PCdoB. A indicação política leva a isso”. Além disso, destacou: “Você não tem dinheiro, paciência. Agora, para mim, é dinheiro para quermesse. Homem nu para criança tocar não falta”. Ou seja, o candidato não tinha propostas, apenas criticava a situação.

Na matéria sobre Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, Cesar Soto (2018) destacou trechos escritos por Bolsonaro no Twitter e em matérias divulgadas na imprensa.

“Queremos manter os incentivos à cultura, mas para bons artistas que agregam valor, que estão iniciando suas carreiras e não possuem estrutura. O que deve acabar é dinheiro público financiando absurdos como oficinas de masturbação ou ‘peças’ com pessoas cutucando seus orifícios!”, escreveu, no Twitter, no dia 6 de setembro.

“Ninguém é contra a cultura, mas a Lei Rouanet tem que ser revista. Essa forma de conter recursos para a Lei Rouanet”, afirmou Bolsonaro após o incêndio no Museu Nacional, no dia 2 de setembro.

Mas, o que seriam bons artistas para o candidato? O parâmetro seriam suas ideias pessoais? Percebe-se que há uma crítica que difere do outro candidato Boulos (PSOL), que citou para onde seria ideal ir o investimento.

Em relação ao tema Ministério da Cultura, Jair Bolsonaro (PSL) já pensava em torná-lo uma secretaria.

Não precisamos acabar com o Ministério da Cultura, mas podemos transformar em uma secretaria. Por que não pode ser uma secretaria? Vai ser fundido ao Ministério da Educação, assim como o Ministério das Cidades deixa de existir. O dinheiro vai ser mandado direto para as prefeituras” (Jair Bolsonaro apud Cesar Soto, 2018).

Bolsonaro já olhava para a cultura como algo secundário. As políticas culturais, que tiveram destaque no governo do PT (2003 – 2016), ficariam em segundo plano para o governo atual. Ele levou em consideração as mesmas estratégias de Collor, em 1990, e que não deram certo no governo Temer (2016–2018). A diferença, entretanto, é que nos anos 90, do século passado, a Cultura foi incorporada à Presidência da República. Para Bolsonaro (2018), ficaria no Ministério da Educação. Algo que também não aconteceu. O governo de Bolsonaro criou o Ministério da Cidadania e fez da Cultura uma Secretaria Especial, levando-a em seguida para o Ministério do Turismo.

Diante disso, há duas problemáticas a serem salientadas em relação às propostas de governo do candidato: a falta de estruturação do plano de governo e a escassez de falas sobre Cultura.

Mesmo não sendo prioridade para o atual Presidente, o tema cultura, tanto o Ministério da Cultura como a Lei Rouanet têm pesos importantes em projetos em prol da promoção da diversidade cultural, indo em direção ao que é proposto pela Unesco. Até então, ainda se tinha um longo caminho a ser percorrido em busca da valorização da diversidade cultural no país, mas, diante de um governo que não se preocupa com a cultura brasileira, o que esperar? É com a extinção de Lei e de Ministérios que se resolverá o problema?

Jair Bolsonaro foi eleito em 2018 como Presidente da República e suas propostas governamentais não valorizaram a cultura e as políticas culturais do Brasil. Não dá para ignorar que a cultura é um direito de mais de 210 milhões de brasileiros espalhados nas cinco regiões do país. A preservação e valorização das raízes são fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. O Brasil é um país multicultural, tem pessoas de quase todas as partes do mundo. Sendo assim, ter políticas culturais atuantes em todos os cantos do país é permitir que a sociedade se veja e se valorize. Cumprir a Carta Maior, a Constituição de 1988, e as legislações internacionais são grandes oportunidades do Brasil se tornar mais forte como um Estado.

Referências bibliográficas

BARSANELLI, Maria. Fim da Lei Rouanet seria muito ruim para o Brasil, diz Ministro da Cultura. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/fim-da-lei-rouanet-seria-muito-ruim-para-o-brasil-diz-ministro-da-cultura.shtml>>. Acesso em 23 nov.2018.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DE 1988. Presidência da República. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 02 fev.2019.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CABRAL, Eula D.T (Org.); CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_84dafc636bae4c6eb9e8e79e598ca1de.pdf>. Acesso em 02 fev.2019.

CALABRE, Lia. Política Cultural no Brasil: um breve histórico. In: CALABRE, Lia (org.). **Políticas culturais: diálogo indispensável**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CARDOSO, Viviane L. **Diversidade cultural do cinema brasileiro: um estudo da efetividade das políticas públicas**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru (SP).

CASTRO, Marcia C. A difícil missão de definir TV pública no Brasil. IN CABRAL, Eula D.T (Org.); CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. P.117 – 137. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_84dafc636bae4c6eb9e8e79e598ca1de.pdf>. Acesso em 02 fev.2019.

CHAUÍ, Marilena. Comunicação e democracia. **Revista de Comunicação da FAPCOM**, Vol. 1, n 2 – 2 sem. 2017. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/contato>>. Acesso em 02 fev.2019.

CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais. UNESCO, 2005. **EPCC**. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/legislacao>>. Acesso em 02 fev.2019.

DEMOCRACIA CRISTÃ. **Diretrizes gerais de governo para construir um novo e melhor Brasil** – José Maria Eymael. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000624085/proposta_1534349291803.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019

FERNANDES, Leonardo, GUIMARÃES, Juca. Bolsonaro é autor da lei que liberou falsa pílula do câncer; relembre a polêmica. **Brasil de Fato**. Saúde. 9 de Outubro de 2018. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2018/10/09/bolsonaro-e-autor-da-lei-que-liberou-falsa-pilula-do-cancer/>>. Acesso em 02 fev. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. Veja a biografia de Jair Bolsonaro, presidente eleito do Brasil. 2018. **Folha**. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-a-biografia-de-jair-bolsonaro-presidente-eleito-do-brasil.shtml>>. Acesso em 02 fev. 2019.

FRAZÃO, Dilza. Jair Bolsonaro: político brasileiro. **Ebiografia**. Disponível em https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/. Acesso em 02 fev.2019.

G1. Bolsonaro leva facada em MG: veja repercussão. **G1**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/06/bolsonaro-leva-facada-veja-repercussao.ghtml>>. Acesso em 03 dez. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. Disponível em <<https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2014/08/jesus-martin-barbero-dos-meios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf>>. Acesso em 02 fev.2019.

MELO, Patrícia B. Gosto e consumo cultural de jovens: estudo de caso no grande Recife. IN: Eula D.T (Org.); CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. P.52 – 75. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_84dafc636bae4c6eb9e8e79e598ca1de.pdf>. Acesso em 02 fev.2019.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em 11 dez. 2018.

MONNERAT, Alessandra; PEREIRA, Pablo; TOLEDO, Luiz Fernando. Disseminação de “fake news” para atacar candidatos marca eleição. 2018. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>>. Acesso em 02 dez. 2018.

MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO. **Pacto pela confiança!** – Henrique Meirelles. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000622281/proposta_1534354939646.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA. **Diretrizes Gerais** – Geraldo Alckmin. Julho de 2018. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2018/08/programa-de-governo-geraldo-alckmin-2018.pdf>>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA. **Diretrizes para uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil** – Ciro Gomes. 2018. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/08/1533945439_ciro-gomes-proposta-governo.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **O Brasil feliz de novo** – Fernando Haddad e Manuela D’Ávila. Brasília, 11 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2018/08/plano-de-governo_haddad-13_capas-1.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO NOVO. **Mais oportunidades, menos privilégios** – João Amoêdo. 2018. Disponível em: <<http://joaoamoedo.com.br/nossas-ideias/>>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO PÁTRIALIVRE. **Distribuir a renda, superar a crise e desenvolver o Brasil** – João Goulart Filho e Léo da Silva Alves. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000624082/proposta_1534349279487.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO SOCIAL LIBERAL. **O caminho da prosperidade** – Jair Bolsonaro. 2018. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2018/08/Plano-governo-Bolsonaro.pdf>>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE. **Vamos sem medo de mudar o Brasil** –

Guilherme Boulos e Sonia Guajajara. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000601016/proposta_1533565462424.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO. **16 pontos de um programa socialista para o Brasil contra a crise capitalista** – Vera Lúcia. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000601173/proposta_1533576953009.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

PATRIOTA. **Plano de nação para a colônia brasileira** – Cabo Daciolo. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000602500/proposta_1533774159360.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

REDE. **Brasil justo, ético, próspero e sustentável** – Marina da Silva e Eduardo Jorge. 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000622171/proposta_1534349620464.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

SOCIEDADE ECONOMIA INSTITUIÇÕES. **Planos de metas 19+1: pela refundação da República!** – Alvaro Dias e Paulo Rabello. Agosto de 2018. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000618462/proposta_1534304719669.pdf>. Acesso em 06 fev. 2019.

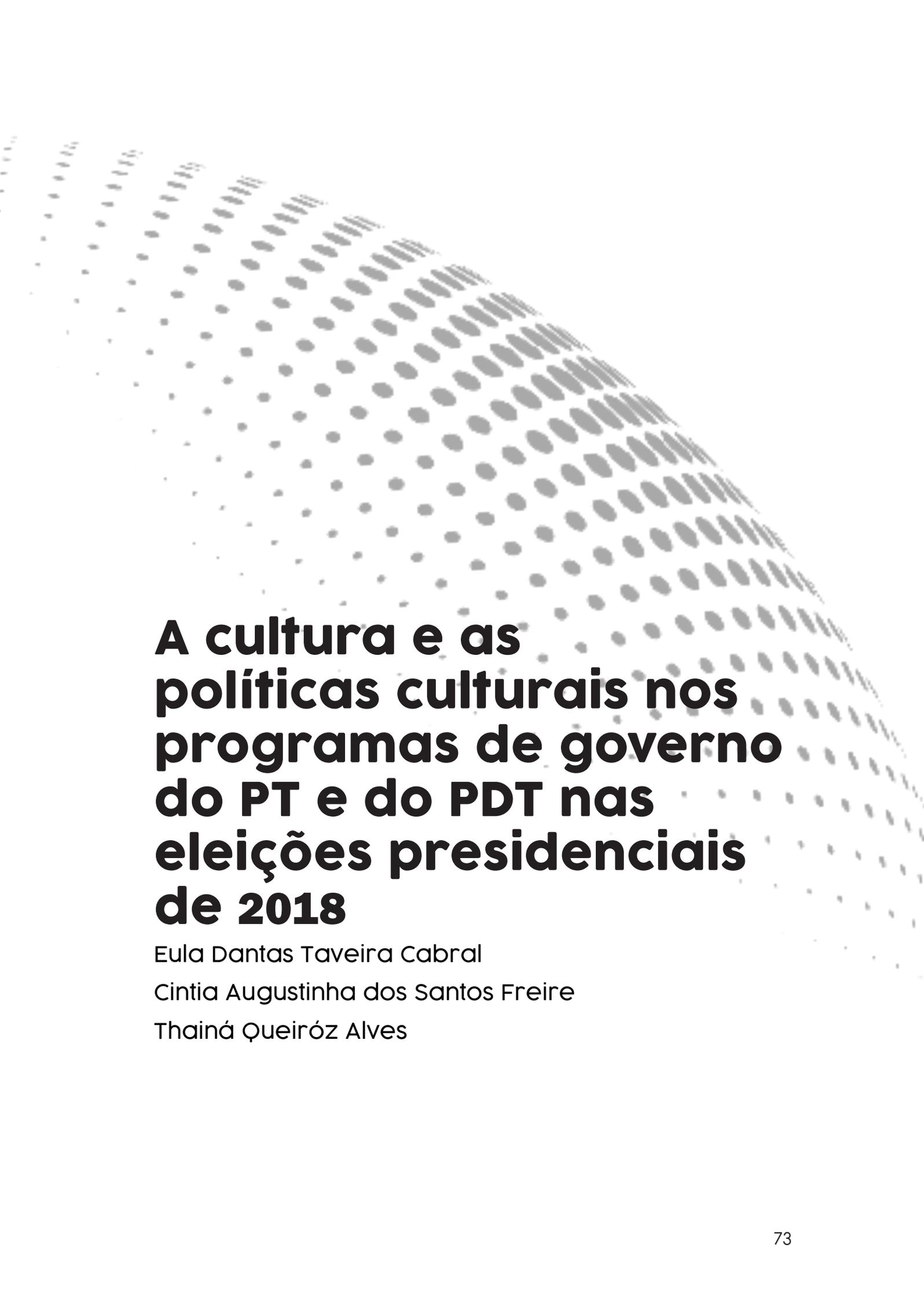
SOTO, Cesar. Propostas das campanhas dos presidentiáveis para a cultura: Lei Rouanet e Lei do Audiovisual. 2018. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/27/propostas-das-campanhas-dos-presidenciaveis-para-a-cultura-lei-rouanet-e-lei-do-audiovisual.ghtml>> Acesso em 01 out. 2018.

SOTO, Cesar. Propostas das campanhas dos presidentiáveis para a cultura: Museus. 2018. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/29/propostas-das-campanhas-dos-presidenciaveis-para-a-cultura-museus.ghtml>>. Acesso em 01 out. 2018.

SOTO, Cesar. Propostas das campanhas dos presidentiáveis para a cultura: Ministério da Cultura. 2018. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/01/propostas-das-campanhas-dos-presidenciaveis-para-a-cultura-ministerio-da-cultura.ghtml>> Acesso em 01 dez. 2018.

TSE. Eleições 2018: Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno. 2018. **TSE**. “<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>”

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1969. Disponível em <<https://mega.nz/#F!vOpwmQiJ!nJFgpdsE-0mCF0yOOQYqCA!7OIQ3brK>>. Acesso em 02 fev.2019.



A cultura e as políticas culturais nos programas de governo do PT e do PDT nas eleições presidenciais de 2018

Eula Dantas Taveira Cabral

Cintia Augustinha dos Santos Freire

Thainá Queiróz Alves

No Brasil, a elaboração e o estudo de políticas públicas para o setor cultural datam do século XX. As ações culturais públicas têm origem em 1930 e 1940. Sabe-se que as políticas culturais, quando bem aplicadas, podem prover uma diferença significativa na vida das pessoas e da sociedade em geral. O Brasil é um país rico em diversidade cultural. Pode-se dizer que um fator determinante para este acontecimento foi a colonização onde predominou a mistura de raças e etnias. Historicamente, seus governantes tiveram com a cultura popular um distanciamento, privilegiando a chamada cultura de elite.

De acordo com Jesús Martín-Barbero (1997), o povo latino-americano foi suprimido pelos seus colonizadores, pois os mesmos achavam que os índios não tinham cultura. Eles foram excluídos dos meios e um conjunto de políticas culturais lhes foram impostas, extinguindo muitas das tradições e os diferentes aspectos culturais dos povos indígenas. Desde então, essa visão deturpada de cultura se estabeleceu. Martín-Barbero (1997) em seus estudos sobre a América Latina e como a mesma conseguiu sua independência, afirma que a cultura deveria ser considerada como determinante nas discussões sobre política cultural.

O Brasil ainda possui resistências na regulação e aplicação de políticas culturais, que poderiam minimizar as divergências para atender as demandas culturais, do ponto de vista da pluralidade e diversidade cultural. Para Jesús Martín-Barbero (1997), é preciso haver uma mudança no âmbito da comunicação, uma vez que a mesma não deveria se restringir a uma lógica geográfica ou política, pois cultura e comunicação são fundamentais na conquista da cidadania. Nessa perspectiva, entender Cultura se faz necessário.

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vem sendo desenvolvida pelo grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura, da Fundação Casa de Rui Barbosa, buscou-se entender como os temas cultura e políticas culturais foram trabalhados nos programas de governo do PT e do PDT nas eleições presidenciais de 2018, uma vez que eram os partidos que concorreram direto com o vencedor, o PSL, que, conforme foi mostrado no capítulo “Cultura nos programas de governo dos candidatos à presidência da República de 2018”, deste livro, não mencionou a palavra cultura em seu programa de governo.

Mas cultura é fundamental para o desenvolvimento da sociedade. De acordo com Terry Eagleton (2011, p.11-12), o termo significa, originalmente, “lavoura” ou “cultivo agrícola” e deriva etimologicamente do latim colere. Deu origem às palavras colônia, colono (que se referem à habitação) e culto (adoração religiosa). Porém, um dos principais sentidos desse termo é a relação existente entre homem e o trabalho manual.

Sabe-se que, a partir do século XVIII, com o desenvolvimento urbano, o homem modificou a sua cosmovisão – a maneira de ver e entender o mundo, especialmente as relações humanas e os papéis dos indivíduos e o seu próprio na sociedade – de rural para a urbana. Essa mudança de paradigma impactou a história da humanidade quanto a sua identidade, modo de pensar, agir, fazer, criar. Surgiu um novo ser “livre” e determinado.

Na perspectiva de Raymond Williams (2001), o conceito de cultura remete ao sentido antropológico e começa a ser fomentado na segunda metade do século XIX. Ele toma como objeto de investigação o padrão estabelecido pelas comunidades, como se organizam, quem as dirige, sua forma de comunicação, como vivem e como suas experiências dão significados a sua existência. A vida humana é finita, mas o padrão estabelecido nas comunidades e sua organização social com seus significados sobrevivem continuamente não apenas na língua falada e escrita, mas em todas as coisas inseridas na vida comunitária. Os padrões estabelecidos possibilitam uma criação contínua de significado cultural sem o qual a sociedade não poderia existir.

No livro “A centralidade da cultura: a dimensão global”, Stuart Hall (1997 p.3) afirma que “a cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia” bem como, “aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais”. Diante desse cenário, “a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias”.

A cultura, enquanto produtora de conhecimento e formação para os cidadãos, se faz primordial, por isso torna-se importante compreender como esta se faz presente e as perspectivas apresentadas em relação ao seu fomento. Para Carlos Nelson Coutinho (2000, p.39), a cultura brasileira deve ser examinada sob a óptica da liberdade de criação, uma vez que a liberdade é, por um lado, “operada sempre num quadro histórico-social concreto de acordo com condicionamentos sociais” e, por outro, constitui-se na liberdade de crítica, ou seja, só cabe ao criador definir os conteúdos e as formas de sua criação.

Assim sendo, ao estudar a cultura no Brasil, o autor afirma que há uma relação entre “cultura brasileira” e “cultura universal” e estas podem ser explicadas a partir da formação da estrutura econômica-social em dado momento, na qual afetou políticas para a área. Isso significaria que, com a imigração no país, a cultura europeia não obteve dificuldade ao também introduzir-se e tornando-se, o que o autor chama, “cultura universal”.

Coutinho (2000) deduz que a história da cultura brasileira é definida a partir

de uma assimilação (mecânica ou crítica, passiva ou transformadora) da cultura universal e difundida pelas várias classes e camadas sociais, mas que a universal e a brasileira não dispõem de relação de interdependência. Por conseguinte, aponta para as transformações ocorridas na Ditadura Militar instaurada em 1964 no Brasil, ao qual também atingiu o campo cultural devido o alastramento da censura em que sustentou a relação entre poder e cultura: “A prática da censura, aliada a um claro terrorismo ideológico, pode ser considerada como a face aberta da ‘política cultural’ vigente após 1964” (COUTINHO, 2000, p. 69).

O ano de 1964 representou a eclosão da censura, principalmente no que tange aos meios de comunicação de massa, como a televisão, os jornais, o cinema, etc., impondo condições favoráveis para o predomínio de uma cultura nacionalista e elitista. Isto posto, Renato Ortiz (1998) apresenta a peculiaridade que a cultura se desenvolveu na Ditadura Militar de 1964, além do sentido político e econômico que o período carrega:

As relações entre cultura e Estado são sensivelmente alteradas em relação ao passado. O processo de racionalização, que se manifesta sobretudo no planejamento de políticas governamentais (em particular a cultura), não é simplesmente uma técnica mais eficaz de organização, ele corresponde a um momento de desenvolvimento do próprio capitalismo brasileiro.

Assim, essas transformações que Ortiz (1998) aponta têm consequências imediatas na cultura, pois enquanto a economia do país desenvolve um “mercado de valorização aos bens materiais” é também visto o desenvolvimento de um “mercado de bens culturais”. Sendo função do Estado garantir direitos e acesso à cultura, além do incentivo a difusão das manifestações culturais, a presença de leis na Constituição Federal de 1988 elucidam a importância que as esferas federal e municipal possuem ao assegurar as formas de representação na área.

Dessa forma, ao utilizar-se de reflexão feita por Renato Ortiz (1998), é visto o estabelecimento da cultura brasileira enquanto relação de poder, pois, a história da identidade no país é carregada por conveniências de grupos sociais específicos ou pelo Estado. Nessa perspectiva, Ortiz (1998) argumenta que para se pensar sobre cultura, se faz necessário pressupor a atuação do Estado brasileiro, por ser um dos elementos dinâmicos e definidores da problemática cultural.

O ano de 1964 é marcado por vasta repressão política e simbólica, porém, no campo da cultura ocorre a expansão da produção, distribuição e consumo dos bens culturais, e, juntamente com isto, ocorre a consolidação da grande mídia (TV Globo, Ed. Abril, entre outras) e do processo de monopolização dos meios de comunicação de massa. Ortiz (1998) lista, em seu livro, as principais instituições estatais voltadas para o campo cultural criadas a partir de 1964. No entanto, o investimento na

área é intensificado em 1975, resultando na elaboração de um Plano Nacional de Cultura, na criação da Fundação Nacional de Artes (FUNARTE) e na reformulação da EMBRAFILME. Sabe-se que “o interesse do Estado pela cultura derivaria se um desgaste político; ao adotar uma estratégia cultural o Estado estaria se aproximando mais da classe médias e consolidando uma nova base de apoio” (ORTIZ, 1998, p. 85).

Renato Ortiz (1998) ressalta que, no governo de Castelo Branco, é instituído o Conselho Federal de Cultura (CFC) e a importância que o Estado dava às questões culturais. Neste caso, o CFC tinha por objetivo formular uma política nacional de cultura conjuntamente com as autoridades governamentais e intelectuais que se posicionavam a favor do golpe militar. Esses intelectuais eram responsáveis por traçar as normas do plano nacional para o país. Nessa perspectiva, a atuação dos membros do CFC dizia respeito à preservação da tradição e sua preocupação era dada na criação de políticas das quais preservasse os bens culturais. Exemplo disso foi conceder auxílio financeiro às instituições que se responsabilizassem por conservar o patrimônio nacional, “cultura brasileira significa nesse sentido ‘segurança e defesa’ dos bens que integram o patrimônio histórico” (ORTIZ, 1998, p. 100).

Contudo, fazendo um salto para o ano de 2003, o governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) encontra um Ministério da Cultura pouco expressivo, com baixo orçamento e atuação, fazendo-se necessária a criação e reformulação de planos voltados para a área. E é nos governos petistas, aqui incluindo os dois mandatos de Lula da Silva (2003–2011) e Dilma Rousseff (2011–2016), que as políticas culturais se desenvolveram em três eixos específicos, a saber: econômico, através da movimentação de recursos; simbólico, dada a identificação dos cidadãos enquanto nação; e social, vista como um direito básico, juntamente como a saúde e educação.

Com o aumento dos investimentos no setor cultural, os governos petistas se colocaram mais ativamente nas questões da área em comparação aos últimos governos brasileiros, para além de meros incentivos através de renúncia fiscal para a promoção e difusão. O uso de incentivos fiscais é feito quando o Estado busca estimular o crescimento em uma determinada política, ou seja, “o que acontece é que o governo através de leis criadas para esses fins, destina parte dos recursos que arrecadaria com a cobrança de tributos para projetos de diversos segmentos importantes, dentre eles, a cultura” (PINHEIRO, 2018, p. 2).

Exemplo das leis de incentivo à cultura é a Lei Rouanet (8.313/91), que possui viés da iniciativa privada para o campo cultural. “Na prática (são) empresas que passam a investir em projetos culturais, incentivadas pela possibilidade de redução de sua carga tributária – o Estado abre mão de parcela da arrecadação destas empresas para fomentar o setor cultural” (PINHEIRO, 2018, p. 3).

Para uma reflexão sobre a importância da criação de políticas públicas

voltadas para a área da cultura, vale-se de análise feita por Lia Calabre (2003), em que a autora destaca o conceito de “políticas públicas” e como elas se encontram englobadas nas políticas culturais. Assim, Calabre (2013, p.9) afirma que “por política pública cultural estamos considerando um conjunto ordenado e coerente de preceitos e objetivos que orientam linhas de ações públicas mais imediatas no campo da cultura”. Assim, pode-se notar uma relação muito tensa entre a política e a cultura no país, em que em cada mudança de governo a cultura é redimensionada e a “cultura da descontinuidade” é realizada.

A política pública cultural brasileira, ao longo dos anos, esteve interligada à conjuntura política do país, sendo destacadas ações no primeiro governo Vargas (1930-1945), com a estruturação da cultura; parte da gestão de Médici e do governo Geisel (ditadura militar), a partir de ações públicas no campo cultural; do presidente Sarney (1985-1990); e na Era Collor (1990-1992), que vai contra a maré da cultura como algo estratégico no país.

No primeiro governo de Getúlio Vargas, o destaque dado às políticas culturais se dá com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), além de a área cultural está ligada ao Ministério da Educação e Saúde (MES). Porém, em 1953, a cultura e a educação não fazem mais parte do MES, criando-se o Ministério da Educação e da Cultura (MEC).

O presidente Médici (1969-1974) – com Jarbas Passarinho como ministro – instituiu, em agosto de 1973, o Plano de Ação Cultural (PAC) que tinha por intuito promover espetáculos voltados para as áreas da música, teatro, circo, folclore e cinema. Já durante o governo Geisel (1974-1978), na gestão do ministro Ney Braga, foram criados o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema, a Fundação Nacional de Arte (Funarte) e a reformulação da Embrafilme, criada em 1969.

Como destacou Lia Calabre (2003), houve a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), criado no final de 1975, que tinha como objetivo valorizar a produção cultural do país. No mesmo ano, a gestão de Geisel cria o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), tendo como objetivo “o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e a criação de um identidade para os produtos brasileiros” tendo participação do Ministério do Trabalho e do Comércio e o Distrito Federal na formação de trabalhos voltados para o estudo da cultura e do produto cultural brasileiro. Nos anos de 1979 a 1985 o governo federal propõe maior atuação na área da cultura, sendo criada a Secretaria de Cultura, na qual englobava a Secretaria de Assuntos Culturais (SEAC) e o estabelecimento do Ministério da Cultura em 1985.

No entanto, como verificou Lia Calabre (2003, p.16), “ao longo da década de 1980, foi ocorrendo uma contínua retração dos investimentos públicos na área

cultural, em 2 de julho de 1986, o presidente Sarney promulgou a Lei nº 7.505, de incentivo à cultura, durante a gestão do ministro Celso Furtado”. Como foi alvo de inúmeras críticas, a Lei foi extinta em 1990. E é na era do presidente Collor (1990 – 1992) que há alteração na estrutura do campo cultural no Brasil: extinção do Ministério da Cultura, tornando-se Secretaria da Cultura; reformulação do Sphan; instituição do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), conhecido, posteriormente, como Lei Rouanet.

Contudo, os governos, então citados por Calabre (2003), tiveram por características a criação e/ou extinção de ações voltadas para a cultura, sendo os governos de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso voltados para a criação de leis de incentivo como políticas públicas de cultura. O presidente Itamar Franco, em 1992, volta com o Ministério da Cultura e instituições como a FUNARTE são recriadas. Durante os oito anos de governo de Fernando Henrique a produção cultural cresce, e a Lei Rouanet se consolida.

Na gestão do Presidente de Luiz Inácio Lula da Silva (2003–2010), o Ministério da Cultura permanece e são criadas secretarias de Políticas Culturais, de Articulação Institucional, da Identidade e da Diversidade Cultural, de Programas e Projetos Culturais e a de Fomento à Cultura. É importante lembrar a formulação do Plano Nacional de Cultura (Lei 12.343/2010), que permite a continuidade de políticas culturais institucionalizadas de forma plurianual. Trata-se de uma garantia constitucional (Emenda Constitucional N 48/2005).

No governo de Dilma Rousseff (PT) é criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), tornando a cultura como estratégica no desenvolvimento de políticas públicas, criando projetos como o Vale-cultura. Na contramão do que vinha sendo feito em prol da população brasileira, o governo de Temer (2016 – 2018) tenta acabar com o Ministério, transformando-o em uma Secretaria. Porém, sua tentativa foi frustrada diante da movimentação de artistas e políticos que fizeram com que o Presidente voltasse atrás e a Cultura fosse mantida como Ministério.

As discontinuidades nas ações culturais e no MinC são prejudiciais, uma vez que obstruem o desenvolvimento pleno das políticas culturais como um todo. Diante deste cenário, durante a campanha política para a presidência da República realizada em 2018, buscou-se analisar os programas de cada partido e candidato sobre Cultura e Políticas Culturais. Ou seja, dos 13 candidatos: Álvaro Dias (PODE); Cabo Daciolo (PATRI); Ciro Gomes (PDT); Fernando Haddad (PT); Geraldo Alckmin (PSDB); Guilherme Boulos (PSOL); Henrique Meirelles (MDB); Jair Bolsonaro (PSL); João Amêdo (NOVO); João Goulart Filho (PPL); José Maria Eymael (DC); Marina Silva (REDE); e Vera Lúcia (PSTU). No entanto, o artigo analisa as propostas para a área cultural dos candidatos à presidência Ciro Gomes (PDT) e Fernando Haddad

(PT), candidato que entrou na disputa pela Presidência da República no segundo turno das eleições presidenciais em 2018.

Propostas de Ciro Gomes (PDT)

Para entender as propostas do candidato Ciro Gomes (PDT) em relação à Cultura e às Políticas Culturais, faz-se necessário conhecer a história e metas do Partido. Pois, não se pode ignorar que a fundação do Partido Democrático Trabalhista (PDT) se dá em um contexto particular, por ser um partido político de cunho nacional, mas fundado em Portugal por Leonel Brizola e outros brasileiros durante o exílio.

Em 1979, ainda durante o exílio, Leonel Brizola organizou em Portugal uma reunião com intelectuais e militantes trabalhistas brasileiros. Como resultado, foi divulgada a Carta de Lisboa, aprovada com o intuito de marcar a refundação do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que havia sido extinto em 1965 pelo Ato Institucional n. 2 (AI-2)¹. Contudo, Brizola perdeu a legenda para Ivete Vargas, sobrinha-neta do ex-presidente Getúlio Vargas, em um processo judicial concluído em 1980.

O PDT consolidou-se como um partido socialista de oposição ao governo vigente. Prioriza a assistência a crianças e jovens do Brasil, aos interesses dos trabalhadores, mulher, populações negras, indígena e a defesa da natureza brasileira. Em 2004 se opõe-se à política neoliberal vigente no Brasil. No tocante à cultura e à ideologia do partido, se manifesta em defesa dos povos negros e índios, mas não coloca a cultura como parte de sua ideologia. O PDT lança Ciro Gomes como candidato à presidência da República em 2018, sendo que o mesmo já havia concorrido ao cargo outras duas vezes (em 1998 e em 2002).

Em 1982, Ciro Gomes foi eleito deputado estadual e reeleito em 1986, mas não concluiu o mandato. No ano 1988, ele decidiu disputar a prefeitura de Fortaleza e venceu. Durante a sua gestão, decidiu abrir mão do mandato para se candidatar ao governo do Ceará em 1990. Eleito governador, deu continuidade à redução da taxa de mortalidade infantil, trabalho iniciado pelo seu antecessor Tasso Jereissati, fazendo com que os dois recebessem em Nova York, em 1993, o Maurice Pate, premiação do Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância).

Apesar da popularidade, Ciro Gomes não concluiu o mandato e deixou o cargo de governador para assumir o Ministério da Fazenda na reta final do governo Itamar Franco, onde ficou quatro meses. Em seguida, Ciro Gomes deixou o cenário político e foi estudar na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Durante o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, assumiu o Ministério da Integração Nacional. Em 2006, Ciro foi eleito deputado federal pelo Ceará. Em 2013 foi secretário

¹ Ato Institucional n. 2 (AI-2) - Medidas de consolidação do Golpe de 1964.

de Saúde do Ceará. Em 2015 e 2016, atuou no comando da Transnordestina Logística S/A, subsidiária da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional).

Pode-se observar que o candidato aparenta uma certa descontinuidade política, uma vez que, em sua carreira, não terminou a administração para o qual foi eleito, migrando para outro cargo público. O sentido migratório também acontece nos diferentes partidos que já foi filiado: PDS - Partido Democrático Social (1982-1983); PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro (1983-1990); PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira (1990-1997); PPS - Partido Popular Socialista (1997-2005); PSB - Partido Socialista Brasileiro (2005-2013); Pros - Partido Republicano da Ordem Social (2013-2015); e PDT: Partido Democrático Trabalhista (desde 2015).

Ao divulgar a proposta de seu governo pelo PDT, Ciro Gomes em “Diretrizes para uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil” (2018) assinalou que a Cultura teria um papel importante na consolidação da identidade nacional do povo brasileiro. Garantiu que o Ministério da Cultura teria atuação diferente dos governos anteriores e que iria precisar de um orçamento viável para atender às suas necessidades. Ressaltou que a função da elaboração de políticas públicas na área de cultura serve para permitir que a mesma tenha condições de se desenvolver. Nesse cenário, registrou que não cabia ao Estado ser um produtor de cultura, mas o de permitir a fruição da democratização, produção, distribuição e consumo da cultura, uma vez que ela possibilita desenvolvimento e melhoria de vida dos cidadãos. Se fosse eleito, em sua proposta de governo do PDT, o candidato Ciro Gomes (2018) registrou:

Investimento na democratização do acesso, na fruição e na expansão do consumo de bens e serviços culturais: Implementação de políticas que ampliem e popularizar o acesso à cultura e ao lazer, criando espaços de fomento, desenvolvimento e interação, e valorizando os espaços já existentes, principalmente nas periferias; Implementação dos objetivos e estratégias da Política Nacional de Inclusão Digital com vistas a promover a infraestrutura para acesso à internet, com a implantação de banda larga para todos. Estímulo às manifestações culturais que propiciam a inclusão social e a cultura periférica de rua, como as danças, grafites e slams. Estímulo às manifestações e à disseminação da cultura afro-brasileira. Estímulo à produção cultural e criativa de baixo impacto ambiental. Estímulo às diversas atividades da chamada economia criativa, que vem se constituindo em um importante ramo da atividade econômica e de criação de empregos para os jovens em atividades que contribuem para a melhoria de seu bem-estar.

No documento com propostas de governo do PDT, Ciro Gomes (2018) ainda destacou outros pontos como o fomento e implementação de políticas públicas na área de cultura.

Preservação e ampliação de nosso patrimônio artístico-cultural. Estabelecimento de uma política e um marco regulatório para a cultura e as artes no Brasil, de modo a consolidar em um único instrumento legal todos os aspectos regulatórios deste importante setor para a economia brasileira. Estabelecimento de um sistema federativo de gestão da política cultural, descentralizado, capaz de garantir maior eficiência (evitando sobreposições de funcionários e custos), maior capilaridade, maior adequação às realidades locais e, sobretudo, maior capacidade de cumprir sua missão nacional, evitando a concentração de recursos nos estados e cidades (as capitais do Sudeste) que já concentram a maior parte do investimento privado. Facilitação e promoção de parcerias, coproduções e mitigação de riscos intrínsecos à produção cultural em todas as suas esferas. Aperfeiçoamento dos objetivos e alcance da Lei Rouanet, precedido de amplo debate com a classe artística.

Para o candidato, o Ministério da Cultura teria destaque e importância política. A intenção era fortalecer as expressões artísticas não comerciais, sem desmerecê-las, estimulando a arte e reforçando a essência brasileira com ofertas de bens e serviços culturais que, segundo o programa de governo, deveriam ser vistos como forma de lazer e inclusão social, fortalecimento da cidadania e inclusão econômica, assegurando à juventude alternativas e perspectivas saudáveis e dignas para o futuro.

Propostas de Fernando Haddad (PT)

O Partido dos Trabalhadores (PT) que, inicialmente, apresentou como candidato à eleição à presidência da República o presidente Luiz Inácio Lula da Silva – que se encontrava preso e não teve a candidatura aceita pelo TSE –, manteve seus objetivos na “retomada de políticas construídas entre 2003 e 2016, além da formulação de novos programas” capazes de atender as demandas atuais da sociedade, lançou a candidatura de Fernando Haddad.

O plano de governo apresentado pelo partido visava ampliar a atuação do Ministério da Cultura (MinC), criar novas políticas públicas, tais como a Lei Cultura Viva e o Fundo Setorial do Audiovisual, estabelecendo um novo mecanismo de fomento “mais democrático, desconcentrado, territorializado e adequado à complexidade do campo”. Além disso, os novos mecanismos de difusão dos bens culturais que o partido modelaria através de incentivos exclusivamente estatais; os investimentos na proteção e promoção do patrimônio cultural e do fortalecimento da política nacional de museus; e subsídios necessários para pesquisa e acervo para as instituições Biblioteca Nacional, Fundação Cultural Palmares e Casa de Rui Barbosa, sendo destacadas no plano de governo do partido e reafirmando o compromisso da cultura como um direito de todos (PLANO LULA DE GOVERNO, 2018).

Tendo por característica comum ao PDT ser um partido alinhado à causa

dos trabalhadores, o PT é fundado em 1980 durante a ditadura militar pela notável presença da classe operária, sindicatos e intelectuais. Os governos petistas são reconhecidos pelas políticas sociais e ambientais, busca de crescimento econômico por meio do combate às desigualdades e geração de emprego: “o partido surgiu de uma ampla articulação junto à sociedade, sem vínculos com o Estado, apoiado particularmente entre as bases operárias.” (D’ARAÚJO, 2011, p. 67).

No entanto, com o ex-presidente Lula da Silva condenado em segunda instância na Operação Lava Jato e tendo sua candidatura indeferida pelo TSE, o “plano B” do partido tornaria Fernando Haddad (PT), até então vice da chapa Lula-Haddad, o candidato do partido. Haddad substituiu Lula na corrida eleitoral levando o partido ao segundo turno das eleições com cerca de 30% dos votos.

Aos 20 anos de idade, ainda graduando em direito pela Universidade de São Paulo (USP), Fernando Haddad filiou-se ao PT em 1983 e iniciou sua carreira política em 2001 pelo partido, quando passou a integrar a equipe de Marta Suplicy (PT), eleita prefeita de São Paulo (CARTA CAPITAL, 2018, POTTER).

Em sua recém vida pública, Fernando Haddad foi assessor de Guido Mantega no Ministério do Planejamento. Em seguida, tornou-se secretário-executivo de Tarso Genro no Ministério da Educação e, em seguida, ministro na pasta (CARTA CAPITAL, 2018, POTTER)⁷

Como ministro da educação, Fernando Haddad ampliou o acesso ao Enem através do ingresso direto às universidades públicas e particulares de todo o país. No entanto, com incentivo de Lula da Silva, Haddad saiu do Ministério da Educação e disputou a eleição para prefeitura de São Paulo em 2012. Vencedor, Haddad apostou no planejamento urbano e na mobilidade com a criação de ciclovias, redução da velocidade em diversas regiões da cidade, política de rodízio de veículos e ampliação de corredores de ônibus, além de proporcionar conforto e acesso à rede wi-fi gratuita nos coletivos (CARTA CAPITAL, 2018, POTTER). Ainda como prefeito de São Paulo, Haddad expandiu para diversas regiões da cidade a Virada Cultural, em que são feitas atividades multiculturais no primeiro final de semana de maio e por algumas horas.

Estabelecendo o compromisso de manter as políticas criadas por Lula da Silva e seu plano de governo, seis anos após governar São Paulo, Haddad, em 11 de setembro de 2018, assumiria a nova cabeça de chapa com sua vice Manuela D’ávila (PcdoB) com a coligação “O Povo feliz de novo” (PT, PcdoB e PROS). Compromissado com as políticas culturais, Haddad traçou metas para impulsionar o estímulo e facilidade de acesso à cultura, além de retomar os investimentos no campo, cortados pelo governo de Michel Temer (2017).

Em entrevistas, o candidato à presidência pelo PT deixava nítidas suas propostas para a área. Em série de questões levantadas pelo portal de notícias do

G1 para os presidenciáveis é válido destacar que Fernando Haddad (PT) propõe manutenção do Ministério da Cultura e que “tenha um financiamento mais adequado, atingindo até o final do governo 1% do orçamento”, além de defender um marco regulatório em que o MinC atuará e atender cada vez mais a comunidade cultural. (SOUTO, 2018).

Questionado, Fernando Haddad (PT), representado por Márcio Tavares (secretário nacional de cultural do partido), afirmava que “o estado tem que cumprir um espaço no tratamento das atividades culturais. Elas são uma responsabilidade do estado” e também defendia a melhoria na Lei Rouanet, pois “ela tem alguns desvios e debilidades que precisam ser corrigidas, e um dos principais desvios da Lei Rouanet está no fato de que ela não é um mecanismo só de incentivo fiscal, mas também instituiu o Fundo Nacional de Cultura, e o Fundo Nacional de Cultura não tem tido, nos últimos dois anos ainda menos, os repasses que deveriam ser devidos.” (SOUTO, 2018).

Para explicar altos investimentos em museus considerados modernos e mais atrativos, como o MAM, e o mínimo em museus históricos, como o Museu Nacional, resultando na tragédia ocorrida no dia 2 de setembro de 2018, Haddad relembra que nos governos petistas foram criados o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e a política nacional de museus, resultando em leis. Como candidato à presidência, Haddad estabeleceu o compromisso de aplicar a lei do estatuto dos museus com melhor dotação orçamentária e capacidade de gestão para atuar. (SOUTO, 2018).

Durante sua campanha presidencial, Fernando Haddad salientou a importância da criação de novas políticas voltadas para a cultura e como esta deveria ser tratada como um direito de todos os cidadãos. Apostando no legado petista, mas sem ousar muito, o candidato reafirmava compromissos e se propunha a defender preceitos estabelecidos na Convenção da UNESCO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural (2005) – documento que defende a inclusão dos diferentes aspectos culturais nos planos nacional e internacional de desenvolvimento e reafirma o direito soberano por parte dos Estados para a promoção de políticas que garanta a proteção das identidades culturais –, respeitar o que está previsto na Constituição Federal de 1988 e manter diálogos com toda a comunidade cultural e artistas.

Para o Ministério da Cultura, Haddad trazia a ideia de “recuperação” através de 1% do orçamento da União destinado ao ministério, ao contrário do seu concorrente direto na corrida eleitoral, Jair Bolsonaro, que sustentava que o ministério deveria se tornar uma secretaria vinculada ao Ministério da Educação. No que tange ao patrimônio cultural, tendo por exemplo a tragédia ocorrida com o Museu Nacional em 2018, Haddad se comprometia, no plano de governo, fortalecer o

Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

Em seu plano de governo, Haddad tinha como ponto central investir em políticas para a pasta, além de proteger as instituições de cultura, articulando estados e municípios, sendo enfatizada a importância da valorização da cultura em suas propostas e em declarações públicas; além de defender a difusão e proteção das culturas popular e regional.

Embora, as propostas do candidato incluam aspectos que regem acordos nacionais e internacionais e retomem o papel do Estado em valorizar a diversidade cultural, pois é através dela que se estabelece a união entre cultura e identidade sendo prevista na Unesco como um direito básico de todo o cidadão, é notado que elas tendem a preservar políticas criadas em governos anteriores, sendo reflexo da complexidade que as autoridades enfrentam no que tange à promoção e difusão de bens culturais e a ausência de diálogo entre Estado, município e sociedade civil na estruturação da identidade nacional.

Considerações finais

Ao analisar o programa dos dois candidatos, pôde-se observar que havia preocupação em relação à cultura e às políticas culturais no Brasil, sendo que o de Fernando Haddad dá um destaque maior. Não se pode ignorar que as políticas públicas para o setor cultural têm uma história recente no Brasil e que, ao longo de mais de oito décadas, seu crescimento vem sendo vetado.

As primeiras experiências institucionalizadas de políticas culturais no Brasil ocorreu no âmbito municipal, quando Mário de Andrade assumiu o recém-criado Departamento de Cultura e Recreação da cidade de São Paulo, no ano de 1935. Posteriormente, houve a criação do Ministério da Educação e da Saúde, por Getúlio Vargas, na esfera federal, quando Gustavo Capanema assumiu o setor em 1934 (CALABRE, 2009).

O modelo político e econômico implementado pela Ditadura Militar, no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, foi usar a TV como estratégia midiática para desempenhar papel central na construção de uma auto-imagem dos brasileiros de norte ao sul do país. No Brasil, a TV se consolidou e permanece até hoje como instrumento de poder e dominação do cidadão. Ela tem sido há décadas a propagadora de “cultura” porque é capaz de articular um ponto de vista que abrange simultaneamente história, economia, política, sociedade e cultura.

Não se pode esquecer que a mídia televisiva surgiu no Brasil como instrumento da evolução tecnológica e marco da construção da identidade nacional brasileira, sem preocupação com a cultura regional, programas educacionais, bem como os

parâmetros com a ética. A TV acumulou um considerável repertório de produtos audiovisuais, que a coloca entre os fenômenos culturais mais importantes do Brasil. Hoje, no entanto, a internet pode ser a fonte de informações que mais influencia os indivíduos através das redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, youtube, Google+ etc.

Nesse contexto, a influência das mídias faz parte da cultura do século XX e XIX. Elas contribuem para a construção ou desconstrução de imagens e disseminação de ideias. Isso demonstra que os recursos de mídias são mais do que elementos culturais, ou seja, constituem parte da estrutura social, sob a qual a sociedade moderna está organizada, e cuja ausência seria caótica.

Na década de 1980, o PDT e o PT eram partidos socialistas, pois tinham propostas nacional-estatistas. Entretanto, o PT apresentava uma proposta que compunha uma reforma radical, enquanto o PDT, mais moderada. Desde então, muitas mudanças no cenário político levaram os dois partidos a se posicionarem como partidos sociais-democratas de centro-esquerda. Todavia, durante a campanha presidencial de 2018, Ciro Gomes (PDT) e Fernando Haddad (PT), em seus programas de governo, no âmbito da cultura, convergiram em muitos pontos. Ciro defendeu algumas bandeiras tradicionais do trabalhismo e Haddad apostou na defesa das bandeiras sociais tradicionais do PT e no apadrinhamento do ex-presidente Lula devido a sua importância no cenário político.

No término da disputa, as semelhanças entre os dois candidatos não foram suficientes para convencer os eleitores, que optaram por um governo que não trouxe propostas para o campo cultural e não reconheceu o valor da cultura para o brasileiro em seu programa de governo. Faz-se necessário lembrar, entretanto, o que está registrado na Constituição federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, que a cultura é um direito de todo(a)s!

Referências Bibliográficas

ÁLVARES, Débora. Quem é e o que fez Fernando Haddad, candidato do PT a presidente. *Gazeta do Povo*, 02 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/quem-e-e-o-que-fez-fernando-haddad-candidato-do-pt-a-presidente-2ro5yvi7h6uhnwpwix4OfOc5e>

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CALABRE, Lia. Política Cultural no Brasil: um breve histórico. In: **Políticas culturais: diálogo indispensável**. Vol. 1 Org: Lia Calabre. – Edições Casa de Rui

Barbosa, Rio de Janeiro, 2003.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5YIIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=rw6gZ8Tk90&sig=Aclqi5DrncG7JjNUSTmeRF8ArCE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em 05 jan. 2018.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. Salvador: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFB, 2007. Disponível em <http://www.guiacultural.unicamp.br/sites/default/files/calabre_l_politicas_culturais_no_brasil_balanco_e_perspectivas.pdf>. Acesso em 05 out. 2018.

CALDEIRA, João Paulo. Para Haddad cultura é fundamental para superar a intolerância. **GGN**, 04 de abril de 2016. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/para-haddad-cultura-e-fundamental-para-superar-a-intolerancia>

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no Plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

BRASIL. Constituições brasileiras. Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 02 de fevereiro de 2019.

BRASIL. Lei n 4.117, de 27 de agosto de 1962. Código Brasileiro de Telecomunicações. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117compilada.htm>. Acesso 25 abr.2004.

BRASIL. Lei n 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional n 8, de 1995. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm>. Acesso em 25 abr.2004.

COUTINHO, C. N. **Cultura e Sociedade no Brasil: ensaios sobre ideias e formas**. 2 ed. rev. e ampliada – Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: editora UNESP, 2005a. 204p.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: a dimensão global**. Educação & Realidade, Porto Alegre: FACHED/UFRGS, v.22, n.2, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Lobo. 11ª edição. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

PINHEIRO, Camila. Qual a importância dos incentivos à cultura? **Instituto DEA**. Artigo publicado em 20 de março de 2018. Disponível em: <http://institutodea>.

com/artigo/qual-e-importancia-dos-incentivos-cultura Acesso em 25 out. 2018.

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA. “Diretrizes para uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil.” Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1a5ZikWooDJh28jJHhP2jRlf2aVggM1tG/view>. Acesso em 25 out. 2018.

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA. PDT. Disponível em: <http://www.pdt.org.br/index.php/o-pdt/ideologia/>. Acesso em 25 out. 2018.

PARTIDO DOS TRABALHADORES, Nossa História. Acesso em 11 de dezembro de 2018. PT. Disponível em: <https://www.pt.org.br/nossa-historia/>

POTTER, Hyury. A trajetória política de Fernando Haddad. **Carta Capital**. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-trajetoria-politica-de-fernando-haddad>>. Acesso em 11 dez. 2018.

SOUTO, Cesar. Propostas das campanhas dos presidentiáveis para a cultura. **G1**, acesso em 11 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/01/propostas-das-campanhas-dos-presidenciaveis-para-a-cultura-ministerio-da-cultura.ghtml>

VENTURINI, Lilian. A trajetória de Ciro Gomes, candidato do PDT à Presidência. **Nexo Jornal**. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/09/A-trajet%C3%B3ria-de-Ciro-Gomes-candidato-do-PDT-%C3%A0-Presid%C3%Aancia>>. Acesso em 25 set..2018.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução André Glaser. São Paulo: Ed.Unesp, 2011. 185p.



Mídia, política e agendas em rede: a agenda-setting como modelo de análise

Leonardo Magalhães Firmino

O presente texto¹ tem por objetivo realizar uma discussão teórica sobre os principais aspectos do modelo de análise da teoria da *agenda-setting* (AS), expondo seus fundamentos conceituais e metodológicos, orientados aos estudos da área da comunicação, internet e política.

A *agenda-setting*, ou agendamento, nasce como hipótese e se consolida como teoria a partir dos anos 70, inserida em um debate mais amplo nas áreas de *mass communication research*, e mais concretamente em *media effects* e opinião pública. Hoje o agendamento é uma teoria consolidada, que há quase cinquenta anos vem sendo testada e aprimorada em milhares de estudos no mundo inteiro (GUO; MCCOMBS, 2011a; GUO; VARGO, 2015; KIM; ZHOU, 2017; MCCOMBS, 1977, 2004, 2005; MCCOMBS; LOPEZ-ESCOBAR; LLAMAS, 2000; MCCOMBS; SHAW, 1972; MCLEOD; BECKER; BYRNES, 1974; PROTESS; MCCOMBS, 1991; ROGERS; DEARING, 1988; SHAW; MCCOMBS, 1977; VARGO et al., 2014; WEAVER et al., 1981).

A relevância do presente trabalho se justifica pelo caráter transversal que a AS vem demonstrando, desde o seu surgimento até os dias de hoje, transpassando a pesquisa em mídias tradicionais e chegando à Internet nos últimos anos (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017). Neste sentido, se faz necessária uma discussão sobre seus fundamentos, com o fim de contribuir ao aprofundamento da mesma no ambiente online da comunicação pública. Para exemplificar a importância da discussão hoje, do ponto de vista bibliométrico há na base de dados da *Web of Science*, exatamente 1.781 trabalhos contendo o termo “*agenda-setting*” em seu título ou assunto, publicados entre 1970 e 2019, em diversas línguas, países e áreas do conhecimento. Realizando a mesma pesquisa na base de dados da *Scopus*, que permite incluir o resumo do trabalho como campo de busca, o resultado encontrado foi de 3.070 trabalhos publicados com fator de impacto.

Ao longo do texto argumenta-se que a AS não permaneceu estaticamente acomodada sobre os mesmos postulados que a originaram (MCCOMBS; SHAW, 1972), mas enriqueceu-se com novos métodos (GUO; MCCOMBS, 2015; KIOUSIS et al., 2006; MCCOMBS; LOPEZ-ESCOBAR; LLAMAS, 2000), sendo estimulada por outras interrogantes e campos de pesquisa (SCHMITT; REIS, 2017). A teoria do Agendamento adaptou-se não somente ao aprofundamento e avanço dos estudos em efeitos da comunicação e opinião pública, mas também ao processo de transformação da própria mídia, de seus usos sociais e da sociedade, tendo passado por diversas fases de aprimoramento (SCHMITT; REIS, 2017). Argumenta-se, por fim, que a *agenda-setting* é uma teoria que, pela sua flexibilidade, riqueza disciplinar e metodológica encontra vastas possibilidades de aplicação em estudos

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

de comunicação, Internet e política na atualidade (GUO, 2012; VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017).

Com a finalidade de discutir os argumentos apresentados acima, realizaremos a seguir um panorama sobre a AS, para em seguida tratar detalhadamente seus embasamentos epistemológicos, o que supõe cada nível de aprofundamento do agendamento, quais interrogantes os animam e quais métodos são utilizados para o seu estudo. Para finalizar, exploraremos as mais recentes contribuições à discussão dos postulados teóricos da teoria clássica da AS à luz de uma atual e mais complexa ecologia midiática que vivemos hoje como um sistema híbrido de mídia que integra os meios ditos tradicionais e as diversas plataformas disponíveis na Internet.

A agenda-setting, de hipótese à teoria

A AS originou-se com um estudo sobre eleitores indecisos durante o pleito presidencial de 1968 nos Estados Unidos, realizado por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw em Chapel Hill na Carolina do Norte. Tratou-se de um estudo original publicado em 1972 com o título “*The agenda-setting function of mass media*” (MCCOMBS; SHAW, 1972), que testou a hipótese de que o destaque de várias questões públicas na mídia jornalística influencia a proeminência destas entre os públicos e seus membros. Em estudos posteriores, a hipótese da AS foi expandida incluindo meios e agendas públicas definidas por diversos outros objetos, tais como figuras públicas, instituições e países (XAVIER; BRONOSKY; ROCHA, 2015).

O estudo de Chapel Hill representa o que hoje se denomina como *first-level of agenda-setting*. Nas décadas seguintes, conforme surgiam novas questões de pesquisa e a necessidade de explicações mais complexas sobre o fenômeno do agendamento, foram identificados novos níveis adicionais de aprofundamento da teoria. Desde a sua primeira publicação, foram realizados milhares de estudos empíricos com a finalidade de testar o agendamento, o que evidenciou de forma cumulativa a capacidade preditiva da teoria (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017).

A AS nasce como uma mera hipótese e ao longo do tempo evolui para uma teoria detalhada, com facetas teóricas distintas e, de certa forma, independentes. Embora cada nível do agendamento seja o aprofundamento do anterior, jamais ocorreram invalidações de aspectos teóricos precedentes, portanto, todos os níveis da AS hoje continuam sendo áreas de pesquisa ativas e independentes (XAVIER; BRONOSKY; ROCHA, 2015).

Posteriormente ao primeiro nível da AS, foi concebida a agenda de atributos como segundo nível da teoria, que incluía não somente os objetos de forma unitária, mas considerava também suas características proeminentes. Em seguida, com o objetivo de observar as relações inter e intra-agenda, foi integrada à teoria a

análise de redes sociais como terceiro nível do agendamento. Com a finalidade de responder à questão sobre quem pauta a agenda da mídia, surgiram a *intermídia agenda setting*, que explica as relações de influência entre os meios e profissionais da comunicação. Porém, em seguida a agenda intermídia foi ampliada ao que se denomina *agenda-building*, que inclui em seu modelo as agendas políticas e relações multidirecionais de afetação entre esta e as agendas midiáticas e públicas.

Nos subcapítulos a seguir evidenciar-se-á, as questões mais relevantes da evolução da AS e se detalhará cada desdobramento que o Agendamento teve ao longo do tempo; quais foram as suas questões e os seus limites; seus métodos e técnicas; os estudos mais proeminentes realizados historicamente e no presente; e, por fim, o que supôs o ponto de ruptura para o avanço da teoria para o nível sucessivo de aprofundamento.

Agenda pública e agenda da mídia

Pode-se dizer que Walter Lippmann, com a sua obra *Public Opinion* (LIPPMANN, 1922) é o pai intelectual da *agenda-setting*. Em seu primeiro capítulo intitulado “*The world outside and the pictures in our heads*”, Lippmann afirma que os meios de comunicação representam a ponte entre o mundo e as imagens em nossas cabeças. Nesta linha, o estudo realizado em Chapel Hill em 1968 por McCombs e Shaw (1972) deu origem ao que hoje denomina-se *flrst level agenda-setting*, buscando entender quais são as “imagens em nossas cabeças” e se elas coincidem com as representadas pela mídia.

O raciocínio lógico construído pelos autores considerou que, boa parte do que os cidadãos conhecem, provem de forma direta ou indireta dos meios de comunicação (BERELSON; LAZARFELD, 1954). Portanto, foi estabelecida uma relação de causalidade entre a agenda da mídia e a agenda pública. Segundo a hipótese inicial, a saliência de temas, figuras públicas ou de outros objetos nos meios de comunicação -agenda midiática- causaria a proeminência dos mesmos na agenda pública (MCCOMBS; SHAW, 1972).

Porém, não se tratava de um retorno às antigas teorias sobre efeitos da mídia, como a da agulha hipodérmica, que, de certa forma, davam a entender que a influência da mídia era irrestrita. Na perspectiva dos estudiosos, a mídia não possui poder ilimitado em focar a atenção do público sobre certas questões. De fato, em 1972, McCombs e Shaw introduziram um segundo aspecto à teoria, que explicaria o processo de agendamento com uma dimensão psicológica: a necessidade de orientação em um ambiente de incertezas. O nível de necessidade individual de entender o próprio espaço, com o menor esforço possível, estimulam os indivíduos a usar os meios de comunicação com o fim de obter informações. Quanto maior é

a necessidade de orientação que possui o indivíduo sobre um tópico, maior será a influência do agendamento relacionado ao mesmo (WEAVER, 1977).

O mérito da AS não foi a descoberta de que o público absorve parte do imaginário representado pela mídia; aspecto já suficientemente corroborado antes de 1968 (COHEN, 1962; LANG; LANG, 1959; LIPPMANN, 1922; PARK, 1922). A contribuição dos trabalhos de McCombs e Shaw foi, por um lado, a conceitualização de uma nova abordagem metodológica nos estudos de efeitos da comunicação do ponto de vista cognitivo, e por outro, a realização de estudos empíricos que pudessem finalmente testar uma das hipóteses da influência da mídia sobre o público.

No que se refere ao método, para estudar a capacidade de agendamento dos meios de comunicação, tradicionalmente, cruzam-se os dados sobre quais temas se destacam na agenda midiática e na agenda pública. Realizam-se análises de conteúdo da mídia e *surveys* de opinião pública a uma amostra aleatória e representativa de cada segmento da comunidade. As coletas de dados são feitas a intervalos temporais para testar se a mudança da agenda pública é pautada pela alternância da agenda da mídia. O ranqueamento da saliência temática é expresso mediante o percentual agregado nas menções sobre os objetos de interesse no estudo, obtendo assim duas agendas hierárquicas. Em seguida, compara-se ambas agendas para determinar o grau de correlação. Os objetos que fazem parte da agenda hierárquica podem ser temas, candidatos em eleições, figuras públicas em geral, instituições ou outros tópicos de interesse (GUO, 2012).

As maneiras de se abordar um estudo em *agenda-setting* são variadas. Nos estudos clássicos as variações metodológicas empregadas foram denominadas pelos pesquisadores como *Acapulco Typology* e sistematizadas em quatro tipologias de estudos (MCCOMBS; EVATT, 1995). Nos estudos de Tipo I, realiza-se o procedimento mais simples, cruzando a análise de conteúdo da mídia com o *survey* aplicado à amostra de indivíduos do público, onde pede-se que informem o tema mais relevante segundo a sua percepção. No Tipo II, emprega-se o mesmo procedimento que no Tipo I, porém, pede-se aos indivíduos que realizem uma hierarquização de temas que lhes parecem importantes, ordenando uma lista de assuntos segundo o seu próprio critério. No caso da aplicação de Tipo III, estuda-se de forma temporal a proeminência ou desaparecimento de um tema nas agendas pública e midiática (WINTER; EYAL, 1981). Por último, os estudos de Tipo IV relacionam as respostas individuais com as mudanças de saliência de um tópico concreto. Neste marco, se inserem também os estudos experimentais e quase-experimentais conduzidos na área (IYENGAR; KINDER, 1987).

Contudo, o modelo recebeu algumas críticas ao longo do tempo. Entre os argumentos mais comuns, afirmava-se que não haviam evidências suficientes para

estabelecer se era a mídia que influenciava o público ou o oposto (ARUGUETE, 2009; WANTA, 1988). O primeiro nível da AS, pela sua simplicidade, não incluía em seu modelo o uso de variáveis demográficas ou atitudinais como forma de prever algum grau de influenciabilidade, ao passo que ignorava a dimensão do grau de credibilidade dos meios de comunicação e as relações de agendamento entre indivíduos -*thresholds sensitivity*- (LANG; LANG, 1981; MARTÍNEZ, 1996; WANTA, 1988). Além disso, não previa a possibilidade de entender como os objetos eram apresentados pela mídia em termos de atributos, nem a sua conexão com outros elementos em rede (GUO; MCCOMBS, 2015), tampouco sua origem, hierarquia institucional ou aspectos ligados ao *habitus* profissional (BOURDIEU, 1996) no caso do jornalismo (VARGO et al., 2014). Ditas lacunas do modelo da AS foram sendo superadas com cada nível sucessivo de aprofundamento ao qual a teoria foi submetida posteriormente.

Não obstante os limites apresentados sobre o primeiro nível da *agenda-setting*, é preciso dizer que a relação entre as agendas midiáticas e públicas foi demonstrada de maneira contundente com estudos experimentais e quase-experimentais (IYENGAR; PETERS; KINDER, 1982; WEAVER et al., 1981), embora alguns também tenham encontrado que tal associação existisse mas que fosse pouco significativa (GENE ZUCKER, 1978; LASORSA; WANTA, 1990; SMITH, 1987).

O agendamento de atributos

Em 1976, após o estudo em Chapel Hill e outros semelhantes produzidos posteriormente, a *agenda-setting* já havia se tornado uma teoria, estudando agendas de tópicos como elementos unitários organizados hierarquicamente em uma lista. Contudo, tais tópicos, ou objetos, possuem uma série de atributos que os definem e a mídia poderia influenciar não somente a saliência das pautas públicas, mas sim como cada pauta é representada segundo o destaque de alguns atributos em detrimento de outros. Com a finalidade de responder às novas questões de aprofundamento sobre os efeitos da mídia, surge o agendamento de atributos -*attributes agenda setting*- como segundo nível da teoria do agendamento (MCCOMBS, 1977).

Neste novo desdobramento, estudam-se quais atributos a mídia está evidenciando sobre os objetos e busca-se entender se os indivíduos também adotam o olhar midiático sobre os mesmos. Do ponto de vista metodológico emprega-se o mesmo modelo de pesquisa utilizado no primeiro nível, estabelecendo o grau de correspondência entre a agenda da mídia e agenda pública, porém aprofundando a análise e focando sobre quais atributos ganham destaque (MCCOMBS; LOPEZ-ESCOBAR; LLAMAS, 2000). Se no primeiro nível perguntava-se sobre que imagens a mídia salientava, no segundo nível a questão é sobre quais características possuem tais imagens. Portanto, no modelo do *attributes agenda setting*, a opinião pública

assume a mesma perspectiva da mídia sobre um assunto, considerando alguns fatores como causantes de um problema específico, desconsiderando ou assignando menos importância a outros, o que induz o público a inclinar-se a certas soluções para um dado problema em detrimento de outras. Em outras palavras, a agenda de atributos afeta os processos de *decision making*, o entendimento e a perspectiva social sobre um dado tema (ARUGUETE, 2009). Embora sejam metodologicamente distintos, de certa forma, o *framing* e o agendamento de atributos se assemelham em buscar ir além do tema tratado em uma unidade de análise e recuperar elementos discursivos que chegam no nível afetivo e/ou da intencionalidade.

Retomando o ponto de vista de Lippmann (1922) sobre as imagens em “nossas cabeças”, e refazendo-nos as perguntas do primeiro e segundo nível do Agendamento, sobre que imagens são essas e que características possuem, surge também natural uma nova questão: que efeitos geram as imagens e seus atributos? Neste sentido, o segundo nível da teoria do agendamento avança com um novo desdobramento teórico, pelo qual se há um retorno à questão dos efeitos da mídia sobre o comportamento e as opiniões dos públicos (XAVIER; BRONOSKY; ROCHA, 2015), tendo como preocupação o de focalizar a atenção principalmente nos aspectos que foram alvo de crítica no primeiro e segundo nível da teoria, por não considerar no modelo componentes comportamentais e relacionais intersubjetivas.

No princípio da pesquisa sobre agendamento em 1968, sentia-se a necessidade de estudos empíricos que demonstrassem a incidência da mídia sobre o comportamento e a opinião pública (ARUGUETE, 2009; SCHMITT; REIS, 2017). No segundo nível da AS, os pesquisadores adotam um novo olhar sobre como estudar os impactos da mídia sobre o destaque de objetos e seus atributos. Diversamente dos antigos estudos sobre efeitos da comunicação, não se sustenta a ideia pela qual todo conteúdo terá um efeito sobre o público, mas somente aqueles aspectos nos quais os indivíduos prestam atenção, com o fim de preencher suas necessidades de orientação (COLLEONI; ROZZA; ARVIDSSON, 2014; MCCOMBS; SHAW; WEAVER, 2014; WEAVER, 1977).

Assim, por exemplo, se a mídia em um dado momento, ou durante um período de tempo, mantém na sua agenda, com um elevado grau de hierarquia, o atributo da ausência de processos nas instâncias do poder judiciário para figuras públicas, isto poderia influenciar os critérios de avaliação de candidatos durante um pleito eleitoral, favorecendo uns sobre outros. Por outro lado, pessoas ou coletivos que, na sua dimensão psicológica não sentem uma elevada necessidade de orientação sobre a política, ou sobre o atributo da “ficha limpa”, não se verão afetados substancialmente pela agenda da mídia neste quesito. Do ponto de vista metodológico, busca-se entender qual é a agenda pública e quais atributos são

relevantes para os votantes, para em seguida inferir se, a quem e em que medida, a saliência de certos atributos de objetos na mídia os fez emergir também na hierarquia da agenda pública. No exemplo aqui citado, no que se refere à contextos eleitorais, poder-se-ia calcular o efeito da mídia sobre o público não somente por *surveys* de opinião, mas com uma pesquisa qualitativa, pré e pós-pleito ou a intervalos temporais regulares, que poderia evidenciar aspectos comportamentais que jamais seriam capturados pela pesquisa de opinião, já que estariam presentes no subconsciente do indivíduo sem serem elaborados cognitivamente ao ponto de se tornarem conscientes justificações.

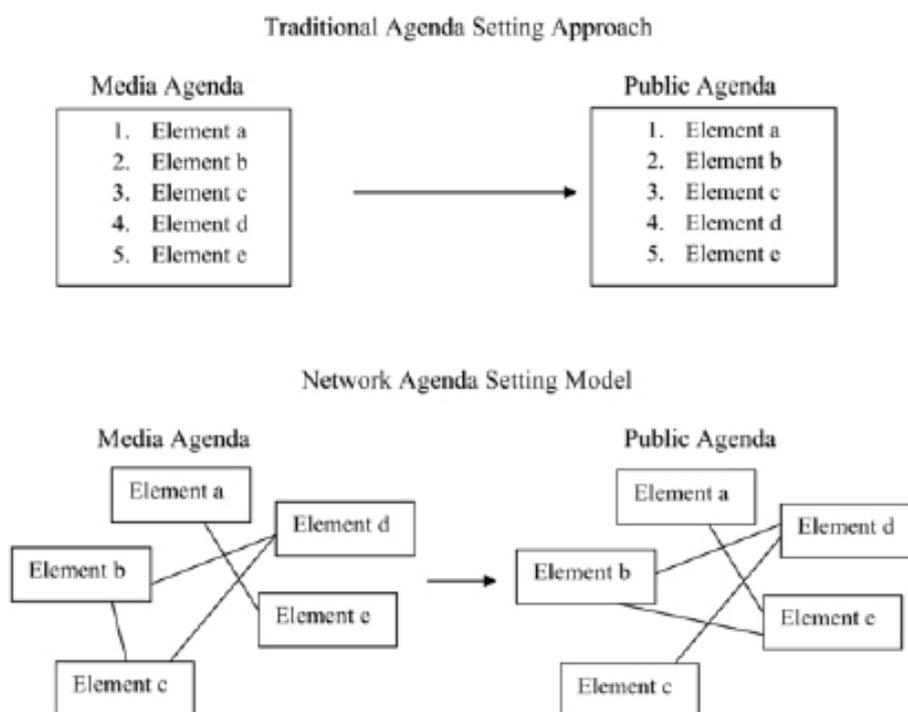
Diversos foram os estudos que testaram empiricamente o *second level agenda-setting* (ARUGUETE, 2009). Entre os mais citados, destacam-se as análises sobre campanhas eleitorais na Espanha (MCCOMBS; LOPEZ-ESCOBAR; LLAMAS, 2000), na Argentina (CASERMEIRO DE PERESON, 2004), no Japão (TAKESHITA; MIKAMI, 1995) e nos Estados Unidos (BECKER; MCCOMBS, 1978; KENNETH, 1997; WEAVER et al., 1981). Para além de contextos eleitorais, foram estudados atributos salientes de temas concretos na mídia. Entre os mais proeminentes estão o caso do déficit orçamentário federal nos Estados Unidos (JASPERSON et al., 1998), criminalidade (GHANEM, 1996), impostos (KENNETH, 1997), meio ambiente (MAHER, 1995), economia (HESTER; GIBSON, 2003) e a ampliação da União Europeia (DURSUN, 2005).

Agendamento em rede

Novas questões integraram e enriqueceram a AS conforme a teoria se popularizou entre os acadêmicos e foi sendo testada mediante diversos conjuntos de dados. Como mencionado no tópico sobre o primeiro nível do agendamento, do ponto de vista dos limites metodológicos, um dos aspectos observados ao testar em diversos casos o modelo de primeiro e segundo nível da AS, era a impossibilidade de estabelecer relações entre objetos e/ou atributos. Embora fosse evidente que alguns elementos aparecessem associados de forma recorrente, era necessário aprimorar o modelo de modo que pudesse expressar aspectos quantitativos e qualitativos sobre as relações que pareciam estar ocorrendo. A implementação da análise de redes sociais representou um grande avanço para teoria da *agenda-setting*, pois incorpora no seu modelo o estudo da conexão entre atributos e objetos, invés de estudá-los de forma isolada. O terceiro nível do agendamento é denominado *network agenda-setting* (NAS). O novo modelo foi proposto por Guo e McCombs (2011a; 2011b), após ter conduzido dois estudos empíricos que comparavam as agendas em rede da mídia e da esfera pública sobre os candidatos às eleições para governador do estado do Texas, nos Estados Unidos. Os autores propuseram o modelo do *network agenda-*

setting após ter observado que a saliência das redes de relações entre objetos e atributos pode ser transferida da cobertura jornalística da mídia ao público (GUO; MCCOMBS, 2011b, 2011a). A seguir, a Figura 1 ilustra a diferença entre o modelo tradicional do agendamento -primeiro e segundo nível- e o modelo do agendamento em rede, ou terceiro nível.

Figura 1 - Comparação entre os modelos tradicionais da agenda-setting e o network agenda-setting



Fonte: Comparação entre os modelos tradicionais da agenda-setting e o network agenda-setting (GUO; MCCOMBS, 2011b).

A incorporação da análise de redes sociais provê uma série de métricas para descrever relações de diversos tipos. Entre as mais comuns estão as métricas de centralidade, como: *pagerank*, *indegree*, *outdegree*, *betweenness*, *closeness*, entre outras. Tais medidas permitem realizar visualizações alternativas em grafos, facilitando o entendimento de, por exemplo, o quão perto estão certos nós -atributos ou objetos- e quão forte é a relação entre eles; além de ajudar a entender a complexidade relacional entre elementos de uma inteira agenda, ou entre mais de uma. As métricas de centralidade permitem também entender a relevância de determinadas conexões e nós da rede e desvendar subestruturas presentes (HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Em outras palavras, ajuda a explicar como se dá a influência entre agendas, desvendando um nível mais certo de saliência de certos atributos e objetos; esclarece quais objetos e atributos estão realmente no topo da agenda e quais relações são mais recorrentes, assim como quais influências entre

agendas ocorrem com mais regularidade (WASSERMAN; FAUST, 1994). Ao mesmo tempo, é possível identificar grupos de tópicos em uma cobertura jornalística, que por sua vez podem estar conectados a outro grupo, desvendando qual elemento e com que força ele conecta dois ou mais *clusters*. Em suma, estudando o significado das conexões, é possível ter um melhor entendimento sobre as agendas da mídia e do público. O terceiro nível do agendamento é particularmente apto ao estudo das agendas online (GUO, 2012) por permitir um olhar em profundidade entre agendas de sites de notícias e mídias sociais, entender como buscam conectar o mundo exterior com as “imagens em nossas cabeças”, ou seja, como conectam o ambiente com o pseudo-ambiente (LIPPMANN, 1922).

No que se refere ao procedimento metodológico, a abordagem aos dados provenientes da mídia é similar à empreendida para o modelo tradicional da AS, mediante análise de conteúdo, por exemplo. A diferença reside no fato que o livro de códigos precisa representar as relações em rede entre objetos e atributos. Sendo a relação - aresta- o objeto de estudo, a unidade de análise em redes é sempre uma díade, ou seja, dois elementos e sua aresta (WASSERMAN; FAUST, 1994). Uma vez definida a unidade de codificação, como por exemplo, um tweet ou uma postagem em um blog, bastará codificar todos os elementos e atributos que aparecem juntos no texto, atribuindo-lhes um grau de relação -peso da aresta- e uma ou duas direções, se for o caso. Dependendo do escopo da pesquisa, a codificação pode ser realizada focando exclusivamente na relação entre os objetos unitariamente, ou entre seus atributos, ou em ambos de forma integrada (GUO; MCCOMBS, 2011b, 2011a).

A coleta de dados no caso da agenda do público depende da abordagem desejada. Se for considerada como esfera pública em ambientes de debate assíncronos online, o procedimento de codificação será análogo ao aplicado à agenda da mídia. Se a agenda estudada for oriunda da esfera pública de forma mais ampla, adotam-se técnicas de *survey* tradicionais, entrevistas ou o que se chama *mind-mapping survey*, onde pede-se aos entrevistados que desenhem associações entre postulados, ou escolham opções em uma lista (GUO; MCCOMBS, 2011a).

Tendo já coletado as informações que irão compor as agendas da mídia e do público, procede-se à criação de uma matriz de adjacência que expressará as relações entre os nós. Dita matriz terá N colunas e N linhas, onde N expressa o número de atributos ou objetos estudados. Cada célula conterá um número que expresse o grau de ligação entre os elementos, onde 0 significa nenhuma ligação, 1 indica uma ligação simples e de 2 para cima representa a quantidade de vezes onde os elementos aparecem associados. A seguir, pode-se observar um exemplo de matriz de adjacência, representando o grau de relações entre os nós.

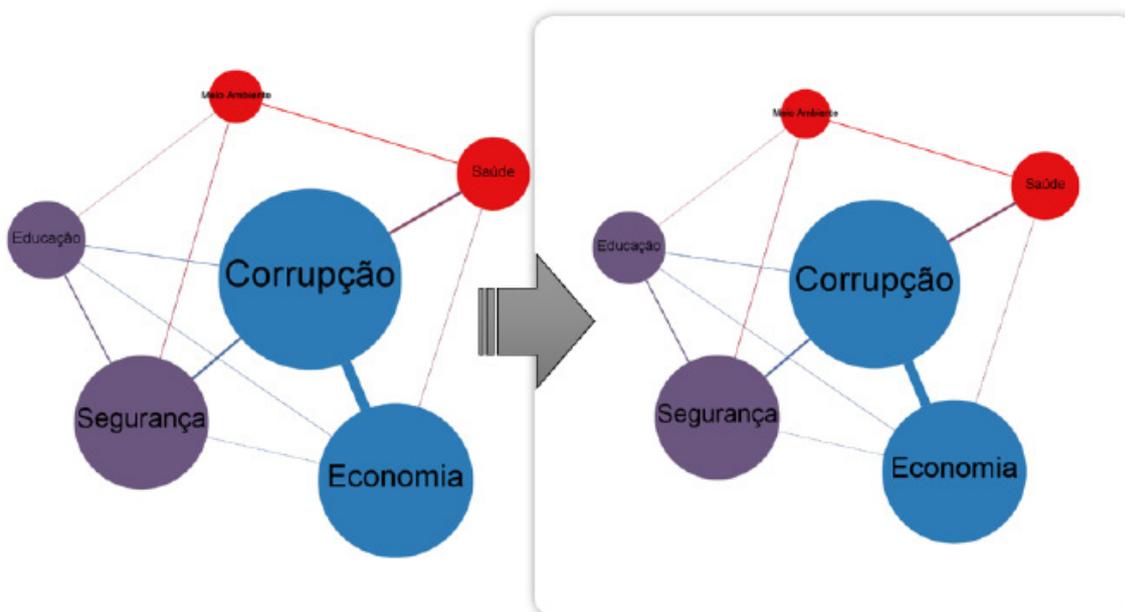
Tabela 1 - Exemplo de matriz de adjacência para análise de redes sociais

	Economia	Corrupção	Educação	Saúde	Segurança	Meio Ambiente
Economia		12	3	3	2	0
Corrupção	12		5	15	17	0
Educação	3	5		0	10	2
Saúde	3	15	0		0	7
Segurança	2	17	10	0		5
Meio Ambiente	0	0	2	7	5	

Fonte: Temas políticos debatidos pela mídia

No que se refere à representação em grafo, a figura 2 ilustra o modelo de agendamento em rede, onde observa-se que a mídia transfere ao público a sua representação da realidade, não somente respeito à saliência dos temas, mas também sobre a relação semântica que há entre os mesmos.

Figura 2 - Modelo de transferência de agenda em rede da mídia para o público



Fonte: elaboração própria.

Hoje, o modelo *network agenda-setting* vem sendo sempre mais empregado em estudos de mídias sociais com *big data*. A Internet e, em especial, as mídias sociais são significativamente interessantes para a aplicação do NAS, já que a infraestrutura *open data* permite um amplo acesso à informação sobre as conexões entre objetos e a agenda pública pode ser estudada com o mesmo procedimento usado no caso da mídia online. Os usuários publicam espontaneamente suas opiniões, portanto não há

necessidade de realizar *surveys* (CERON; CURINI; IACUS, 2016; COLLEONI; ROZZA; ARVIDSSON, 2014; DUBOIS; GAFFNEY, 2014; GUO et al., 2016; HARDER; SEVENANS; VAN AELST, 2017; MCGREGOR; VARGO, 2017; VALENZUELA; PUENTE; FLORES, 2017; VARGO et al., 2014).

A construção da agenda

Não obstante o avanço da teoria e do preenchimento de lacunas indicadas pelos seus críticos, ainda restava sem resposta a questão: se a agenda pública é definida pelos meios de comunicação, quem define a agenda da mídia? No quarto aspecto da *agenda-setting*, hoje referenciado como *agenda-building*, a agenda da mídia passa a ser uma variável dependente, pois o foco deste novo aprofundamento da teoria está nas fontes da agenda midiática e seus causantes (MCCOMBS, 2006).

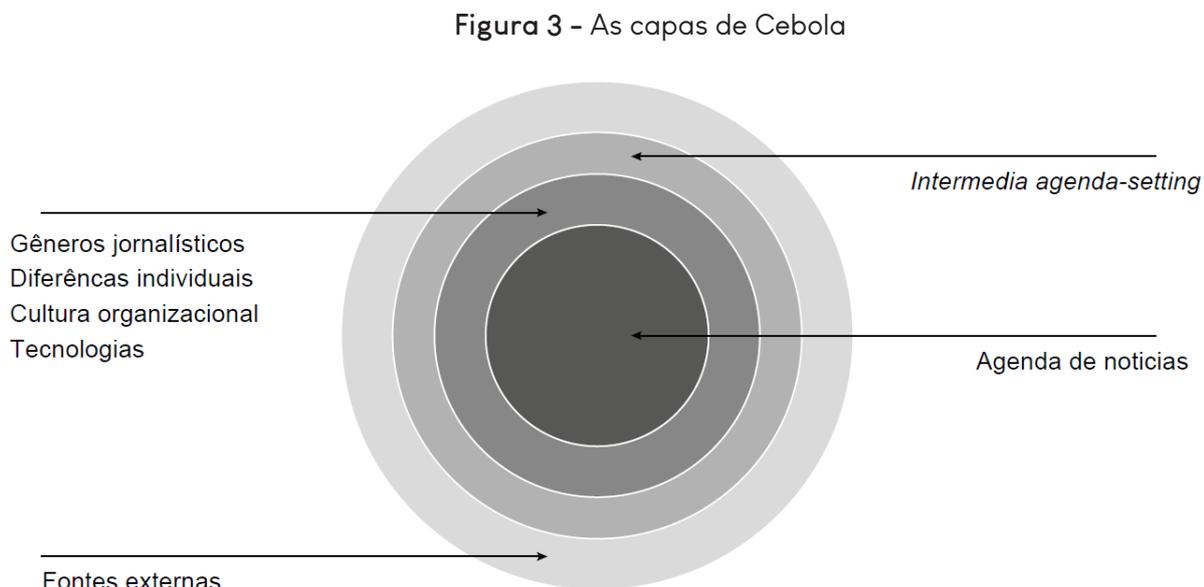
Aprofundou-se a teoria sob uma perspectiva mais sociológica que vinha tomando força nos anos 80 (ARUGUETE, 2017). Foram acrescentadas camadas de influência sobre os meios de comunicação de natureza externa e interna, como tradições e valores profissionais (GANS, 1980; SHOEMAKER; REESE, 1996; TUCHMAN, 1972), fontes de informação e, principalmente, relações políticas e institucionais (SIGAL, 1973), como mútua influência entre órgãos de imprensa -*intermedia agenda-setting* -, grupos de interesse e Estado (MCCOMBS, 2006). No modelo de *agenda-building* a mídia tem um papel ativo como ator político, com seus próprios interesses institucionais, em relação com outros agentes, porém sem garantir que sua ação tenha necessariamente impacto sobre outras agendas. Portanto, a agenda da mídia é dada por uma complexa relação em rede de fatores endógenos e exógenos, estruturais e contextuais, que formam o conteúdo das notícias (ARUGUETE, 2017; BRANDENBURG, 2004).

No que se refere especificamente ao *intermedia agenda-setting*, aprimoramento que integra hoje o *agenda-building*, foi proposto após observar que havia uma relação de mútua afetação entre órgãos de imprensa, jornalistas e canais de mídia. As questões principais (ARUGUETE, 2017) que o orientam são: qual relação se dá entre os profissionais e organizações midiáticas na definição da agenda da mídia? Quais tipos de notícia conseguem influenciar a agenda política? Existe diferença entre os tipos de meios de comunicação que serão levados em consideração pelos líderes políticos e público em geral? Que relação existe entre a Internet e as agendas política, pública e midiática?

A mudança de paradigma em questão trata do olhar sobre a relação e correlação de forças entre diversos agentes, que basicamente formariam três agendas: a agenda dos meios de comunicação, a agenda política e a agenda pública. Por esta específica razão que substituiu-se na terminologia adotada o termo *setting*

pelo termo *building*, para ressaltar o processo coletivo de elaboração da agenda (ARUGUETE, 2017).

Na Figura 3, a seguir, pode-se observar a ilustração da metáfora da cebola de McCombs (1992) que evidencia quem estabelece a agenda segundo o modelo da *agenda-building*.



Fonte: Tradução da ilustração de Aruguete (2017).

Na Figura 3, seguindo um caminho de fora para dentro, na capa exterior encontram-se os criadores principais da informação, externos às instituições informativas, como líderes políticos, partidos e assessorias de imprensa institucionais (GILBERG et al., 1980). Em seguida, observa-se o aspecto da *intermedia agenda-setting*, sobre os diversos órgãos dos meios de comunicação propriamente ditos, que se influenciam entre eles para estabelecer a agenda (MCCOMBS, 2005). Em terceiro lugar, podem-se visualizar os suportes técnicos, que são considerados condicionantes da produção midiática, como a Internet, a televisão, o rádio ou os periódicos impressos (GUO; MCCOMBS, 2015; SHOEMAKER; REESE, 1996). O quarto estrato se refere às restrições impostas pela cultura organizacional (BARTELS, 1996). A capa inclui as preferências individuais dos jornalistas e suas posições ideológicas (ARUGUETE, 2017). A sexta e última camada, representa os estilos e gêneros jornalísticos de quem realiza o trabalho profissional (MCCOMBS, 2005).

O modelo da *agenda-building* supõe um grande avanço para a pesquisa em efeitos da comunicação e acrescenta diversos elementos fundamentais para o estudo da *agenda-setting* na Internet, pois o seu método considera que as agendas são construídas de forma multidirecional, dinâmica e em rede. As mesmas dependem de

equilíbrios de poder, são influenciadas por aspectos culturais endógenos e exógenos como práticas profissionais, tipo de suporte tecnológico e subjetividades.

Os postulados clássicos da agenda-setting e a comunicação política hoje

Para além de todos os desdobramentos que a teoria do agendamento teve desde 1968 até hoje, a atual ecologia mediática, assim como e os usos sociais que estão sendo adotados nas e pelas mídias, estão obrigando os pesquisadores a repensar os postulados clássicos (PC) da *agenda-setting*. Nos pontos a seguir, se discutirá cada um deles à luz de achados empíricos e fenômenos comunicacionais contemporâneos.

PC₁: Os meios de comunicação destacam várias questões e, ao fazê-lo, moldam a agenda do público ou a prioridade dos problemas:

Dados recentes oferecem um panorama mais complexo do que este. De fato, alguns estudos constataram que a mídia tradicional ainda exerce influência na agenda nos níveis agregado e individual, mas que tais efeitos se veem enfraquecidos pelo uso de múltiplos meios de notícias na Internet (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013).

PC₂: Existe uma relação de causa e efeito entre a agenda da mídia e a agenda pública:

Ainda se observam efeitos de agendamento direto entre a mídia tradicional e o público, mas também é notório que dita mídia referência sempre com mais frequência a blogs e perfis de mídias sociais. Portanto, há evidências de que a relação causal unidirecional foi substituída por um fluxo mais multifacetado e multidirecional. Ademais, a exposição a múltiplas agendas provenientes de diversos canais na Internet e não, tanto na comunicação pessoal quanto na mediática, pode estar gerando uma “*agenda blending*” (WEIMANN; BROSIUS, 2016). Portanto, o postulado n. 2 da teoria não pode ser válido se as condições são essas, onde há diversas agendas paralelas fruto de uma hiperexposição informacional. Como é notório, um modelo dinâmico seria mais relevante do que um linear, por exemplo, integrando a noção de *hybrid media system* (CHADWICK, 2013) à teoria do agendamento (TRAN, 2013; WEIMANN; BROSIUS, 2016).

PC₃: O público olha para a mídia de notícias para saber o que é ou não importante:

Se por um lado o público recorre à mídia tradicional em eventos importantes, como crises e questões políticas chave, hoje, o ambiente *web* fornece uma infinidade de fontes de informação que se confundem com as tradicionais do ponto de vista da credibilidade e da qualidade. Com a redução dos custos que o desenvolvimento tecnológico propiciou, hoje, sem muitos recursos financeiros é possível disponibilizar

conteúdos em plataformas que equivalem às das grandes empresas de mídia no que se refere à navegabilidade e funções *user friendly*. O repertório de temas ofertado, se consideramos um sistema híbrido entre o tradicional e o novo, é grande. Provavelmente se consolidará um modelo misto entre novas mídias cidadãos e profissionais.

PC₄: Os meios de comunicação não refletem a realidade, pois a filtram e a moldam antes de oferecê-la ao público:

Toda comunicação mediatizada supõe uma reconstrução da realidade (WEIMANN, 2000). Neste sentido, ter a disposição diversas fontes, apenas faria com que haja mais pontos de vista com os quais reconstruir a “realidade” e as agendas mediadas pelo próprio público. Porém, diversos estudiosos destacam, que o aumento da quantidade de mídias fez com que aumentasse também a homogeneização das agendas públicas, em vez de diversificá-las. Nesta linha, é como se diversos pontos de vista refletissem a mesma “realidade”. Portanto, as novas mídias poderiam promover ainda mais as representações seletivas pelo fenômeno da *filter bubble* (PARISER, 2011). As bolhas filtro são o resultado do amplo uso de algoritmos de recomendação de conteúdo, sob a inferência de dados de usuários previamente coletados. Este fenômeno pode contribuir a fortalecer a agenda do indivíduo atenuando os efeitos de uma agenda pública potencialmente mais diversificada.

PC₅: Os gatekeepers exercem um papel fundamental na definição da agenda:

A necessidade de *gatekeepers* na mídia é clara e decorre principalmente do fato de que há uma necessidade de tomar decisões sobre a seleção de itens, alocação de espaço, tempo e recursos e decisões sobre prioridades e proeminência. o processo de *gatekeeping* compreende dois estágios: (1) seleção de itens, tópicos e questões; e (2) proeminência atribuída (quantidade de espaço ou tempo alocado, colocação nas notícias). No ambiente web, os consumidores de notícias conseguem contornar os *gatekeepers* tradicionais e buscar informações para atender a seus próprios interesses, ignorando os processadores intermediários de notícias (LEE, 2012). Muitos estudiosos começaram a questionar se o *gatekeeping* pode ser uma teoria sustentável no âmbito de uma nova mídia descentralizada. No entanto, essa tendência não elimina inteiramente o processo e o papel do *gatekeeping*. Por exemplo, pode-se olhar o *gatekeeping* sob uma nova perspectiva, aplicada a todo o fluxo de informações, incluindo os canais web (BARZILAI-NAHON, 2008). Esta visão atualizada do *gatekeeping* também é relevante para a noção de definição de agenda. Há uma necessidade de jornalistas web, blogueiros, usuários de produtos e outros usuários na Internet empregarem os dois estágios de agendamento (isto é, seleção e destaque), mas de uma maneira diferente, ou seja, a seleção é exigida apenas pela decisão de apresentar, publicar ou relacionar-se a um problema, mas

a seleção é feita agora não apenas por jornalistas profissionais, mas por uma vasta gama de *producers*. Além disso, a proeminência agora é mais dinâmica, contínua e determinada por uma gama mais ampla de atores. O conceito de “*agenda diffusion*” descreve o processo de clicar em uma notícia, compartilhar um item, encaminhar links, comentar sobre itens e, como resultado, a agenda em si é alterada pelo comportamento do usuário. Assim, os usuários e jornalistas fazem parte de um processo de *gatekeeping* coletivo, onde são as audiências a determinarem a proeminência das pautas (WEIMANN; BROSIUS, 2016).

PC₆: Mídias diferentes têm um potencial diferente de estabelecimento de pautas:

Claramente, o que se conhece sobre as novas mídias confirmam dito postulado. Com a crescente diversidade de espaços e canais de mídia e seu alcance diferenciado, que varia de poucos destinatários a milhões, as diferenças entre os processos de definição de agenda e o impacto entre as mídias são ainda mais significativas. As mídias na Internet tornaram-se mais “exclusivos” a públicos específicos, interesses e gostos pessoais, ao passo que o público é mais ativo na seleção, no compartilhamento e na difusão das notícias. A ascensão dos meios de comunicação web e das mídias sociais está agora associada a características e formas únicas de estabelecimento de agendas por causa de suas características tecnológicas (TEWKSBURY; ALTHAUS, 2000). Porém, tal fato não descarta o papel das agendas da mídia tradicional, pois é comum que o público obtenha as notícias emergentes dos meios de comunicação tradicionais e depois conduza a sua própria busca por informações, opiniões e análises em outras mídias.

Considerações finais

O presente trabalho apresentou de forma sistêmica as principais fases de aprimoramento do modelo de análise da *agenda-setting*, buscando enquadrar ademais os aspectos metodológicos que permitem realizar trabalhos empíricos.

O argumento usado ao longo do texto sustenta que o avanço da teoria da *agenda-setting*, com seus vários níveis de aprimoramento, permite realizar estudos complexos graças à um conjunto de métodos consolidados e testados no mundo inteiro nos últimos 46 anos. O agendamento é usado em todos os seus níveis de forma independente. Assim, por exemplo, para estudos de natureza mais generalistas, interessados em entender como a saliência de certas questões na agenda pública se vê influenciada pela saliência dos mesmos na agenda da mídia, utilizarão o *first level agenda-setting*. Caso o interesse seja mais profundo e busque explicar por que certos temas da agenda pública vêm sendo enquadrados de uma forma específica, adota-se, então, o *attribute agenda-setting* para entender se os meios de comunicação estão dando um enfoque específico ao tópico de interesse, influenciando

assim os atributos dos objetos na agenda pública. Por outro lado, se o interesse do pesquisador for na direção da análise de redes sociais, para compreender como se dão as relações associativas entre temas, personagens, instituições e atributos, adotará o modelo da *network agenda-setting*. Por último, se o objetivo for buscar relações de mútua afetação entre agenda midiática, agenda política e agenda pública, representados por meios de comunicação, instituições e público em geral, se empregará o modelo de análise da *agenda-building*. Apresentam-se também as novas direções da teoria e uma proposta de direcionamento na atualização dos postulados clássicos da mesma, guiados pelos seguintes fenômenos: (a) uma elevada oferta de canais de informação e amplo acesso aos meios de produção da comunicação; (b) sistemas híbridos de mídia; (c) um processo de *gatekeeping* que parece ter se coletivizado, pois a fronteira entre produtor e consumidor de conteúdo já não é mais tão nítida como na era pré-Internet; (d) processos de agendamento e enquadramento multidirecionais e multifacetados; (e) câmaras de eco e algoritmos de recomendação que fortalecem a formação de filtros bolha, onde parece ser que reforçam-se as agendas e enquadramentos majoritários ao invés de diversificá-los; (f) hipersegmentação dos públicos.

Em conclusão, o argumento apresentado sustenta que prever o destino da definição de agenda à luz das atuais tecnologias de comunicação é bastante complexo pois abre novos leques de questionamentos. Embora a alegação básica da teoria seja válida hoje, ela certamente requer modificações e ajustes substanciais. A evidência empírica acumulada sugere que, embora a mídia tradicional tenha perdido parte do seu potencial de agendamento, seu impacto é mantido no novo ambiente de mídia, incorporando parte do fluxo nas plataformas web. No entanto, há novas modalidades de fluxo de agenda, de e para a mídia tradicional, incluindo novas direções, novas defasagens de tempo, novas influências e novos papéis desempenhados pelos indivíduos e instituições. Como sugere-se aqui, há seis desenvolvimentos destacados por estudos sobre definição de agenda nos contextos web. Essas tendências não implicam necessariamente um impacto diminuto ou reduzido do agendamento da mídia, mas fornecem uma visão inovadora do processo e de seu alcance.

Referências Bibliográficas

ARUGUETE, N. Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica]. *Revista Ecos de la comunicación*, II, [s. l.], v. 2, n. 2009, p. 11-38, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>>

ARUGUETE, N. Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, [s. l.], v. 36, n. 70, p.

38–54, 2017.

BARTELS, L. **Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows?** San Francisco.

BARZILAI-NAHON, K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [s. l.], 2008.

BECKER, L. B.; MCCOMBS, M. The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. **Human Communication Research**, [s. l.], 1978.

BERELSON, B.; LAZARFELD, P. F. **Voting: A study of opinion formation in a presidential election**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BOURDIEU, P. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. **Archives des sciences sociales des religions**, [s. l.], 1996.

BRANDENBURG, H. Communicating Issue Salience A Comparative Study into Campaign Effects on Media Agenda Formation. In: EPOP 2004 ANNUAL CONFERENCE 2004, **Anais...** [s.l: s.n.]

CASERMEIRO DE PERESON, A. **Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires**. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf>>

CERON, A.; CURINI, L.; IACUS, S. M. First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. **Journal of Information Technology and Politics**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 159–174, 2016.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

COHEN, B. C. The Press and Foreign Policy. **American Sociological Review**, [s. l.], 1962.

COLLEONI, E.; ROZZA, A.; ARVIDSSON, A. Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 64, n. 2, 2014.

DUBOIS, E.; GAFFNEY, D. The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. **American Behavioral Scientist**, [s. l.], v. 58, n. 10, 2014.

DURSUN, O. News Coverage of the Enlargement of the European Union and Public Opinion: A Case Study of Agenda-Setting Effects in the United Kingdom. **European Union Studies Association s Ninth Biennial International Conference**, [s. l.], 2005.

GANS, H. J. Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. **Medill School of Journalism Visions of the American Press**, [s. l.], 1980.

GENE ZUCKER, H. The Variable Nature of News Media Influence. **Annals of the**

International Communication Association, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 225–240, 1978. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.1978.11923728>>

GHANEM, S. I. **Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting**. 1996. University of Texas, [s. l.], 1996.

GILBERG, S. et al. The State of the Union Address and the Press Agenda. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s. l.], 1980.

GUO, L. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, [s. l.], v. 56, n. 4, p. 616–631, 2012.

_____. et al. Big Social Data Analytics in Journalism and Mass Communication. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s. l.], v. 93, n. 2, p. 332–359, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016639231>>

_____; MCCOMBS, M. **Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model**. St. Louis.

_____; _____. **Network agenda setting: A third level of media effects**. Boston.

_____; _____. **The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting**. [s.l.] : Routledge, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/The_Power_of_Information_Networks.html?id=frkOCwAAQBAJ&redir_esc=y>

_____; VARGO, C. J. The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. **Mass Communication and Society**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 557–576, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>>

HANNEMAN, R. α; RIDDLE, M. Introduction to Social Network Methods. **Riverside, CA: University of California, Riverside. On-line textbook**, [s. l.], 2005.

HARDER, R. A.; SEVENANS, J.; VAN AELST, P. Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. **International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 22, n. 3, 2017.

HESTER, J. B.; GIBSON, R. The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, [s. l.], 2003.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News That Matters: Television and American Opinion**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, S.; PETERS, M. D.; KINDER, D. R. Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. **American Political Science Review**, [s. l.], 1982.

JASPERSON, A. E. et al. Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. **Political Communication**, [s. l.], v. 15, n. 2,

p. 205–224, 1998.

KENNETH, B. **Political Communication and Agenda Setting in Local Races**. 1997. University of Texas, [s. l.], 1997.

KIM, Y.; ZHOU, S. Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. **The Agenda Setting Journal**, [s. l.], 2017.

KIOUSIS, S. et al. First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. **Journal of Public Relations Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 265–285, 2006.

LANG, G. E.; LANG, K. Watergate: An exploration of the agenda-building process. In: **Mass communication review yearbook 2**. [s.l: s.n.].

LANG, K.; LANG, G. E. The mass media and voting. In: BURDICK, E.; BRODBECK, A. (Eds.). **American voting behavior**. 3. ed. Glencoe: The Free Press, 1959. p. 217–235.

LASORSA, D. L.; WANTA, W. Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. **Journalism Quarterly**, [s. l.], 1990.

LEE, S. H. The end of the traditional gatekeepers. **Journal of Communication, Culture & Technology**, [s. l.], v. 12, n. II Spring 2012, p. 1–24, 2012.

LIPPMANN, W. Public Opinion. **American Political Thought**, [s. l.], 1922.

MAHER, T. M. **Media framing and salience of the population issue: a multimethod approach**. [s.l.] : University of Texas at Austin, 1995. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=RYNouAAACAAJ>>

MARTÍNEZ, M. Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales. In: ANDIÓN, M. L. (Ed.). **Comunicación na periferia atlántica**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1996. p. 315–327.

MCCOMBS, M. Agenda setting function of mass media. **Public Relations Review**, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 89–95, 1977. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)>

_____. **Setting the agenda: The mass media and public opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004.

_____. A Look at Agenda-setting: Past, present and future. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 543–557, 2005.

_____. **Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en conocimiento**. [s.l: s.n.].

_____; EVATT, D. Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. **Comunicación y Sociedad**, [s. l.], 1995.

_____; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 50, n. 2, p.

77-92, 2000.

_____. ; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 176, 1972. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article-lookup/doi/10.1086/267990>>

_____; _____; WEAVER, D. H. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. **Mass Communication and Society**, [s. l.], v. 17, n. 6, p. 781-802, 2014.

MCGREGOR, S. C.; VARGO, C. J. Election-related talk and agenda-setting effects on Twitter. **The Agenda Setting Journal**, [s. l.], 2017.

MCLEOD, J. M.; BECKER, L. B.; BYRNES, J. E. Another look at the agenda-setting function of the press. **Communication Research**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 131-166, 1974.

PARISER, E. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. [s.l: s.n.].

PARK, R. E. **The immigrant press and its control**. [s.l: s.n.].

PROTESS, D. L.; MCCOMBS, M. **Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking**. New York: Routledge, 1991.

ROGERS, E. M.; DEARING, J. W. Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? **Annals of the International Communication Association**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 555-594, 1988. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.1988.11678708>>

SCHMITT, E.; REIS, R. N. Discussão sobre o poder das redes de informação corresponde ao terceiro nível da Teoria do Agendamento 1. **Revista Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**, [s. l.], v. 2, p. 179-190, 2017.

SHAW, D. L.; MCCOMBS, M. **The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press**. St. Paul: West, 1977.

SHEHATA, A.; STRÖMBÄCK, J. Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. **International Journal of Press/Politics**, [s. l.], 2013.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. D. **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. 2. ed. New York: Logman, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.my/books/about/Mediating_the_Message.html?id=E_HtAAAAMAAJ&pgis=1>

SIGAL, L. **Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking**. Lexington: D. C. Heath, 1973.

SMITH, K. A. Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues: A Time-Series Analysis. **Journalism Monographs**, [s. l.], 1987.

TAKESHITA, T.; MIKAMI, S. How Did Mass Media Influence the Voter's Choice in the 1993 General Election in Japan? A Study of Agenda-Setting. **Keio Communication Review**, [s. l.], v. 17, n. 17, p. 27-41, 1995.

TEWKSBURY, D.; ALTHAUS, S. L. Differences in knowledge acquisition among

readers of the paper and online versions of a national newspaper. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, [s. l.], 2000.

TRAN, H. Online agenda setting: A new frontier for theory development. In: **Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication**. [s.l: s.n.].

TUCHMAN, G. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. **American Journal of Sociology**, [s. l.], 1972.

VALENZUELA, S.; PUENTE, S.; FLORES, P. M. Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, [s. l.], v. 61, n. 4, p. 615–637, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1344673>>

VARGO, C. J. et al. Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 64, n. 2, p. 296–316, 2014.

_____; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media & Society**, [s. l.], p. 146144481771208, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817712086>>

WANTA, W. The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s. l.], 1988.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. [s.l: s.n.].

WEAVER, D. H. Political issues and voter need for orientation. In: SHAW, D. L.; MCCOMBS, B. M. (Eds.). **The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press**. St. Paul: West, 1977. p. 107–119.

_____. *et al.* **Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest**. [s.l.] : Praeger, 1981.

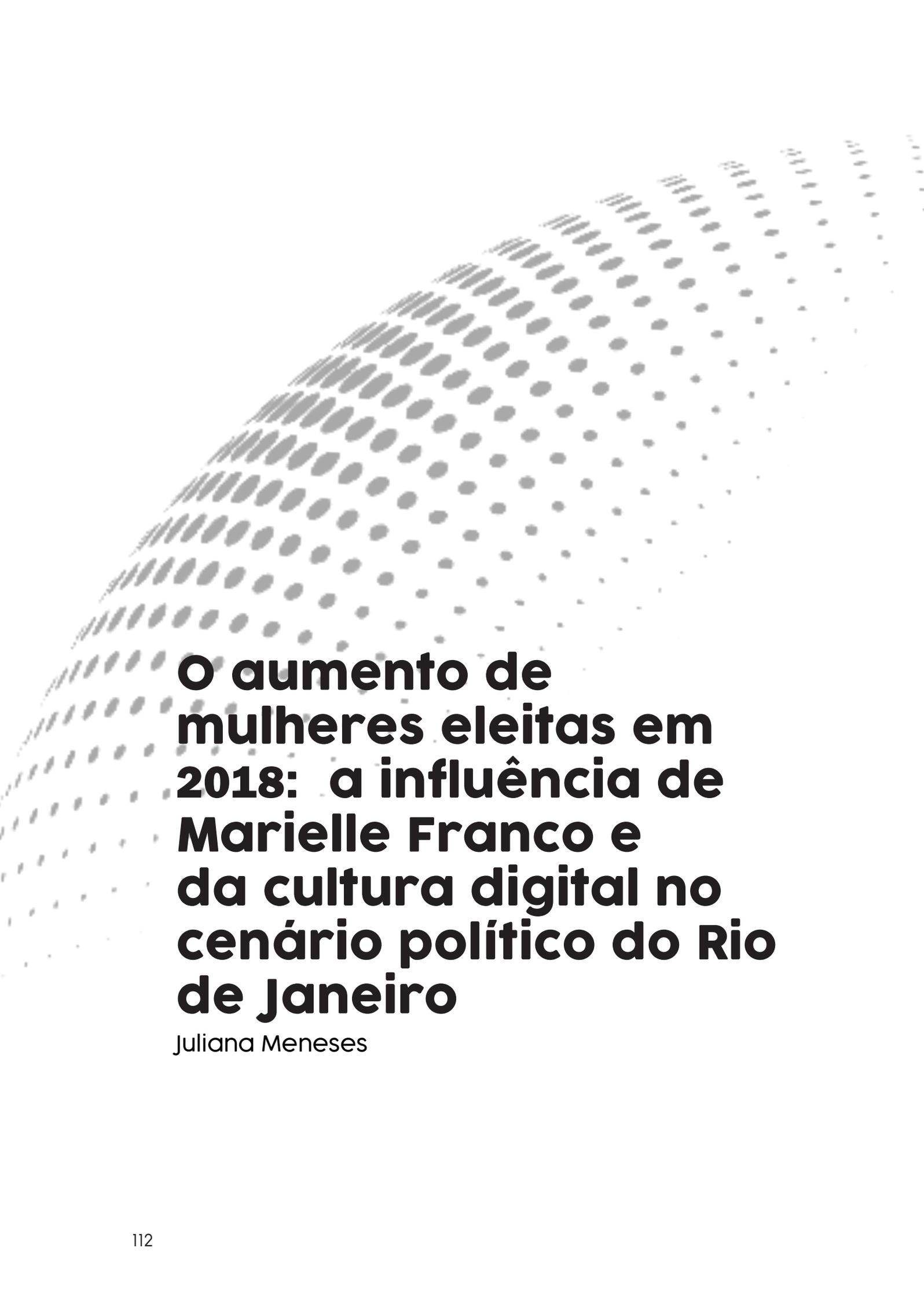
WEIMANN, G. **Communicating Unreality: Modern Media and the Reconstruction of Reality**. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc., 2000. Disponível em: <<http://sk.sagepub.com/books/communicating-unreality>>

_____; BROSIUS, H.-B. A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In: HENN, P.; VOWE, G. (Eds.). **Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs**. New York: Routledge, 2016. p. 26–44.

WINTER, J. P.; EYAL, C. H. Agenda Setting for the Civil Rights Issue. [s. l.], v. 45, n. 1972, 1981.

XAVIER, C.; BRONOSKY, M.; ROCHA, P. M. Nova Obra Discute o Terceiro Nível da Teoria Agenda-Setting. Maxwell McCombs e Lei Guo lançam ainda este ano The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting, um estudo empírico em diferentes países da Europa, América do Sul e Ásia, al. **Pauta Geral** -

Estudos em Jornalismo, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 124-136, 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotekevirtual.org/index.php/2013-02-07-03-02-35/2013-02-07-03-03-11/1264-pautageral/v02n02/13324-nova-obra-discute-o-terceiro-nivel-da-teoria-agenda-setting.html>>



O aumento de mulheres eleitas em 2018: a influência de Marielle Franco e da cultura digital no cenário político do Rio de Janeiro

Juliana Meneses

A tecnologia é um agente de difusão de informação, avança numa velocidade ímpar, com a utilização da internet portátil de forma massiva. Após o ano de 2010, com a propagação dos *smartphones*, toda informação que é veiculada pelos canais midiáticos tem uma repercussão com um alcance muito maior do que na década de 90¹. Sendo assim, a influência dos meios de comunicação e da cultura digital se tornou ainda mais relevante, inclusive na política.

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vem sendo desenvolvida no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa, analisa-se o aumento de mulheres eleitas em 2008, levando-se em consideração a influência de Marielle Franco e da cultura digital no cenário político do Rio de Janeiro.

Segundo o IBGE² a televisão está em 96,7% dos domicílios brasileiros; 74,9% dos lares têm acesso a internet. Os grandes conglomerados de mídia e de telecomunicações controlam a comunicação do país, a programação, enquadramento das notícias, ideologias, ditam o consumo e afetam diretamente todos os consumidores dessas mídias. Um pequeno grupo controla a mídia no Brasil, o que mostra que a cultura, comunicação e informação no país está nas mãos de poucas pessoas que são detentoras de poder e escolhem o que será propagado, sendo possível todo tipo de manipulação de conteúdo em prol dos próprios interesses financeiros e políticos. A concentração da mídia no Brasil acontece pois os grandes conglomerados, incluindo os de telecomunicações, não seguem o que dizem as normas legais, e com a internet, essa influência se estende também nas redes digitais.

De acordo com a mesma pesquisa do IBGE³, as mulheres consomem mais internet do que os homens no Brasil, tanto nas áreas urbanas, quanto nas rurais. Nas áreas urbanas, a diferença entre sexos é pequena, mas ainda assim as mulheres têm o maior acesso, 74,9% dos usuários de internet são mulheres e 74,6% homens, já nas áreas rurais essa diferença se acentua, 41,9% são mulheres contra 36,3% de homens.

1 KOHN, Karen. MORAES, Cláudia. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. 2007. Artigo de Iniciação Científica - Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

2 Uso de internet, televisão e celular no Brasil. IBGE Educa. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

3 PNAD Contínua TIC 2017. Agência de notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

Com a criação e aplicação da Lei de cotas 504/97⁴, onde se estabelece um percentual de obrigatoriedade de 30% no mínimo, e 70% no máximo para cada sexo nas candidaturas para cargos políticos nos partidos, é possível observar uma viabilização numa quantidade mais expressiva de parlamentares mulheres, apesar da lei não ser cumprida na íntegra, ou seja, os partidos ainda hoje, mesmo 20 anos após sua criação, continuam com esse quantitativo abaixo do exigido.

A quantidade de mulheres se candidatando a cargos legislativos vem crescendo com o passar dos anos. Segundo pesquisa do DataSenado⁵, após a candidatura da presidente Dilma Rousseff (2011-2016), os eleitores acreditam que por ela ter sido eleita, isso influenciou positivamente para que se votem em mais em mulheres, o que amplia a possibilidade de outras mulheres conseguirem de fato se eleger.

A princípio, na Constituição de 1824, não havia uma proibição expressa ao voto feminino, entretanto isso não garantia que votar fosse um direito desse grupo, nem o direito a se candidatar para cargos políticos. Apenas em 1932 as mulheres garantiram o direito exposto de votar e serem votadas⁶. Existe uma defasagem histórica quanto aos direitos femininos ao voto e a possibilidade de se eleger, e com o período de ditadura militar⁷, diversas conquistas foram cerceadas. Até mesmo o direito de comemoração do dia internacional da mulher, havia sido proibido no Brasil em 1964. Com o período de redemocratização⁸ iniciaram-se novas lutas para garantir o espaço feminino nesse lugar ocupado majoritariamente por homens.

Após a morte da vereadora Marielle Franco em, 14 março de 2018, nas eleições do mesmo ano houve um crescimento de 52,6% das mulheres eleitas em relação a 2014⁹. Seu possível feminicídio político pode ter influenciado em mais mulheres concorrerem ao pleito e conseqüentemente conseguirem cargos políticos.

A relevância de mecanismos públicos garantidores de ampliação dos direitos de grupos vulneráveis se dá por assegurar os direitos humanos, na medida em que luta para o combate à desigualdade e faz enfrentamento à opressão sofrida por

4 LEI N 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. Planalto, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm Acesso 17 de novembro de 2019.

5 PROCURADORIA Especial da Mulher. Cartilha Mulheres na Política. DataSenado: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.

6 VOTO da Mulher. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/voto-da-mulher>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

7 DITADURA Militar no Brasil. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/ditadura-militar.htm>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

8 REDEMOCRATIZAÇÃO. Memórias da Ditadura. Disponível em: <http://memoriasdaditadura.org.br/sequencias-didaticas/redemocratizacao/>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

9 VOTO da Mulher. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-se/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014> Acesso em 18 de novembro de 2019.

esses grupos. É importante ressaltar a influência de movimentos feministas, também dentro dos partidos, que atuam diretamente para viabilizar a possibilidade de garantir por lei que seja assegurado o direito eleitoral das mulheres, bem como o incentivo do crescimento não apenas de candidaturas, mas sobretudo de eleitas.

Ao se ter alcance através da tecnologia de conseguir atingir uma quantidade maior de público, seja pelas redes sociais (principalmente com *WhatsApp* e *Facebook*), ou por jornais digitais, é possível elucidar para mais pessoas as candidaturas de representantes parlamentares do sexo feminino e com isso auxiliar na propagação e divulgação da candidatura de mulheres em cargos políticos, pois a defasagem em relação à quantidade de homens nos mesmos cargos ainda é alta.

A influência da cultura digital

O século XXI é marcado pela evolução das novas tecnologias digitais, que tem o poder de conseguir interferir na forma como determinado grupo irá se comportar e se tratando do campo político essa carga de poder demandada pode ter consequências que mudam o curso da sociedade onde se está inserido. Comunidades virtuais são formadas e esses grupos agem como fator de influência no comportamento de seus membros.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)¹⁰ de 2017, o percentual de utilização da internet nos domicílios subiu de 69,3% para 74,9%, o que representa três em cada quatro domicílios brasileiros. Já o percentual de pessoas que acessaram à internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0%.

Em 2018 a internet teve um papel fundamental na propagação de informação eleitoral, houve também uma enorme problemática em torno das fakes news¹¹, quando a divulgação de informações falsas sobre diversos candidatos teve um impacto real no resultado de eleitos. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos¹², o Brasil está em primeiro lugar em quem mais acredita em fake news.

Um problema evidente quando se trata de cibercultura nas eleições de 2018, foi a questão envolvendo as empresas de telecomunicações, que vendem pacotes de dados de internet móvel que limitam os usuários a poderem usar determinados conteúdos. Algumas operadoras vendem pacotes em que o usuário só terá acesso

10 PNAD Contínua TIC 2017. Agência de notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-detalle-de-midia.html?view=mediaibge&catid=2103&id=2600>. Acesso em 22 de novembro de 2019.

11 FAKE news – TSE lança página para esclarecer eleitores sobre a verdade. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/fake-news-tse-lanca-pagina-para-esclarecer-eleitores-sobre-a-verdade>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

12 BRASIL é o país que mais acredita em fake news no mundo. Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-pais-que-mais-acredita-em-fake-news-no-mundo,acbdcecc78a0351201bafd2285942a0b1ehpqxx.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

ao *WhatsApp* e as redes sociais, onde o usuário paga um determinado valor e não têm acesso a sites buscadores, o que vai contra a regra de neutralidade da rede determinada pela Lei 12.965, também chamada de Marco Civil da Internet¹³, no inc. IV, do art. 3 - “preservação e garantia da neutralidade de rede”, ou seja, a neutralidade da rede, ou neutralidade da Internet, representa uma garantia de que os dados terão um tratamento imparcial independente de seu conteúdo. Esses pacotes de dados limitados impossibilitam quem utiliza o serviço de fazer uma verificação da veracidade das informações¹⁴ que recebe por essas redes, ampliando a propagação de informações falsas.

De acordo com Manuel Castells:

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 é a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias - ou atribuídas, enraizadas na história e geografia [...] Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla e outras estruturas sociais. (1999, p.57)

Sendo assim, é possível perceber que as redes digitais têm a capacidade de influenciar seus usuários, além de propagar as informações de forma mais veloz e disseminada. As tecnologias digitais conseguem ter um alcance que as mídias tradicionais não conseguiram no passado, a velocidade em que as informações são divulgadas na internet são seu diferencial. Conforme a pesquisadora, Flávia Moreira:

De certo modo, as mídias digitais têm um papel importante no avanço do papel social e democrático, pois há mais abertura e espaço para a pluralidade de fala, transparência na busca de dados e projetos que foram ou não realizados pelos candidatos, assim como as propagandas negativas de seus partidos e de ficha limpa, que muitas vezes são expostas por usuários da rede, cidadãos comuns. As mudanças no cenário político são inegáveis, haja vista que a democracia está sob constante questionamento. Como os meios de comunicação mudaram, a forma de fazer política também mudou, alguns candidatos e partidos tentam acompanhar a era tecnológica, outros tentam continuar com o modelo tradicional e se pautar nas mídias televisivas e de rádio, as quais ainda possuem legitimidade

13 LEI 12965/14. JusBrasil. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/117197216/lei-12965-14>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

14 COMO planos de celular com whatsapp e facebook ilimitados podem potencializar propagação de notícias falsas. BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43715049>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

perante os eleitores e forte influência midiática e dados relevantes na audiência. A chegada das novas mídias possibilitou maior abertura nos processos eleitorais e na exposição das demandas políticas e sociais. Os candidatos que se apropriam desses meios, movimentos sociais e diversas classes sociais conseguem, por meio de conta pessoal no facebook, entre outras, expor sua opinião. (2019, p.09)

Tentando garantir que as campanhas nas redes fossem mais justas, o TSE¹⁵ definiu uma série de regras para a postura adequada dos partidos quanto a divulgação eleitoral na internet, como a inclusão de todos os gastos com impulsionamento na prestação de contas dos partidos, permissão da compra de palavras-chave em buscadores, permissão para utilização de mídia paga para impulsionar publicações e a proibição de perfis falsos e robôs, o que apesar de proibido, foi utilizado na divulgação de notícias tendenciosas e algumas até criminosas para difamar adversários¹⁶.

Segundo Pierre Levy (1999), as tecnologias “surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (1999, p. 32). Para o autor, a cibercultura é “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (idem, p.17). A internet é então uma grande rede digital em expansão constante que possibilita a troca de conteúdo, e cada conexão é uma possibilidade de novas informações.

Os grandes conglomerados de mídia vendo os avanços da internet, principalmente na última década, se fazem presentes na rede virtual, abrangendo além dos meios de massa, como televisão e rádio, todo universo da interatividade digital. Toda informação que é divulgada nos veículos tradicionais passou a ser reproduzida, de forma adaptada, para sites e redes sociais. As grandes emissoras de televisão e rádio do país estão também na internet, ampliando ainda mais seu público e mostrando mais uma vertente que podem atingir, ou seja, as grandes empresas que controlam a imprensa no Brasil, estão presentes de forma ostensiva no mundo digital, consolidando sua influência e exercendo a mesma influência de poder, o que inclui os enquadramentos que privilegiam seus aliados econômicos e políticos, bem como já fazem na mídia tradicional.

Para Castells (1999, p.565), “A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e

15 TSE define regras para propaganda eleitoral na internet. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/544081-tse-define-regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet/>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

16 Robôs e a desinformação nas redes. Nexo. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/en-saio/2018/Rob%C3%B4s-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-o-que-j%C3%A1-se-sabe-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

transformação de nossa sociedade”, com as redes tecnológicas da informação que integram o mundo, a estrutura social foi modificada para o meio virtual, as trocas de informação são feitas por redes digitais, e as relações de poder conseqüentemente também são modificadas, o que inclui toda a informação que circula, quem detém a informação tem a capacidade de influenciar os que irão consumi-la.

Apesar desses problemas enfrentados na utilização das redes digitais, a internet teve um papel fundamental na divulgação de propaganda eleitoral, para legendas com horário menor, em que a representatividade ficou muito reduzida no tempo de televisão e no rádio, houve uma relevância quanto a divulgação de candidaturas femininas em partidos com pouco tempo no horário eleitoral de televisão e rádio, visto que a obrigatoriedade é de 30% do tempo eleitoral.

Esse foi um fator positivo no uso da cultura digital, como um veículo de divulgação para essas candidatas, suas ideias e motivos para que o eleitor se sentisse motivado a elegê-las puderam ser evidenciadas de forma aprofundada na rede. Diversas plataformas de governo de mulheres só puderam ser conhecidas pelo público por meio das redes sociais e sites dessas candidatas, já que elas não teriam a oportunidade de ter seus nomes vinculados no horário eleitoral dos meios de massa, algo que em eleições passadas, não teve tanta relevância, além da oportunidade de compartilhamento dessas plataformas de governo, que com as redes sociais e o *WhatsApp* conseguem ser repassadas para uma quantidade muito maior de possíveis eleitores, propagando suas propostas.

Eleições 2018 e o crescimento das mulheres

De acordo com a pesquisa realizada pela ONU Mulheres¹⁷ em 2017, em parceria com a União Interparlamentar (UNIP), dentre os 174 países analisados sobre representação da mulher na política, o Brasil ficou na 154ª posição, e dos 33 países da América Latina e caribenhos, em penúltimo lugar quanto à quantidade de mulheres em cargos parlamentares, o que evidencia como o país está atrasado quando se trata de representação de gênero.

De acordo com dados do cadastro eleitoral do TSE¹⁸, são 77 milhões de eleitoras mulheres no Brasil, o que representa 52,5% do total de 147,5 milhões de eleitoras. Nas eleições de 2018 cerca de 31,6% de mulheres disputaram cargos políticos, um quantitativo de 9.204 candidatas, dessas apenas 290 foram de fato eleitas. Contudo se esses dados forem comparados com a eleição de 2014, houve

17 BRASIL é ‘lanterna’ em ranking latino-americano sobre paridade de gênero na política. ONU Mulheres. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/brasil-e-lanterna-em-ranking-latino-americano-sobre-paridade-de-genero-na-politica/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

18 NÚMERO de mulheres eleitas em 2018. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Março/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

um aumento de 52,6% no quantitativo de eleitas no país.

Para antropóloga, Marilena Chauí (2011), o discurso ideológico acaba privilegiando os grupos que já são providos de privilégios sociais, e é de grande necessidade que se veja que aqueles que são excluídos em algum âmbito devem ser agregados e respeitados, para quem sabe, num futuro, poderem usufruir dos direitos que lhe são negados. A hierarquização dos regimes políticos e classes sociais geram processo de dominação e exploração. Para Chauí, a cultura e comunicação de massas são uma forma de ocultar a exploração, criando produtos e serviços médios que encobrem a luta das classes. A cultura hoje é massificada de forma que o direito à cultura na política neoliberal a transforme em produto, sendo então algo que não está ao alcance de todos, se tornado um privilégio que apenas as classes com determinado poder aquisitivo podem consumir, faz parte então do papel democrático que tente tornar acessível para todos a cultura e comunicação.

Ao conseguir eleger mais mulheres a sociedade está garantindo que tente-se estabelecer uma equiparação em um grupo social historicamente desprivilegiado, fazendo com que se tenha a possibilidade de serem propostas leis e políticas públicas de eliminação da pobreza e auxílio na diminuição da desigualdade, para que seja possível a criação de uma sociedade mais igualitária e justa.

A historiografia da luta das mulheres consagra que a sociedade civil se fortalece na medida em que são garantidas a diversidade, pluralidade e autonomia de sujeitos organizados que se encontram e atuam em busca da inserção de seus interesses na vida pública. Ao se articularem seja como movimentos sociais, seja como associações civis, os grupos tradicionalmente excluídos, ganham maior participação e peso político e com isto recolocam para o Estado as suas demandas que serão supridas mediante a construção de políticas públicas efetivas, e, criando desta forma, uma interdependência entre as dimensões do Estado e da sociedade, onde ambos influenciam e são influenciados. (PUTNAM, 1999 apud MOREIRA, 2009, p.6)

Apesar das mulheres serem o maior eleitorado do país, a quantidade de representantes políticas femininas não chega nem a um terço da masculina. Apenas com a garantia da lei de cotas para mulheres beneficiou esse gênero e possibilitou o aumento do parlamento feminino no Brasil que passou a ter certa expressividade, e mesmo com a lei garantidora, ainda assim, os partidos políticos não a cumprem na íntegra, desprivilegiando as candidaturas femininas, em vários casos. Segundo o TSE¹⁹, foi verificado que apesar de ter candidaturas femininas, os partidos não estavam realmente dispostos a investir financeiramente nessas campanhas, ou seja, essas mulheres até então desconhecidas dos eleitores, sem o incentivo financeiro

19 VOTO da Mulher. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/voto-da-mulher>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

partidário, tinham as chances reais de conseguirem se eleger muito reduzidas, o que perpetua que os candidatos do sexo masculino continuem tendo cargos aos quais se candidataram.

De acordo com uma pesquisa do DataSenado²⁰, a principal razão que faz as mulheres não se candidatarem a cargos políticos é a falta de incentivo por conta dos próprios partidos; ainda é um lugar majoritariamente masculino.

Segundo a antropóloga da Universidade de Brasília e ativista pela igualdade de gênero, Débora Diniz (HIRABAHASI, 2018), em entrevista à revista Época, apesar da lei de cotas ser um instrumento forçoso, ela representa uma correção devida a situação de desigualdade na representação de gênero, e sem ela o quadro seria pior do que se têm. Para Débora, as pautas das mulheres não são consideradas universais, e por serem muitas vezes de enfrentamento a setores conservadores da sociedade, os partidos se esquivam de defendê-las, desestimulam e até desqualificam as mulheres no ambiente político.

O Brasil é um dos países da América Latina com menor representação das mulheres na política. Uma história de desigualdade de gênero, machismo está em todos os países da nossa região. E outros países como o México já conseguiram atingir uma representação política que não conseguimos. A Argentina também, por exemplo. Precisamos mudar a forma de fazer política. Há formas, estilos, expectativas que são extremamente masculinos. Precisamos alterar formas de reconhecimento das meninas, no processo educacional, como representações, vozes ativas, como legítimas para serem reconhecidas como lideranças políticas. Por que mulheres não votam em mulheres? Precisamos mudar as formas de reconhecimento sobre qual a expectativa de quem me representa no poder político. (DINIZ, 2018 apud HIRABAHASI, 2018).

A representatividade parlamentar é fundamental por ser um garantidor de criação de leis que irão beneficiar os grupos sociais desfavorecidos, como é o caso das mulheres. A globalização e o neoliberalismo fragilizaram o social ao Estado de Bem Estar. As mulheres pobres, recebem os menores salários, ocupam funções menos valorizadas e dupla jornada de trabalho, muitas vezes não tendo acesso a serviços públicos como creches e assistência de saúde. Com o aumento na quantidade de parlamentares mulheres, a quantidade de leis que beneficiam esse grupo cresceu, o que evidencia a necessidade de mais eleitas. (MOREIRA, 2009).

No Rio de Janeiro, dos 70 deputados eleitos para a Alerj, 12 são mulheres, um quantitativo equivalente a 17,5%, o que se comparado às eleições de 2014 representa um aumento de 5,73%. Entre os dez deputados estaduais mais votados, três foram mulheres, tendo sido eleitas 10 deputadas federais.

20 PROCURADORIA Especial da Mulher. Cartilha Mulheres na Política. DataSenado: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.

Parte do fundo partidário, assim como o tempo de televisão e rádio no horário eleitoral nas eleições de 2018 passaram a ser destinados obrigatoriamente para candidaturas femininas²¹, esse pode ser outro fator que assegurou que as campanhas femininas nas eleições deste ano fossem mais robustas, se comparadas aos anos antecessores.

O legado de Marielle Franco

Marielle Franco²² foi uma socióloga e vereadora do partido PSOL. Mulher, negra, lésbica, moradora de favela, defensora dos direitos humanos e feminista, foi eleita em 2016 com 46 mil votos, sendo a 5ª parlamentar mais votada na cidade do Rio de Janeiro. Carregava diversas bandeiras em defesa de grupos sociais minoritários e discriminados, ela tinha uma militância política de potência e resistência. Após seu assassinato em 14 de março de 2018, o que pode ser visto foi a propagação de suas ideias entre seus pares, como um incentivo de perpetuar suas lutas.

Conforme a filósofa, feminista e acadêmica brasileira, Djamila Ribeiro teoriza sobre o conceito de Simone de Beauvoir:

Segundo o diagnóstico de Beauvoir, a relação que os homens mantêm com as mulheres seria esta: da submissão e dominação, pois estariam enredadas na má-fé dos Homens que as veem e as querem como um objeto. A intelectual francesa mostra, em seu percurso filosófico sobre a categoria de gênero, que a mulher não é definida em si mesma, mas em relação ao homem e através do olhar do homem. Olhar este que a confina num papel de submissão que comporta significações hierarquizadas. (RIBEIRO, 2017, p. 21)

O lugar social da política é uma barreira para a candidatura de mulheres, visto que esse local é historicamente masculino, mas por meio de exemplos e figuras de representação pode-se obter um incentivo real para que uma mulher se veja de fato pertencente a esse lugar, não apenas ocupando espaços, como sobretudo, dando voz para suas semelhantes por quem irá falar.

A influência direta de Marielle Franco nas eleições de 2018 foi em seu partido de origem, o PSOL. Três deputadas eleitas são ligadas a ela, todas trabalharam como suas assessoras; Renata Souza foi a mais votada do seu partido (PSOL), com um total de 63.937 votos; antes do assassinato de Marielle, Renata era chefe de gabinete da vereadora, que presidiu a Comissão da Mulher na Câmara Municipal. A terceira mais votada da sigla com um total de 40.631 votos, Mônica Francisco, era

21 FUNDO eleitoral e tempo de rádio e tv devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse> acesso em 20 de novembro de 2019.

22 PERFIL Marielle Franco. Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.camara.rj.gov.br/vereador_informacoes.php?ml=inform&cvd=311&np=MarielleFranco&nome_politico=Marielle%20Franco. Acesso em 23 de novembro de 2019.

sua assessora na equipe de Favelas e no atendimento da Comissão da Mulher na Câmara em 2016, e a também assessora, Dani Monteiro, eleita com 27.982 votos²³.

Para Santos (2019), “Quando há um ato de fala contrário ao hegemônico, percebe-se a existência de uma narrativa insurgente. Narrativa como a de Marielle Franco e sua representatividade para a resistência exemplar das minorias.”. A morte da vereadora, ao que tudo indica, feminicídio político, que ficou mundialmente conhecido, e ainda não solucionado, levanta a relevância de se continuar a luta por ela realizada, o debate de gênero, de raça, de classe, a luta das mulheres negras na sociedade e por direitos humanos.

Para socióloga Djamila Ribeiro (2017), a mulher na sociedade é muitas vezes calada, excluída ou tem sua credibilidade reduzida apenas por ser mulher (sobretudo as mulheres negras), isso se reflete diretamente em todas as instâncias, inclusive na política. Para a autora, é fundamental a pluralidade da sociedade, como é fundamental também que se estabeleça igualdade entre os vários discursos.

Ainda segundo Djamila, em entrevista à Revista Avidal (RACY, 2017), a importância da representação se dá por ter quem de fato possa expressar aquilo que determinado grupo social precisa e como pensa, saindo da homogeneidade que se tem no Brasil, do homem, branco e heterossexual, que decide e pensa a sociedade de modo que privilegia apenas seus semelhantes; para que se pense numa sociedade plural e diversa é preciso que se dê voz à pessoas fora desse padrão. Para a autora a desigualdade se faz presente quando não há espaço de escuta, não dando a oportunidade de estabelecer um diálogo real.

É pensar, sobretudo, quem foi autorizado a falar numa sociedade racista, machista.[...] A gente não faz parte dos mesmos lugares de direito à fala. As pessoas gostam de dizer que tem que dialogar, mas como dialogar se um está no topo e o outro está na base? O outro sequer é ouvido, né? Então a gente falar de lugares de fala é pensar as hierarquias que estão postas na sociedade que autoriza que determinados sujeitos falem, ao passo que outros ficam invisíveis (RIBEIRO in RACY, 2017).

A importância de se ter eleitas mulheres que representam verdadeiramente a classe feminina é por elas saberem de fato o que esse grupo social precisa:

Quando o cenário político é ocupado por pessoas que representam as pautas das minorias sociais desprestigiadas, tais como os direitos de negros, homossexuais e mulheres, as abordagens mudam, se tornando mais específicas por terem origem comum: quem propõe é também aquele que detém o conhecimento e a vivência. (SANTOS, 2019. p.6).

23 RESULTADO de votação por município.Justica Eleitoral. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rn-resultado-de-votacao-por-municipio-deputado-estadual>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

De acordo com a matéria jornalística do El País²⁴, “Efeito Marielle: mulheres negras entram na política por legado da vereadora”, outras candidatas afirmam terem se inspirado em Marielle para se candidatarem em 2018, até mesmo em outras cidades além do Rio de Janeiro. A funkeira carioca Mc Carol se candidatou em 2018, com a intenção de realizar projetos para mulheres e para educação, apesar disso, não conseguiu se eleger. Segundo entrevista com a deputada e amiga de Marielle, Taliria Petrone, para a mesma reportagem, ver outras mulheres se inspirando na vereadora “Por um lado, é uma dor profunda, uma ferida que parece que nunca vai fechar. Por outro, é ver a Marielle viva em outras mulheres”. (EL PAÍS, 2018)

Foi realizada uma pesquisa de análise de métricas de redes sociais, de clusters do twitter, em 2019, no período do marco de um ano da morte de Marielle, com objetivo de avaliar a real influência da vereadora nas redes sociais e como isso poderia ser um fator de relevância em futuros eleitores. Para a autora da pesquisa, Conceição Oliveira, a influência exercida por Marielle, tanto no campo político, mas como também na internet em si, foi um agente difusor de informação, levando para um número relevante de usuários suas pautas.

Embora não tenham surgido clusters específicos de mulheres ou mulheres negras, há nos cinco principais clusters números expressivos de mulheres e dentre elas, muitas que hoje ocupam cargos políticos demonstrando apoio e relembrando o importante papel de Marielle nas discussões institucionais, sobretudo as relacionadas às mulheres negras. (OLIVEIRA, CONCEIÇÃO, 2019. p.20)

Mesmo após um ano de sua morte, Marielle continua sendo pauta, principalmente por seu assassinato ainda não ter sido esclarecido, nem o mandante do crime ou a motivação. Suas lutas não apenas tiveram continuidade, como também serviram de incentivo para que outras mulheres pudessem ver a importância do lugar social político feminino, e como ele pode ser um garantidor dos direitos das mulheres.

Considerações finais

É fundamental para a manutenção e melhoria de representação feminina na política, leis que garantam o percentual mínimo não apenas na quantidade de candidatas por partido, como também em tempo de horário eleitoral e verba parlamentar. Essas medidas são essenciais, pois por meio delas vêm se tendo uma melhoria no quantitativo de mulheres eleitas.

Foi possível perceber a relevância que a morte da vereadora Marielle Franco teve nas eleições de 2018 no Rio de Janeiro, tendo eleitas mulheres diretamente

24 EFEITO Marielle: mulheres negras entram na política por legado da vereadora. El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/30/politica/1527707445_080444.html. Acesso em 23 de novembro de 2019.

ligadas a ela, bem como outras candidatas que afirmam ter tido a motivação para tentar preservar as bandeiras de lutas em defesa dos grupos sociais desfavorecidos, numa tentativa de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

A cultura digital têm influência direta sobre os seus usuários, tanto se tratando dos grandes conglomerados de mídia, que também estão presentes nas redes, como na propagação de informação em grande velocidade, e apesar de toda problemática em torno das *fake news*, seu papel foi grande no pleito de 2018, sobretudo se comparado ao anterior. A divulgação de informação eleitoral e plataformas de campanhas de mulheres na internet contribuiu diretamente para torná-las conhecidas para os eleitores, principalmente em partidos com tempo de televisão e rádio reduzidos, onde as campanhas femininas tiveram pouco espaço.

As pautas ligadas aos direitos humanos que eram defendidas por Marielle Franco, são debatidas de forma ampla entre seus eleitores, sobretudo nas redes sociais, o que torna a cultura digital um fator de transformação político-social na medida em que auxilia a elucidar e incentivar o envolvimento de mulheres na política e na defesa dos direitos desse grupo social.

Referências Bibliográficas

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, v. 1. Trad. Roneide Venâncio e Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**: o discurso competente e outras falas. 13.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

HIRABAHASI, Gabriel. **Nem as mulheres votam em mulheres por causa de uma expectativa masculina**. Época, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/nem-mulheres-votam-em-mulheres-por-causa-de-uma-expectativa-masculina-afirma-antropologa-22991167>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOREIRA, Flávia. **(des)informação nos processos democráticos**: o papel das mídias nas campanhas eleitorais de 2018 no Brasil. Rio de Janeiro, 2019. Trabalho apresentado no GP – Políticas e Estratégias de Comunicação do 42 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MOREIRA, Lourdes do Carmo. **Mulheres e a Atuação Política**: a construção das políticas sociais de gênero no poder legislativo do Estado do Rio de Janeiro. Rio

de Janeiro, 2009. IV Jornada Internacional de Políticas Públicas.

MARQUES, T. C. N. **O voto feminino no Brasil**. 2 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2019.

OLIVEIRA, Taís Silva e CONCEIÇÃO, Dulcilei da. **Marielle Presente!: As redes sociais no marco de um ano da morte da vereadora carioca**. Brasília, 2019. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura política, comportamento e opinião pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)

OLIVEIRA, R. D. **As mulheres, os direitos humanos e a democracia**. Textos do Brasil: *Cinquenta anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, Maio/Agosto 1998 Ano II – no 6

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RACY, Sonia. **Ser negra aqui é ser estrangeira no próprio país**. Revista Adital, 2017. Disponível em:<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/574805-ser-negra-aqui-e-ser-estrangeira-no-proprio-pais-diz-djamila-ribeiro> acesso em 23 de novembro de 2019.

SANTOS, Ana Carolina do Amaral. **Ecoss de Marielle Franco: Uma análise do seu poder e do lugar de fala**. Goiânia, 2019. INTERCOM XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.



Esquerda do Capeta: Malafaia e a retórica do asco contra a corrente política no Twitter

Larissa de Oliveira Cesar

O Brasil enfrentou nos últimos tempos momentos de instabilidade com forte polarização política. Os eventos aconteceram principalmente a partir das eleições presidenciais de 2014, atravessando o processo de impeachment da até então presidente da república, Dilma Rousseff, investigações contra o ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, e seu impedimento nas Eleições de 2018 – quando se viu um acirramento de tal polarização. Na ocasião, se enfrentaram no segundo turno Fernando Haddad, candidato do Partido do Trabalhadores, e Jair Messias Bolsonaro, até então candidato do Partido Social Liberal¹. A disputa representou o ápice de tal polarização simbolizada pela oposição entre esquerda e extrema direita que culminou na vitória de Bolsonaro como presidente da República. Foi nesse contexto também que cresceu o número de parlamentares que compõem a Bancada Evangélica bem como a quantidade de candidatos que declararam vinculação a alguma instituição evangélica (CUNHA, C.; LOPES, P.V.; LUI., J. 2017, p. 8 e 9). O voto dos evangélicos foi ainda determinante para eleger Jair Bolsonaro.

Nesse cenário, a intensificação das mídias no cotidiano do cidadão comum propicia que o ambiente virtual tenha se tornado palco de propagação de valores, debates e embates. Em meio à polarização: direita e esquerda, conservadorismo e progressismo, emergem porta-vozes evangélicos que se utilizam de suas posições de influência para defender e legitimar ideias, o que se torna mais viável a partir do processo de midiatização com a internet e as redes sociais. Percebe-se, então, uma estigmatização da esquerda política a partir de um viés conservador por parte de atores políticos influentes, buscando vinculá-la a ações sem moral, governos extremistas e impossibilidade de ser cristão e estar alinhado a ideias de esquerda.

Atualmente, a religião evangélica é a que mais cresce no Brasil, contabilizando 42,3 milhões de adeptos de acordo com o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, número correspondente a 22,2% da população do país. No entanto, pesquisadores avaliam que estes dados já estariam ultrapassados e a fatia da população que se declara evangélica hoje já chega a 29%, ou seja, 3 a cada 10 brasileiros são evangélicos (DATAFOLHA, 2016). Os dados demonstram a força que a população evangélica tem, se apresentando como parcela eleitoral representativa e decisiva, elegendo um número expressivo de parlamentares evangélicos, bem como candidatos vinculados a alguma instituição religiosa evangélica. Em 2014, o país conheceu a maior bancada evangélica já eleita, totalizando 96 parlamentares, dentre os quais são encontrados 93 deputados federais e 3 senadores (MURAKAWA, 2018).

Nesse sentido, este trabalho pretende investigar o cultivo do asco no discurso

¹ Vale ressaltar que, atualmente, Jair Messias Bolsonaro rompeu com PSL e encontra-se sem partido político.

de líderes de opinião evangélicos como forma de deslegitimar a esquerda política através das redes sociais. Para isso, será utilizado como exemplo de análise o caso do pastor Silas Malafaia, visto que é uma persona de destaque, nesse sentido. Recorrente em assuntos relacionados à política, o líder evangélico se posiciona como um ator político se expressando, principalmente, por meio da rede social do Twitter². Além disso, sua escolha se dá por considerar que é um dos maiores influenciadores políticos do microblog³.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa de Big Data⁴ Stilingue, o pastor tem o quarto perfil com maior repercussão política em seus tweets⁵ no Brasil dentre 83 mil influenciadores. A pesquisa comprova que, apesar de não ser um político profissional e nunca ter se candidato a nenhum cargo, Malafaia se comporta como um ator político. O estudo levou em consideração três critérios: atratividade viral, alcance e afinidade com a pesquisa, o que significa, respectivamente, número de curtidas e compartilhamento, quantidade de seguidores alcançados pelo conteúdo produzido e, por fim, a repercussão de tweets políticos, especificamente. Entende-se por tweets políticos, os que mencionam termos relacionadas a política, tais quais “política”, “governo federal”, “presidente”, “político” etc.

A autora vem estudando o *twitter* de Malafaia como objeto desde 2014 e em estudos realizados anteriormente, constatou-se a inferência do pastor em importantes momentos da política brasileira recente, como nas eleições presidenciais de 2014, no processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff⁶, nas eleições municipais cariocas de 2016⁷ e também nas eleições nacionais de 2018⁸. A oposição à esquerda se apresenta como uma constante em seu discurso antagônico, por meio do uso da distinção amigo-inimigo (SMITH, 1992), voltando sua argumentação para quem é considerado um inimigo político, a quem são sempre destinados os ataques, o que fundamenta a existência do discurso que se constrói.

Essa análise foi utilizado na construção da pesquisa de mestrado da autora e

2 Microblog que permite o envio e recebimento imediato de mensagens com caracteres reduzidos.

3 Ver mais em Portal Veja. Disponível em: <[https:// veja. abril. com. b r/blog /a-origem- dos- bytes/ twitter- os- maiores- influenciadores- politicos- da-rede/](https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/twitter-os-maiores-influenciadores-politicos-da-rede/)> Acesso em: 20 de jan 2018.

4 Coleta de grande número de dados para posterior análise.

5 Refere-se a uma postagem no Twitter.

6 Ver mais em “Comunicação Social e Formação de Opinião Política no Twitter: o Líder Evangélico Silas Malafaia”. Disponível em: <[http:// portalintercom. org. br /anais/ nacional 2017/ resumo s/R12 -0358- 1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumo/s/R12-0358-1.pdf)> Acesso em: 09 de fev 2018.

7 Ver mais em “#ChoremEsquerdopatas: a Retórica da Intransigência de Malafaia como estratégia de apoio político a Crivella na eleição municipal carioca de 2016”. Disponível em: <[http:// poscom. com. puc- rio. br/arquivos /anais 2017/ anais- poscom- gt5- final.pdf](http://poscom.com.puc-rio.br/arquivos/anais2017/anais-poscom-gt5-final.pdf)> Acesso em: 09 de fev 2018.

8 Ver mais em “Pastor Silas Malafaia nas Eleições de 2018: o uso estratégico do Twitter como palanque no cotidiano midiático”. Disponível em: <[https://app. uff. br/ riuff /bitstream/ 1/9771 /1/larissa %20 cesa r%20- %2 Odissert a% c3 %a7 %c3 %a3 o%20 final. pdf](https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/9771/1/larissa%20cesa%20-%20Odissertac%3a%7c%3a%3o%20final.pdf)> Acesso em: 19 de nov. 2020.

tem como objetivo analisar de que forma a retórica de pastor Malafaia em seu perfil oficial no Twitter se enquadra no conceito de asco político em relação à corrente de esquerda. O artigo se divide em duas etapas, compreendendo a busca e análise de tweets com conteúdo emitido a respeito da esquerda e posterior revisão bibliográfica utilizando o conceito de asco atrelado à discussão política, utilizando como base a autora Martha Nussbaum (2006), bem como William Miller (1998).

Para atingir o objetivo proposto, será utilizada como metodologia a análise de conteúdo, por permitir uma abordagem qualitativa e quantitativa, aferindo a recorrência do assunto nas postagens do pastor. Primeiramente, serão mapeados tweets do pastor Malafaia que remetem à esquerda no período que compreende as eleições de 2016, por meio da ferramenta avançada de busca que permite filtrar as informações desejadas. Por isso, a escolha pela busca por palavras-chaves mais utilizadas para referir-se à esquerda para encontrar os tweets que contenham o conteúdo procurado. As palavras são: esquerda, esquerdopata, esquerdista, petralha, comunista, socialista, marxista e seus respectivos plurais. Depois, as palavras serão quantificadas e analisadas no contexto em que foram escritas.

O recorte de tempo a ser estudado compreende o período que antecede as eleições se estendendo ao tempo posterior: do dia 03 de agosto de 2016 a 03 de dezembro de 2016. As eleições de 2016 se caracterizavam por sua imprevisibilidade, devido à crise política vivenciada no Brasil, o que reverberou nos cenários social e econômico, gerando na população um sentimento de frustração e apatia em relação ao exercício do voto.

A eleição municipal carioca naquele contexto carece de um olhar mais aguçado, visto que propôs um ambiente de análise pertinente com um segundo turno inesperado entre um candidato da esquerda e o outro evangélico. Vale ressaltar que durante o mesmo período, os Estados Unidos estavam em processo de decisão eleitoral presidencial, em que disputavam Hillary Clinton e Donald Trump. A possibilidade de que os atores alinhados às ideias de esquerda assumissem cargos executivos repercutiu em inúmeras manifestações do pastor Silas Malafaia.

@PastorMalafaia: um ator político contra a esquerda

Silas Malafaia é pastor evangélico neopentecostal⁹ da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo. Ficou famoso por seu programa televisivo “Vitória em Cristo”, antes chamado “Impacto”, exibido semanalmente na Band há mais de 35 anos. Conhecido por suas manifestações polêmicas, Malafaia não só continua presente na televisão, como possui contas oficiais nas redes sociais do Twitter, Youtube, Instagram e Facebook. A soma do número de todos os seus seguidores

⁹ Terceira onda do pentecostalismo. Caracteriza-se pela pregação da Teologia da Prosperidade, amplo uso dos meios de comunicação e priorização da manifestação dos dons do Espírito Santo.

equivale a mais de cinco milhões¹⁰. Em seu perfil no Twitter, o pastor tem um milhão e 400 mil seguidores¹¹.

Sua interação a respeito de política é tamanha que o ápice de suas postagens na rede social se deu no mês de setembro de 2014, um mês antes polarizada eleição presidencial de 2014, onde se enfrentaram no segundo turno Dilma Rousseff e Aécio Neves. A interação foi bruscamente maior que nos outros meses desde que o pastor criou sua conta no Twitter, atingindo a marca de 2.145 tweets, em que prevaleciam, sobretudo, posts com oposição ferrenha à Dilma, PT e esquerda numa tentativa de atribuir a esses componentes políticos toda a culpa da crise, “perda de moral” e corrupção vigentes no país.

Depois de setembro de 2014, o maior número de tweets foi registrado em outubro do mesmo ano, mês em que ocorreram, de fato, as eleições, com 1930 tweets. O terceiro maior registro de postagens mostra um número relevantemente menos que os dois maiores índices: 1203 tweets em junho de 2013, durante as Jornadas de Junho de 2013¹². Momento esse também muito político, no qual diversas manifestações tomaram conta do país. Os números são bem acima da média de tweets verificada no perfil oficial de Malafaia com o auxílio do site Tweetstats, em que o registro médio mensal é de 381 tweets, enquanto o diário é 15¹³.

As eleições de 2016 propiciaram um período de análise pertinente para atestar o posicionamento de Malafaia em relação à esquerda, especialmente quando confirmado o segundo turno do município do Rio de Janeiro. A disputa entre Marcelos à prefeitura de uma das mais importantes capitais brasileiras representavam planos de governo completamente diferentes. De um lado, o progressismo de Marcelo Freixo, enquanto do outro, o conservadorismo de Marcelo Crivella, vinculado à Igreja Universal do Reino de Deus. Outro ponto a ser ressaltado é que, nas eleições de 2014, Malafaia se posicionou fortemente contra a candidatura de Crivella ao cargo de governador do estado do Rio de Janeiro, protagonizando, inclusive, aparições, debates e acusações públicas. Porém, em

10 Informação coletada em 17 de outubro de 2018. Podendo sofrer alterações.

11 Informação coletada em 19 de novembro de 2020. Podendo sofrer alterações.

12 Onda de protestos que marcaram o mês de junho de 2013. Inicialmente, foi provocado pelo aumento de passagem de ônibus na cidade de São Paulo de R\$3,00 para R\$3,20 e organizado pelo Movimento Passe Livre, movimento não vinculados a partidos políticos que defende a gratuidade no transporte para estudantes. O movimento se espalhou por diversas cidades brasileiras, levando para as ruas um número tão grande de manifestantes desde o movimento que pedia o impeachment do presidente Fernando Collor, na década de 90. A motivação da passagem logo culminou em outras reivindicações sob a pauta “não é por R\$0,20”, demonstrando insatisfação com problemas sociais e políticos do país. Ver mais em Nexo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013-E-no-que-elas-deram>> Acesso em: 17 fev. 2018.

13 Análise disponível em: <<http://www.tweetstats.com/graphs/pastor-malafaia>> Acesso em: 04 fev. 2018.

2016, o pastor o apoiou, a fim de se posicionar contra a esquerda, personificada por Freixo.

A possibilidade de ter a esquerda governando o cargo executivo carioca gerou manifestações por parte de Malafaia em seu Twitter. Além disso, o período em questão apresentaram outros dois acontecimentos importantes no que concerne à esquerda: a morte de Fidel Castro e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos. Apesar de não possuir esquerda, Hillary Clinton (Partido Democrata) estava afinada com ideias consideradas de posicionamento ideológico de esquerda, enquanto Trump (Partido Republicano) representaria o conservadorismo.

Em vista disso, foram colhidos todos os tweets que fazem referência direta à esquerda e seus codinomes no perfil oficial de Malafaia na rede social do Twitter entre 03 de agosto de 2016 e 03 de dezembro de 2016¹⁴. A ferramenta de busca avançada permitiu apreender 215 posts que remetem à esquerda por meio de termos chaves amplamente utilizados por Malafaia em suas interações cotidianas, o que representa uma média de 53 tweets mensais. As palavras inseridas foram: esquerdopata, comunista, esquerda, esquerdista, petralha, socialista, marxista que os plurais das palavras que comportam a flexão de número.

Quadro 1 - Análise dos posts de Malafaia

Palavra	Recorrência
Esquerdopata	148
Freixo	74
Esquerda	47
Povo	28
Lula	9
Dilma	14
Crivella	8
Petralha	15
Comunista	23
Vergonha	12
Corrupto	14
Ideologia	17
Mentirosa	10
Cínica	10

Fonte: Autoria própria (2019).

A palavra mais utilizada pelo pastor para referir-se aos simpatizantes de

¹⁴ Coleta de dados disponível na ferramenta de busca avançada do Twitter: <<https://twitter.com/searchq=esquerdo+patas%20OR%20esquerdo+pata%20OR%20comunista%20OR%20comunistas%20OR%20esquerda%20R%20esquerdista%20OR%20esquerdistas%20OR%20petralha%20OR%20petralhas%20OR%20socialista%20OR%20socialistas%20OR%20marxista%20OR%20marxistas%20from%3A+pastor+malafaia%20since%3A2016-08-03%20until%3A2016-12-03&src=typd&lang=pt>> Acesso em: 17 fev. 2018.

esquerda é, sem dúvidas, “esquerdopata”. Trata-se de neologismo¹⁵ criado pelo jornalista Reinaldo Azevedo para referir-se àqueles que têm posicionamento político à esquerda, alinhado a pensamentos de justiça e bem-estar social, vinculando-o a uma patologia ou doença mental grave denominada como “esquerdopatia”. Com a ajuda da ferramenta de pesquisa do documento Word, em que o texto colhido foi lançado, a palavra juntamente com suas variações foi usada 148 vezes durante o período recortado, sendo, portanto, a mais recorrente para tratar da esquerda. O vocábulo é mais utilizado até mesmo que elementos básicos de sintaxe para construção de textos, tais quais “como”, “para” e “mais”.

A segunda palavra mais frequente é “Freixo”, citada 74 vezes. “Esquerda” aparece em terceiro lugar com 47 menções, enquanto “povo” também possui destaque, sendo utilizada 28 vezes. “Lula” é citado nove vezes, enquanto “Dilma” aparece em catorze menções. Enquanto isso, “Crivella” só é mencionado oito vezes. Por meio dessas análises numéricas, é possível comprovar que a estratégia de Malafaia baseia-se em atacar pessoas e ideias das quais discorda (Esquerdopata, Freixo e esquerda), ao invés de defender as passíveis de concordância com sua opinião, o que se caracteriza como utilização da distinção amigo-inimigo. A partir do conceito de Smith (1992), o outro, que pensa diferente, é tratado como um inimigo político, alvo de ataques, o que fundamenta o próprio discurso que se constrói. Afinal, se não existe o inimigo para destinar a argumentação, ela se esvai.

Outro vocábulo muito usado é o “petralha” e a variação “petralhada”, recorrente em quinze momentos. Também se trata de um neologismo¹⁶ criado por Azevedo que une os termos PT (Partido dos Trabalhadores) e “metralha” (alusão aos Irmãos Metralhas da Disney, que tentavam roubar o dinheiro do Tio Patinhas). Trata-se de um modo pejorativo de chamar supostos simpatizantes ou apoiadores do PT, ou, simplesmente, os que têm pensamento progressista com ideias alinhadas à esquerda. “Comunista” é mencionada em 23 momentos. “O substantivo “povo” se destaca, pois, o pastor tenta “alertar” a população “de bem, evangélica e católica” contra o “perigo do comunismo” assumindo o executivo da cidade do Rio de Janeiro.

A esquerda é tratada ora como esquerdopata, comunista, socialista, ora como marxista, sem distinção entre os termos. De acordo com a análise, o pastor considera que toda “espécie de lixo moral” vigente na sociedade atual vem da esquerda. Como “lixo moral”, Malafaia considera “ditadura gayzista”, ideologia

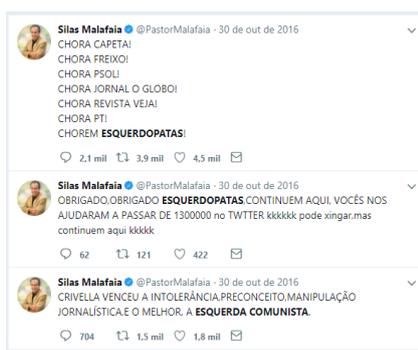
15 Ver mais na Veja. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/esquerdopatia-a-psi-copatia-da-politica-ou-primeiro-eles-tentam-desumaniza-lo-para-entao-mata-lo-foi-assim-que-eliminaram-mais-de-100-milhoes-no-seculo-passado/> > Acesso em: 28 jun. 2017.

16 Ver mais na Veja. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/segundo-washington-post-petralha-e-uma-das-seis-palavras-para-entender-o-brasil-de-hoje/> > Acesso em: 26 jun. 2017.

de gênero e, ainda, a corrupção. No último caso, o ator menciona que a esquerda afundou o país nos últimos anos, personificada em Lula e Dilma, que governaram o país antes do atual presidente Michel Temer assumir.

Percebe-se uma tentativa constante em demonizar a esquerda, o que tem relevante valor quando se trata de público evangélico. Aqui, o inimigo não é apenas uma conotação, mas é o próprio capeta¹⁷. A esquerda derrotada significa também o capeta derrotado. No recorte de tempo em questão, Malafaia insiste em desvincular o comunismo do cristianismo, fazendo explicitações por meio de vídeos, destacando a questão do porquê um cristão não pode votar em alguém da esquerda. Malafaia ressalta que a ideologia comunista é oposta ao cristianismo. O tweet com maior atratividade viral (intrações, curtidas e reposts) no período estudado faz a conexão entre capeta e esquerda explícita e diretamente, conforme se pode verificar na Figura 1.

Figura 1 – Tweet com maior relevância em @pastormalafaia no período de 03/08/2016 a 03/12/2016



Fonte: Twitter, 2016.

O post em questão comemora a vitória de Crivella nas urnas e consequente derrota de Freixo. A vitória do evangélico é representada como uma vitória contra o mal em que o bem vence. Nessa postagem, o pastor se dirige aos que considera como sendo seus inimigos: o capeta, Marcelo Freixo, PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), esquerda, PT, Veja e O Globo. Aqui, os veículos aparecem, porque, segundo Malafaia, os veículos de comunicação estavam manipulando as notícias jornalísticas em favor de Freixo e fazendo matérias que o privilegiavam em relação à Crivella.

Alguns adjetivos são utilizados com frequência para qualificar (ou desqualificar) a esquerda, tais como cínicos, mentirosos, baderneiros, vagabundos, radicais, ridículos e nojentos. As variações de “mentira”, como “mentirosos” e “mentirosa” são usadas em dez ocasiões, assim como “cínicos”. O pastor recorre à palavra “vergonha” como forma de expressar sua emoção em relação à esquerda

¹⁷ Sinônimo de diabo, que significa anjo do mau, maligno. Representa o antagonico de Deus. De acordo com as crenças judaica e cristã, satanás, foi o anjo rebelde que usurpou ser como Deus, e, por isso, foi expulso do céu e lançado no inferno.

por doze vezes. “Corrupto” e suas variações se manifesta em catorze momentos. Em sua maior parte, para apontar que o governo da esquerda foi o mais corrupto da história do Brasil. A palavra “ideologia” é utilizada dezessete vezes.

Apesar de não aparecer com tanta frequência, é interessante verificar a recorrência da palavra “nojenta” para definir a esquerda. Além disso, a frequência de outras expressões e adjetivos permite afirmar a existência de uma emoção de repugnância do pastor Malafaia para com a esquerda, em que essa é apresentada como uma doença, uma ameaça à sociedade, um mau a ser não só combatido, como extirpado.

O nojo na retórica de Malafaia

O asco é concebido como a emoção mais visceral. Entretanto, é importante estudá-lo para além das sensações do corpo, visto que se trata também de um sentimento moral. Nussbaum (2006) defende estudo das emoções a partir das crenças, e não somente do corpo, considerando que é difícil definir e distinguir as emoções apenas por sensações corporais, porque, por vezes, as expressões são semelhantes. Em seu livro, a autora discute as emoções no âmbito da lei, buscando entender como a vergonha e a repugnância, duas emoções consideradas problemáticas para ela (Id, p. 26), são suscitadas na administração da lei.

Para Nussbaum, os pensamentos envolvidos na emoção são partes essenciais mais suscetíveis de análise. A autora defende o conceito de emoções racionais que, apesar de soar como um paradoxo, viabiliza definir se uma ação é boa ou má, considerando as crenças e pensamentos envolvidos na ação gerada pela emoção. Emoção essa que comporta, portanto, julgamento, já que há uma responsabilidade moral sobre o que se faz. Em vista disso, o estudo se apresenta como cognitivista, valorizando as crenças e destacando o interesse pela linguística e vocábulo das emoções, sendo pertinente para analisar questões e retóricas políticas.

De acordo com a linha de estudo, nossas emoções incorporam pensamentos sobre pessoas e coisas que importam. Entretanto a vergonha e a repugnância não devem pautar a administração da lei. No caso da repugnância, interesse deste estudo, o conteúdo de pensamento envolvido não pode ser considerado como bom, visto que “encarna ideias mágicas de contaminação e aspirações impossíveis de pureza, imortalidade e não-animalidade, que simplesmente não condizem com a vida humana que conhecemos”. (Id, p. 27, tradução da autora)¹⁸ Além disso, essa emoção “tem sido utilizada ao longo da história para marginalizar grupos sociais ou pessoas que encarnam o medo e a rejeição que o grupo dominante prega”. (Id, Ibid,

18 Texto original: “Encarna ideas mágicas de contaminación y aspiraciones imposibles de pureza, inmortalidad y no-animalidad, que simplemente no se condicen com la vida humana como la conocemos.”

tradução da autora)¹⁹

A partir da análise do conteúdo apreendida no perfil oficial do pastor Malafaia no Twitter no período em questão, é possível perceber que a retórica política do ator se baseia na repugnância, criando uma aversão pública à corrente política de esquerda, possibilitada pelas novas mídias. Para ele, as ideias de esquerda são responsáveis pela “destruição da família tradicional”, “ideologização da educação”, “quebra da Petrobrás” e “destruição da economia”; enquanto seus seguidores são “baderneiros”, “vagabundos”, “cínicos”, “ridículos”, “mentirosos”, “radicais” e “retrógados”. Portanto, a esquerda é apresentada como causadora de toda espécie de “sujeira” que corrói o espaço público e “destrói” a sociedade. Sua existência se relaciona com a sujeira, assim como sua inexistência se vincula com a ideia de limpeza e pureza. Desta forma, há um reducionismo das lutas e conquistas de direitos sociais de grupos minoritários e da sociedade, em geral, em uma busca por justiça social.

O pastor Malafaia faz amplo uso do enfrentamento em sua retórica. O asco é a única emoção que impossibilita o diálogo, visto que sua pretensão é aniquilar o outro, o objeto pelo qual se tem sente enojado. A busca pelo diálogo com a esquerda não é uma opção para ele. A intensa adoção do vocábulo “esquerdopata” demonstra uma emoção que ultraja as sensações viscerais. Antes, trata-se de um sentimento moral, pelo qual se faz uso para patologizar toda uma ideologia e seguidores que, de certa forma, estejam alinhados em certa medida com pontos dela.

Em obra que retrata a anatomia do nojo, Miller (1997) disserta sobre o paradoxo do asco, à medida que o objeto nojento causa repulsa, porém, concomitantemente, provoca atração por considera-lo grotesco e anormal. Apesar de ser completamente avesso à ideologia de esquerda e considera-la repulsiva, “nojenta” e “mentirosa”, Malafaia constrói sua retórica numa relação repulsa-atração, de maneira que todas as ações depreendidas por atores de esquerda captam sua atenção e o incomodam ao ponto de pontuá-las em suas redes sociais.

Por diversas vezes, o pastor realizou postagens com tom de alerta para o “povo” sobre os perigos e ameaças que a esquerda representa, explicando o porquê da incompatibilidade do voto cristão em candidatos “socialistas”, “marxistas” e “comunistas”, deslegitimando a reivindicação das minorias e materializando um reducionismo de ideias de inclusão social dos marginalizados. Em alguns momentos, ele alerta: “Não se deixem enganar”. Logo, é possível indicar mais um traço característico do asco em sua retórica, ao passo que considera a esquerda como uma ameaça que contamina e da qual deve ser resguardada a proximidade

¹⁹ Texto original: “La repugnância há sido utilizaza a lo largo da historia para excluir y marginar a grupos o personas que llegan a encarnar el temor y el aborrecimiento del grupo dominante”

e mantida a distância para não ser contaminado por seu “lixo moral”. Ao fazer tal classificação, Malafaia define hierarquias, considerando as pessoas piores ou melhores moralmente.

Miller (1995) diz que os julgamentos morais parecem sempre comportar a linguagem do asco. O outro é inferiorizado ao ser classificado como pior, o que acaba por determinar uma estigmatização de grupos sociais e correntes políticas, que são considerados como uma ameaça à limpeza moral e à ordem social. O nojo é antidemocrático, pois inviabiliza a convivência, já que há a necessidade de manter distância para evitar contato ou proximidade com objeto incômodo considerado nojento e contagioso, além do desejo de aniquilar o outro, pelo qual o sujeito demonstra uma completa aversão e rejeição por ser o que é, o que impossibilita qualquer tipo de conciliação.

Considerações finais

Portanto, é possível concluir que a comunicação digital, especialmente por meio das redes sociais, abriu espaço para maior liberdade de expressão, o que possibilitou também a maior possibilidade de ofensa. O asco tornou-se instrumento retórico de estigmatização de minorias e correntes políticas, por meio do qual o pastor Silas Malafaia, um dos maiores influenciadores políticos do país, faz amplo uso. O recorte de tempo estudado permite apreender as crenças do ator em relação à esquerda, por tratar-se de um período estratégico em que se opunham à candidatura do cargo executivo carioca um conservador e um progressista, um “cidadão do bem” e um “cidadão do lixo”, bem contra o mal, em que a esquerda personifica o papel de “capeta”, responsável por todo tipo de mazelas e corrupção vigentes no Brasil. Sua existência é atrelada à doença, contaminação, perigos e ameaças sociais.

A visão é preocupante, levando em consideração que tem como origem um pastor considerado como um dos principais líderes de opinião evangélicos do país em um momento em que o voto evangélico torna-se cada vez mais relevante, devido ao crescimento dos seguidores da religião, bem como de sua representação parlamentar. Além disso, seu posicionamento como cristão deveriam refletir os valores de amor ao próximo e justiça social expressos no cristianismo, em que as novas mídias poderiam ser importantes ferramentas de difusão. O que se vê, porém, é uma retórica política do asco impregnada de valores morais que visa deslegitimar uma corrente política que tem lutado por direitos civis das minorias, inclusão e justiça social, atrelando-a diretamente à materialização da sujeira e do mal, nas perspectivas social, econômica e política e, ainda, na religiosa, como obra do “capeta”.

É possível apreender ainda a retórica do asco sobre grupos sociais minoritários, especificamente tratando-se dos homossexuais. Por fim, pode-se concluir que o objetivo de sua retórica é provocar no público cristão (evangélicos e católicos) o medo, aversão e rejeição pela corrente política de esquerda, aniquilando possibilidades de apoio a suas ideias, apresentadas como suja e nojenta e, mais além, representa o antagonismo do cristianismo; portanto, deve ser combatida.

Referências bibliográficas

CUNHA, C.; LOPES, P.V.; LUI, J. **Religião e Política: medos sociais, extremismo religioso e as eleições 2014**. Rio de Janeiro: Fundação Henrique Böll: Instituto de Estudos da Religião, 2017.

DATAFOLHA. Perfil e Opinião dos Evangélicos no Brasil. **Datafolha**: dezembro de 2016. Disponível em: <http://www.pesquisas.org.br/wpcontent/uploads/2017/08/perfil_e_opiniao_dos_evangelicos_no_brasil.pdf> Acesso em: 27 de fevereiro de 2018.

MILLER, W. I. **The anatomy of disgust**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1997.

MILLER, W. I. **Humiliation: And other essays on honor, social discomfort, and violence**. Cornell University Press, 1995.

NUSSBAUM, M. C. **El ocultamento de lo humano: Repugnancia, vergüenza y ley**. Buenos Aires: Katz, 2006.

SCHMITT, C. **O conceito de político**. Petrópolis: Vozes, 1992.

ENTRE COMUNICAÇÃO, CULTURA E INFORMAÇÃO



Comunicação, cultura e informação como direitos humanos

Eula Dantas Taveira Cabral

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) registra no seu primeiro artigo que “todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos”¹. Mas, será que isso é colocado em prática? A comunicação, a cultura e a informação são direitos de todo(a)s?

Ao analisar a Constituição federal de 1988, em seu Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – registra em seu artigo 5 que “todos são iguais perante a lei” e no inciso XIV que “é assegurado a todos o acesso à informação”. Mas, o que é informação? De acordo com Rafael Capurro e Birger Hjørland (2007), “a informação pode ser identificada, descrita e representada em sistemas de informação para diferentes domínios de conhecimento”. Ou seja, tudo que é identificado, descrito e representado é informação e todos devem ter acesso ao que é dito, divulgado e registrado em qualquer lugar.

O direito à informação também é ligado à comunicação. Saindo do artigo 5 e entrando no capítulo 5 da Constituição federal de 1988, que fala sobre Comunicação Social, no artigo 220 registra-se o direito à “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação”. Ou seja, todo o indivíduo pode se manifestar, se expressar e se informar.

Mas, qual a diferença entre informação e comunicação? “A comunicação pode ser entendida como um processo relacionado diretamente ao diálogo, à interlocução entre dois ou mais atores que compartilham dos mesmos instrumentos para entender e se fazer entendido” (CABRAL e CABRAL FILHO, 2005). Neste caso, existe troca de informações, mediada por sistemas técnicos e/ou tecnológicos, entre emissores e receptores que buscam o entendimento. Mas, também é colocado, muitas vezes, como sinônimo de meios, veículos, como rádio e TV.

O capítulo 5 – da Comunicação Social – da Constituição federal de 1988 tem cinco artigos (220 a 224) que nos ajudam a entender o cenário midiático brasileiro e a relação entre comunicação, informação e cultura como direitos humanos.

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

§ 1 Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2 É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3 Compete à lei federal:

I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que

¹ UNESCO, Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em <<http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>>. Acesso em 8 mai.2020.

não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4 A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5 Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6 A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Ao analisar o artigo 220, verificam-se alguns pontos que devem ser considerados. O primeiro é a liberdade de expressão dos brasileiros e, em seguida, do jornalismo que não deveria ser censurado politicamente, artisticamente e ideologicamente. No caso do Brasil, o que mais se observa é o cerceamento das notícias difundidas no país. Hoje vem sendo proibido citar na mídia o nome e o envolvimento de determinados políticos em casos judiciais. Mas, isso não fere a Constituição?

O artigo 220 registra, ainda, a competência federal sobre regulação das “diversões e espetáculos públicos”, cabendo-lhe responsabilidade sobre a informação de recomendação de faixa etária, locais e horários. Assim também como garantir à pessoa e à família defesa de programas sem qualidade e “de propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. Sem falar de comerciais sobre “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias” que deveriam mostrar os malefícios causados pelo uso.

Também registra no parágrafo 5 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Algo que ainda não foi regulamentado nem regulado pelo governo e que resulta na concentração midiática e na falta de democratização da comunicação e da diversidade cultural. Assunto que será detalhado melhor neste artigo.

O último parágrafo do artigo 220 deixa registrado que “a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade”. Algo que foi preciso deixar claro na Constituição de 1988, uma vez que o país passou por ditaduras de governos autoritários que controlavam e fechavam veículos jornalísticos por que não aceitavam que fosse mostrado à sociedade o que vinha acontecendo no país.

Saindo do artigo 220 e entrando no artigo 221, registra-se:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

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

O artigo 221, além de retomar a importância do direito à informação, também destaca o direito cultural. Registra que as emissoras de rádio e televisão devem dar “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”, promover a “cultura nacional e regional” e levar em consideração a “regionalização da produção cultural, artística e jornalística” e os “valores éticos e sociais da pessoa e da família”. Mas, será que a diversidade cultural e as peculiaridades locais e regionais estão nos programas dos grupos midiáticos brasileiros?

É importante destacar que a Constituição federal de 1988 registra a Seção II, voltada para a cultura brasileira e que tem dois artigos: o 215 e o 216. No 215 assinalou-se que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Mas, será que se vê isso na prática?

De acordo com Michel de Certeau (2012), a cultura é um “conjunto de valores a serem defendidos”. Mas, o que deve ser assegurado? O parágrafo primeiro do artigo 215 da Constituição federal de 1988 responde: “O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional”. E estabelece um Plano Nacional de Cultura em prol da

- I defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;
- II produção, promoção e difusão de bens culturais;
- III formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;
- IV democratização do acesso aos bens de cultura;
- V valorização da diversidade étnica e regional.

Veja, o Estado deve defender e valorizar o patrimônio cultural brasileiro, produzir, promover e difundir os bens culturais, formar pessoal na área de gestão cultural, democratizar o acesso aos bens culturais e valorizar a diversidade étnica e regional. Mas, isso é feito no Brasil? E no que tange ao patrimônio cultural, esclarece no artigo 216 que

constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;

- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O governo, seja ele federal, estadual ou municipal, precisa promover e proteger a cultura no Brasil. O artigo 216 continua explicando como funcionaria esse Sistema Nacional de Cultura, onde “os Estados, o Distrito Federal e os Municípios organizarão seus respectivos sistemas de cultura em leis próprias”. Conselhos, conferências, comissões, planos, programas e sistemas de cultura não são inventados por determinados partidos políticos. São meios que garantem que a cultura brasileira será respeitada por todo(a)s. Mas, será que o brasileiro tem acesso a este direito?

O artigo 222 retoma a área midiática e explica como funciona a propriedade das empresas jornalísticas e de radiodifusão, sendo que sua redação atual foi dada pela Emenda Constitucional n.º 36, de 2002. Destaca que “é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”, liberando 30% para o capital estrangeiro. Ou seja, pessoa física e pessoa jurídica podem ser proprietários.

Em relação ao artigo 223, registra-se sobre a competência do governo federal, no que tange à Presidência da República, aos deputados e senadores, na outorga e renovação de concessões, permissões e autorizações dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, onde «§ 5º o prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão”. E acrescenta “observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Aqui tem-se dois pontos: se os políticos têm competência para outorgar e renovar, não deveriam ter nenhuma ligação e nem propriedade de emissoras, seguindo também o artigo 54. O outro é equalizar os sistemas midiáticos em relação ao público, estatal e privado. Será que no Brasil tem-se a noção que se ignora o princípio de complementaridade dos três sistemas e, ao mesmo tempo, que a mídia comunitária faz parte do sistema público?

O capítulo 5 da Constituição federal de 1988 termina com o artigo 224, destacando a importância de se ter um Conselho de Comunicação Social. E é aqui que deveríamos ter, não somente políticos e empresários, a sociedade civil acompanhando a propriedade e o funcionamento das emissoras de rádio e de TV no Brasil. E, assim como os conselhos e comitês de cultura, deveriam existir os de comunicação nos âmbitos municipal, estadual e nacional. Mas, por que não são implantados? Por que a mídia ainda é controlada por empresas? Onde fica a sociedade?

A importância da democratização midiática

Ter direito à comunicação, à informação e à cultura é fundamental para todos os seres humanos. Mas, como garanti-los? Como se manifestar diante de dirigentes políticos, empresários e meios de comunicação que tentam manipular o cidadão?

Durante o governo Lula, a sociedade apostava na tão sonhada democratização da comunicação no país, mas não foi que aconteceu. A realização da I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, levantou debates, mas pouco se fez, mesmo com tantas propostas aprovadas na Conferência, feita com a participação de representantes de governo, empresas e de organizações da sociedade civil não comercial. Reuniu a sociedade, porém os interesses mercadológicos superaram os sociais.

A democratização da comunicação, de acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. É uma preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, levando em consideração a necessidade da reformulação de políticas públicas, considerando a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário.

A luta pela democratização da mídia no Brasil é resultado de uma iniciativa que se vincula “aos esforços para uma reestruturação da sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros” (BASES..., 1994).

De acordo com Murilo César Ramos (2000, p. 93), esta luta seria oriunda da mobilização de uma “opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar conseqüências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão”. Mas, será que a sociedade civil está preparada?

Trabalha-se com o conceito que é apropriado pela sociedade civil ligado ao movimento pela democratização da comunicação no Brasil, transformando-o em bandeira de luta e propondo elementos que a constituiriam. É o caso do slogan do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que traduz sua forma de atuação: “democratizar a comunicação para a democratização da sociedade”, estabelecendo a necessidade de tornar a comunicação mais democrática como condição prévia à democratização da sociedade, cumprindo um duplo papel de ressaltar o papel potencializador da comunicação nas lutas específicas dos diversos movimentos sociais e as particularidades da comunicação como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe uma efetiva participação no seu processo de produção (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

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

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

Não há como negar que todos precisam ter voz. Como explicar que, diante de uma pandemia, todos os estudantes devem ficar em casa assistindo aulas pela Internet? Mas, como ter acesso à grande Rede se ela é paga e o pacote básico custa a metade do valor do auxílio emergencial de R\$300 dado às famílias pobres para comprar um pouco de comida e tentar sobreviver? Como explicar à sociedade que somente a minoria da população tem acesso e pode pagar pelas novas tecnologias? Se todos continuarem calados, a desigualdade aumentará e o conhecimento será mais restrito.

É importante entender que se, por um lado, democratizar a comunicação significa recobrar o que esta atividade tem de vital, ou seja, reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação, a idéia de lutar pelo direito humano à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esse direito àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

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

A sociedade precisa entender a realidade do país. A legislação é clara em relação à comunicação, à informação e à cultura como direitos humanos. Também

registra-se que é preciso se observar “o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”, registrado no artigo 223 da Constituição federal de 1988. Rádio, TV, jornais comunitários devem ser apropriados pelos moradores das comunidades. Todos precisam falar e ser ouvidos. A publicidade paga pelo governo federal e divulgada nos grandes conglomerados deveria ser repassada ou dividida com a mídia comunitária. Mas, para que isso se transforme em realidade é preciso entender o cenário e trabalhar em prol da democratização midiática.

Com uma mídia democrática, é possível trazer para a programação a diversidade cultural, registrada nas legislações nacionais e internacionais, além das pesquisas que vêm sendo realizadas por autores das áreas de comunicação, informação e cultura. Como observou José Augusto Lindgren-Alves (2018, p.188), “no âmbito dos direitos humanos, os direitos culturais são direitos dos indivíduos”. Não é à toa que Marcela Carvalho (2018) chama a atenção para a importância da cultura como um direito e dentro da Constituição de 1988.

Para se ter uma mídia democrática é preciso lutar também pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura, como vem sendo estudado por pesquisadores brasileiros, como Lia Calabre (2005). Margarethe Steinberger (2009), por exemplo, investiga as representações interculturais na mídia. César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos (2010) analisam a diversidade cultural a partir da Economia da Arte da Cultura. Chris Barker (2003) trabalha a partir de identidades culturais.

Entendendo a comunicação, a informação e a cultura como direitos humanos, será possível verificar como a concentração pode interferir na sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. E aí, ir mais longe. Entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir dos estudos de Adilson Cabral (2015 e 2019) que analisa a importância das novas tecnologias na área midiática e de sua apropriação pela sociedade; Michael Wolff (2015) que verifica a televisão como nova diante da era digital; Luis Pereira Junior (2002) que mostra como a TV interfere no cotidiano do brasileiro; Laurindo Leal Filho (2006) que analisa o controle e a reação do telespectador brasileiro; Octavio Pieranti (2011) que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; dentre outros.

Não se pode ignorar que os “proprietários” dos conglomerados midiáticos olham para a comunicação como um negócio lucrativo. Os conglomerados de mídia se colocam como os “capazes” para dirigirem seus investimentos e evitam intervenções de governos e da sociedade civil. No entanto, a mídia não pode ser colocada como produto. A concentração midiática, como vem acontecendo no Brasil, onde apenas cinco grupos controlam a radiodifusão e três dominam as telecomunicações, causa

impactos sociais e culturais na sociedade. Assim, faz-se necessário conhecer o cenário e evitar que se mantenha e se fortaleça o abuso de poderio e a influência sobre a sociedade, uma vez que, para se entender a realidade, precisa-se levar em consideração fatores econômicos, políticos, sociais e tecnológicos.

É fato que hoje não é possível pensar na mídia sem levar em consideração a evolução das tecnologias, o uso da informática, a digitalização e sua associação com a Internet e as telecomunicações como um todo. É uma área que mexe com o mercado, sob o ângulo econômico, as políticas e as culturas de cada país. Pois, com a evolução das novas tecnologias, a convergência entre as mídias se tornou realidade, fazendo com que as empresas queiram utilizá-la não apenas para o simples consumo em seus projetos, mas como parte de seus negócios.

De acordo com o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p.120), “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”. E isso, sob o ângulo dos grupos midiáticos, é algo estratégico. Ao se analisar o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia, o pesquisador John Thompson (1995) registrou que é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutemberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa.

Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se consolidou e com o aparecimento das agências jornalísticas, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas. Porém, é no século XX que se tem o quadro da evolução tecnológica na área midiática. Além disso, observa-se o envolvimento direto dos grupos midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e lucro. Eles se beneficiam e têm lucro, mas e a sociedade?

Com a evolução da tecnologia, verificou-se que os meios de comunicação sofreram várias transformações no que tange à produção e a distribuição de conteúdo, mas principalmente focando abrangências diferenciadas de público. A limitação tecnológica, principalmente, não permitia que seu poderio fosse tão forte quanto hoje. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias e com as mudanças na economia e na política, atualmente, percebe-se que representam muito mais que o “quarto poder”.

Tanto do ponto de vista de Paulo Faustino (2013) quanto de Alfonso Sánchez-Taberner (1993), os conglomerados de mídia investem em lançamento de produtos, retratado como “crescimento natural”; diversificam suas atividades, mesmo sem alargar sua área geográfica; e expandem o negócio para um novo mercado. Assim, de acordo com os autores, a diversificação multimídia gera as seguintes vantagens para os grupos midiáticos: diversificação do risco empresarial; entrar em novos

setores com potencial de crescimento; gerar sinergias, como informações, custos, força de trabalho, publicidade e inovações tecnológicas.

John Thompson (1995) registra que as mudanças no cenário midiático, influenciadas pela política, novas tecnologias e economia, resultaram em quatro tendências: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Isso fez com que se observasse um novo direcionamento nos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo o domínio dos conglomerados de comunicação; levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia.

Dênis de Moraes (2013, p.24) chama atenção para o fato que na área midiática observa-se a entrada de instituições financeiras e de fundos de investimentos em busca de maiores rendimentos, resultando numa “interseção cada vez maior entre capital financeiro e capital midiático”. Explica, ainda, que existe uma lógica concentracionária midiática e reprodutiva do mercado e da cultura tecnológica que tem como eixos a digitalização, a virtualização, a mercantilização simbólica e a internacionalização de negócios. Aqui, o que vale é o lucro. Os interesses da sociedade e o que se exige de qualidade são ignorados.

A América Latina é fortemente influenciada pela TV. Guillermo Mastrini e Martín Becerra (2003), ao analisarem a concentração televisiva na América Latina, identificaram que o mercado é altamente concentrado, sendo uma “región de marcada disparidad en el acceso como lo es Latinoamérica, una deserción por parte del Estado de una de sus primeras obligaciones, que es garantizar la equidad”.

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

Para o pesquisador Robert Picard (in FAUSTINO, 2013, p.388), a concentração de propriedade deve ser estudada a partir do número de unidades ou de propriedades que o conglomerado tem em um determinado lugar (seja local, regional ou internacional), levando-se a análises de tendências de propriedade e como isso influencia a opinião pública. Também adverte que existe a Concentração econômica, levando-se a analisar e definir o mercado geográfico e o poder e influência do conglomerado no mercado, implicando-se em análises econômicas e

como estas podem interferir ou não no domínio conquistado pelo grupo midiático. O foco é entender que é um negócio, como outro qualquer, e que deve gerar lucro.

Paulo Faustino (2013, p.396) ressalta que um dos objetivos da concentração dos grupos de mídia é acumular audiências. Além de concentrar conteúdos, dificulta o pluralismo de informações. “A concentração nos meios pode reduzir o pluralismo mas, por outro lado, as empresas em economias de livre concorrência têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado”, uma vez que, de acordo com o autor, deve-se verificar os “processos de diversificação porque as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimídia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, compras de novos meios ou acordos entre empresas”.

O fato é que é preciso entender o que acontece no Brasil. A radiodifusão brasileira e a área de telecomunicações são controladas por poucos conglomerados. Além disso, observa-se que os dispositivos legais não são cumpridos. Anamaria Fadul (1998) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos que atuam na radiodifusão, descumprindo o parágrafo 5 do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

As outorgas de concessões, permissões e autorizações dos serviços da radiodifusão brasileira, assim como a área de telecomunicações, são feitas pelo governo federal. Mesmo sendo dadas nas mãos de vários empresários, poucos grupos controlam o cenário nacional, graças aos contratos que fazem com os pequenos. Como explicar que Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV! estejam em quase 100% do território brasileiro? No que tange às audiências, em muitos casos, o que se observa é que em muitos lugares onde se tem tecnologia precária, o que prevalece é o que oferece o melhor sinal. Não se leva em consideração se o conteúdo é bom ou não, mas se é possível obter uma informação ou se comunicar um pouco melhor com outras pessoas.

Outro problema é a falta de diversidade, pluralidade do conteúdo exibido no país. Assunto que vem sendo bastante debatido no Brasil. É o caso da formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, que colocou em pauta os assuntos midiáticos no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano a Comissão debateu e analisou a Concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Porém, nada foi feito. Hoje nem se fala no Conselho. Afinal, quem faz parte? Ainda funciona? Por que não se fala mais sobre ele?

Como verificou Othon Jambeiro (2000, p.15), “o Estado continua com forte presença em todos os processos regulatórios da região, mas é crescente o poder dos conglomerados de mídia nacionais e internacionais na regulamentação, operação e programação do setor”. Como entender por que o Estado não atua e evita a concentração midiática? Como ignorar o quadro atual?

Pâmela Pinto (2017) mostra a influência dos políticos nos grupos de mídia brasileiros, mesmo sendo proibido na Constituição de 1988; Janaine Aires e Suzy dos Santos (2017) analisam a mídia brasileira a partir do conceito de corelismo eletrônico. De acordo com Venício Lima (2012, p.34), “a democracia brasileira será a grande vencedora quando o debate sobre as concessões de rádio e TV conseguir romper o bloqueio da grande mídia e alcançar a maioria da população”.

Faz-se de vital importância analisar o cenário atual, verificando como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e como consegue evitar que a democratização da mídia e a diversidade cultural se tornem reais. “A opinião pública é induzida ao convencimento de que só tem relevância social aquilo que se expõe em telas e monitores” e “o que se manifesta à margem da grande mídia parece condenado ao esquecimento ou a uma repercussão de baixa densidade” (MORAES, 2016, p.115). É preciso pesquisar mais e levar à sociedade o conhecimento, pois a comunicação, a informação e a cultura são direitos de todo(a)s.

Referências Bibliográficas

AIRES, Janaine, SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Paidós: Barcelona, 2003.

BASES de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil. FNDC. 1994. Disponível em <http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc>. Acesso em: 13 dez. 2004.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Guillermo. **La concentración infocomunicacional em América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores**. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017. Disponível em <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5a200e0e93ac2.pdf>

BITELLI, Marcos Alberto S. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

BOLAÑO, César, BRITTOS, Valério, GOLIN, Cida. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOLAÑO, César, JAMBEIRO, Othon, BRITTOS, V. C. **Comunicação, Informação**

e Cultura – dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador : EDUFBA, 2004.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 13 mai.2019.

CABRAL, Eula D.T. **Entre políticas e o marco legal**: a comunicação em xeque. **Eptic** (UFS), v. 22, n.1, jan-abr.2020, p. 29-43.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: **Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**. Salvador, 2005.

CABRAL, Adilson. V. **Centro de mídia independente**: os primórdios do ativismo digital no Brasil. Curitiba: Appris, 2019.

CABRAL, Adilson Vaz. **Nossa TV digital**: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. In: **Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**, 2005, Salvador.

CALABRE, Lia. **Diversidade cultural brasileira**. RJ: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CAPURRO, Rafael, HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**. vol.12 n.1 . Belo Horizonte Jan./Apr. 2007)

CARVALHO, Marcella S. Cultura, Constituição e direitos culturais. IN: CUNHA FILHO, Francisco Humberto, BOTELHO, Isaura, SEVERINO, José Roberto. **Direitos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2018.

CERTEAU, Michel. **A cultura no plural**. 7 ed. Campinas: Papyrus, 2012)

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. **DH**. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>. Acesso em: 10/10/2004.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, no 29, p. 67-76, 1998.

FAUSTINO, Paulo. **Pluralismo dos media e indicadores de mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.

HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem mudar o poder**. São Paulo: Viramundo, 2003.

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: UFBA, 2000.

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.

LIMA, Venício A de. **Política de comunicações**: um balanço dos governos Lula (2003–2010). São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LINDGREN-ALVES, José Augusto. **É preciso salvar os direitos humanos**. SP: Perspectiva, 2018.

MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín. 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala por Guillermo. Sala de Prensa n.58, Agosto 2003, Año V, Vol.2. **Sala de Prensa**. <http://www.saladeprensa.org/art473.htm> Acesso em 29 mar.2015.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano (orgs). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.

MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. IN: MORAES, Dênis de, SERRANO, Pascual & RAMONET, Ignácio. **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV**: o poder da televisão no cotidiano. 3a. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

PIERANTI, Octávio P. **O Estado e as comunicações no Brasil**: construção e reconstrução da Administração Pública. Brasília-DF: Abras/Lecotec, 2011.

PINTO, Pâmela. **Brasil e as suas mídias regionais**: estudos sobre as regiões Norte e Sul. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

RAMOS, Murilo César. **Às margens da estrada do futuro**: comunicações, políticas e tecnologia. Brasília, EDUnB, 2000. Livro eletrônico. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/> Acesso em: 12 dez. 2004.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; CARVAJAL, Miguel. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. **Comunicación y sociedad**. 2002, vol. XV, núm.1, p. 129–162. Disponível em <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7987/1/20100226125222.pdf>. Acesso em 20 maio 2015.

STEINBERGER, Margarethe. Para uma Economia Política das Representações Culturais na América Latina. IN HAUSSEN, Doris F, BRITTOS, Valério B. **Economia Política, Comunicação e Cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1995.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**: o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.



Jornal Nacional e a noticiabilidade da legislação midiática

Karen B. Santarem Rodrigues

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vêm sendo desenvolvida no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa, buscou-se verificar como o telejornal Jornal Nacional aborda questões como a legislação midiática em sua programação, uma vez que, diariamente, são tomadas decisões acerca desse assunto e publicadas no Diário Oficial da União, no qual uma mínima parcela da população brasileira tem conhecimento.

A escolha do JN para análise foi realizada a partir da posição que o telejornal assume na mídia brasileira.

O JN é o mais antigo programa televisivo ainda no ar na TV brasileira; foi o primeiro produto exibido em rede na história da televisão no país e, ainda hoje, é o telejornal com a maior audiência da TV aberta. Desse modo, é um produto que ainda constitui-se, como a maior referência para o subgênero telejornal no Brasil. (HENRIQUES, LEITE, 2018, p. 154)

O telejornal principal da Rede Globo estreou no dia 1 de setembro de 1969 e foi o primeiro a ser transmitido em rede nacional. O programa é exibido, atualmente, de segunda a sábado, das 20h30 às 21h15, pelos apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos. O JN destaca-se por ser o jornal televisivo de maior audiência do país e pelo seu alcance nacional.

Esta liderança na audiência não é mera coincidência. A Rede Globo, emissora que exibe o programa, também é a líder nos domicílios brasileiros, com 98,6% de alcance (CABRAL, 2019). Ela chega ao país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade. A expansão da Rede Globo de Televisão, dada a proibição legal à posse de mais de cinco emissoras em território nacional por um mesmo grupo, se faz com base na criação de uma vasta rede de afiliadas.

De acordo com o Media Ownership Monitor Brasil (2019), produzido pelo Intervezes e Repórteres Sem Fronteiras, a Rede Globo tem 123 emissoras, seja pelo sinal de TV digital ou via satélite.

A inauguração da primeira emissora da Rede Globo, em 26 de abril de 1965, com um prédio próprio e equipamentos modernos, só foi possível graças ao financiamento de 6 milhões de dólares obtido por Roberto Marinho junto à multinacional Time-Life, operação considerada ilegal por contrariar a legislação brasileira, que proibia a participação de estrangeiros em negócios de mídia no Brasil. (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2019).

Assim como a Globo, o cenário midiático brasileiro é marcado por burlar a legislação, uma vez que é caracterizado pela concentração da mídia por cinco

conglomerados: Rede Globo, SBT, Rede Record, Bandeirante e RedeTV!, afetando o direito à comunicação e, conseqüentemente, o direito à diversidade cultural e à democracia. A partir deste contexto, as mídias nacionais e as mídias regionais estão concentradas nas mãos de políticos e empresários. Além disso, as programações tendem a serem feitas nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo e distribuídas aos outros estados, a partir da filiação das mídias nacionais às mídias regionais, não abarcando a heterogeneidade brasileira, sendo um direito estabelecido pela Constituição Federal Brasileira de 1988, vigente até hoje.

A Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V, Art. 220, da atual Constituição. (CABRAL, 2019).

Diante disso, o artigo propõe averiguar se há a divulgação de decretos, decisões, portarias e promulgações em relação à comunicação no país no maior telejornal da televisão brasileira, o Jornal Nacional.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988, Art. 221)

Análise do JN no período de 15 a 22 de outubro de 2019

O artigo teve como metodologia de análise o uso do software Sistema de Análise Audiovisual (SAAV), um programa de armazenamento de gravação, além das bibliografias sobre os temas comunicação, informação e mídia, tendo como base teórica a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Segundo Adilson V. Cabral Filho e Eula D. T. Cabral,

A Economia Política da Comunicação tem como principais enfoques: identificar os problemas e teorias que concebem realidades persistentes do chamado novo entorno informativo; analisar a reconstrução histórica, tornando compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais e promover o questionamento do posicionamento e compromisso social da teoria com a prática dos movimentos sociais. (CABRAL FILHO; CABRAL, 2017, p. 1)

A análise da semana do dia 15 de outubro ao dia 22 de outubro de 2019

do Jornal Nacional foi realizada devido aos acontecimentos acerca da legislação midiática brasileira que ocorreram na terceira e quarta semana do mês de outubro. Como o Projeto de Lei 5.103/19, publicado no Diário Oficial da União, que prorroga mecanismos da Lei do Audiovisual; a suspensão da medida provisória, divulgada pela Agência Senado, que dispensa os órgãos da administração pública de publicar editais de licitação, tomadas de preços, concursos e leilões em jornais de grande circulação; e as audiências da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para ouvir pesquisadores e autoridades sobre o fenômeno das *fake news*.

Para estudo do conteúdo, utilizou-se das Fichas de Análise, completadas a partir dos indicadores do Livro de Códigos formulados pela pesquisadora e idealizadora do SAAV, Claudia Pereira Galhardi, doutoranda em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Salamanca, que atua com metodologia da pesquisa em comunicação, mercado televisivo, produção e distribuição do audiovisual e estudo de mídia.

As fichas e leituras foram base para realizar a análise da programação de sete dias do telejornal. Desse modo, foi elaborado o mapeamento das reportagens do Jornal Nacional, verificando a noticiabilidade da legislação midiática brasileira.

O programa Jornal Nacional é exibido na Rede Globo de segunda à sábado, das 20h30 às 21h15, e apresentado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos. Estreou em 1 de setembro de 1969 e foi o primeiro telejornal transmitido em rede nacional.

O principal pacto estabelecido com a audiência no JN é o de servir como fonte de resumo diário do que é importante no cotidiano do país e do mundo. Na verdade, do país que é privilegiado pelo noticiário, visto que alguns Estados são muito mais noticiados do que outros. (HENRIQUES, LEITE, 2018, p. 166)

No livro “Jornal Nacional: Modo de Fazer”, o autor e editor-chefe, William Bonner, destaca alguns aspectos característicos do telejornal. “Como todos os veículos jornalísticos, o JN busca aquilo que os profissionais da área chamam de “furo”: uma informação de grande importância que nenhum outro jornal, site ou programa tenha tornado pública antes.” (BONNER, 2009, p. 13) Bonner ainda completa que a principal matéria-prima do JN é o tema factual, isto é, o que de mais importante aconteceu no dia.

Ao analisar uma semana de programa, do dia 15 de outubro ao dia 22 de outubro de 2019, verifica-se que, assim como toda a categoria jornalística, o telejornal baseia-se no *agenda-setting*. Segundo Maxwell McCombs e Donald Shaw, pesquisadores pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento, a mídia pode influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um pseudo-ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação. (BRUM, 2003)

Em um estudo realizado em 1979, Shaw relata que a hipótese do *agenda setting*, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, E. apud Wolf, 2001, p.144).

Destacam-se três assuntos que foram comentados ao longo de toda a semana no jornal, sendo até reportados duas vezes no mesmo programa, são eles: o desabamento do prédio em Fortaleza, as manchas de óleo que atingiram o litoral do Nordeste brasileiro e a crise no Partido Social Liberal (partido do atual presidente do país, Jair Bolsonaro). Essas pautas possuem uma continuidade ao longo da semana de programação do telejornal, uma vez que são de interesse público e dão audiência ao telejornal. Segundo Ricardo Kotscho, jornalista e ex-Secretário de Imprensa da Presidência da República, “qualquer assunto serve se pudermos, por meio dele, mostrar algo novo que está acontecendo, ainda que o tema seja batido”. Desse modo, apesar destes três assuntos já terem sido reportados em outros programas do JN, eles ainda assim conseguem ser pauta no jornal devido às atualizações que ocorreram em cada caso, até terem um desfecho.

No dia 16 de outubro de 2019, na quarta-feira, o programa exibiu, assim como no dia 15, terça-feira, estas três notícias mais uma vez, com atualizações dos casos. Além disso, também noticiaram uma medida provisória assinada por Jair Bolsonaro sobre o 13º salário do Bolsa Família, que foi publicada no Diário Oficial da União (DOU). No entanto, o JN não reportou sobre o projeto de lei, também divulgado no DOU, que prorroga mecanismos da Lei do Audiovisual, aprovada pela Comissão do Senado na terça-feira (15). Segundo Marcos Urupá, jornalista, no site Televisa, o PL 5.103/19 propõe mudanças na Lei do Audiovisual, que trata dos instrumentos de fomento ao audiovisual, e na MP 2.228-1/2001, que trata da política nacional para o cinema brasileiro.

O projeto prorroga até 2024 a possibilidade de deduzir do imposto de renda as quantias referentes a investimentos e ao patrocínio de obras audiovisuais brasileiras de produção independente e os valores aplicados na aquisição de cotas dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines).

No dia 21 de outubro de 2019, na segunda-feira, a Agência Senado publicou sobre a suspensão da medida provisória que dispensa os órgãos da administração pública de publicar editais de licitação, tomadas de preços, concursos e leilões em jornais de grande circulação. Segundo a Agência Senado, decisão de Gilmar Mendes, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), foi tomada no exame de uma medida

cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI 6229), na sexta-feira (18).

Considerando que a suspensão da MP foi tomada no dia 18 de outubro e notificada pelo site do Senado brasileiro no dia 21 de outubro, verificou-se que entre o quarto e o sexto programa da análise deste artigo (do dia 18 ao dia 21) o JN não noticiou sobre a decisão do STF, mas, ainda assim, reportava sobre o desabamento do prédio em Fortaleza, as manchas de óleo no Nordeste e a crise do PSL. Sendo que, os 10 minutos finais do programa de sexta-feira (18), foram dedicados à apresentação dos jornalistas Thiago Rogeh, editor-chefe e apresentador do Jornal do Acre 1 Edição da Rede Amazônica, e Taís Lopes, ex-apresentadora do 'Bom Dia Ceará', na afiliada da TV Globo (TV Verdes Mares), e a atualmente contratada da CNN Brasil, que iriam apresentar o programa de sábado (19), em comemoração aos 50 anos do Jornal Nacional. Durante 14 semanas, 28 apresentadores de outros estados e do DF, que comandam telejornais locais de emissoras afiliadas à Globo, fizeram um revezamento na bancada do maior telejornal do país.

Como já citado anteriormente neste artigo, a Rede Globo possui 123 emissoras, sendo 5 próprias, 2 geradoras e 3 filiais, devido a proibição legal à posse de mais de cinco emissoras em território nacional por um mesmo grupo. Segundo o Media Ownership Monitor Brasil,

As grandes redes exercem seu poder nos lugares a partir de relações de afiliação, onde emissoras locais emitem a maioria de sua programação oriunda das “cabeças-de-rede” e alimentam as redes nacionais com informações locais. (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2019).

Além da Rede Amazônica, do falecido jornalista Phelippe Daou Júnior, e da TV Verdes Mares, pertencente ao conglomerado midiático Sistema Verdes Mares, subsidiária do Grupo Edson Queiroz, destacam-se três outras afiliadas da Rede Globo, a Rede Mirante, do Maranhão, a Rede Bahia, da Bahia, e a TV Gazeta, de Alagoas. As três têm em comum seus proprietários, todos são políticos. A família proprietária da Rede Mirante é a de José Sarney, ex-Presidente e ex-senador pelo PMDB. O atual Prefeito de Salvador pelo DEMOCRATAS, Antônio Carlos Magalhães Neto, é dono da Rede Bahia. A TV Gazeta ainda pertence à Fernando Collor de Mello, ex-Presidente e Senador pelo PTC, apesar da Justiça Federal ter cancelado, em julho de 2019, a concessão da afiliada ao político. De acordo com a Seção V, Artigo 54, da Constituição Federal Brasileira de 1988,

Os Deputados e Senadores não poderão:

II - desde a posse:

a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada; (BRASIL, 1988, Art. 54)

Segundo o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário – Siacco, da

Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV. (INTERVOZES, 2016). A posse de canais de rádio e TV por políticos fere a liberdade de expressão e o princípio de isonomia, segundo o qual os candidatos e partidos devem ter igualdade de chances na corrida eleitoral.

O fenômeno de políticos radiodifusores, intitula-se, segundo Suzy dos Santos, de “coronelismo eletrônico”. Desde o processo de redemocratização, os governos eleitos mostraram-se não apenas tolerantes, mas protagonistas da prática de distribuição de canais de rádio e TV entre aliados políticos.

De acordo com Venício Lima e Cristiano Lopes (2007), o coronelismo eletrônico é um fenômeno do Brasil urbano da segunda metade do século 20, que sofre uma inflexão importante com a Constituição de 1988, mas persiste e se reinventa depois dela. É também resultado da adoção do modelo de curadoria (trusteeship model), isto é, da outorga pela União a empresas privadas da exploração dos serviços públicos de rádio e televisão e, sobretudo, das profundas alterações que ocorreram com a progressiva centralidade da mídia na política brasileira, a partir do regime militar (1964-1985)”. (FARIA, RODRIGUES, ORMAY, 2016).

Outro caso de negligência do jornal foi acerca da ausência de divulgação das audiências da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para ouvir pesquisadores e autoridades sobre como o fenômeno das *fake news* pode ser definido e quais as suas características.

As *fake news* são notícias falsas veiculadas pelos meios de comunicação como se fossem informações reais, com o intuito de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo político e possuem uma capacidade de se tornarem virais na internet. Apesar de ser um termo já conhecido no jornalismo, ganhou força nas eleições presidenciais de 2016, dos Estados Unidos da América, em que eleitores do atual presidente Donald Trump compartilhados de forma intensa conteúdos falsos sobre a candidata Hillary Clinton.

No Brasil, esse fenômeno também ganhou uma grande proporção nas eleições presidenciais de 2018. O atual presidente do país, Jair Bolsonaro, foi quem mais teve notícias falsas ligadas ao seu nome, segundo o jornal online EXAME. Dos 12 boatos que mais tiveram crescimento nas buscas, sete são ligados ao candidato do PSL. O ato de criar notícias falsas fere um dos princípios constitucionais acerca do acesso à informação, além de prejudicar o exercício pleno do jornalismo.

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o

sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; (BRASIL, 2018, Art. 5).

As audiências da CPMI começaram no dia 22 de outubro de 2019, na terça-feira, no dia do sétimo e último programa de análise deste artigo. Sendo que neste dia, o JN destacou a viagem do Presidente Jair Bolsonaro ao Japão e a crise no PSL.

Considerações Finais

Ao analisar uma semana de programação do Jornal Nacional, conclui-se neste artigo que as decisões tomadas pelo governo nestes sete dias acerca da mídia e comunicação brasileira não foram reportadas pelo telejornal. Assim, deixaram de apresentar tais matérias de interesse público para noticiar sobre estreias de quadros no Fantástico e a programação do Globo Esporte e Globo Repórter, fazendo propaganda de outros programas da emissora.

Apesar de ter acesso ao Diário Oficial da União e divulgar as portarias, concessões e decretos em outros segmentos políticos, o JN não noticiou sobre as tomadas de decisões do governo referentes à comunicação, mídia e acesso à informação aos brasileiros. Verifica-se que, devido às questões políticas e econômicas relacionadas ao oligopólio midiático no qual o telejornal é exibido, não há interesse do programa em reportar sobre as mudanças na legislação midiática e comunicacional brasileira.

A programação exibida na mídia brasileira não promove a diversidade cultural nem o pluralismo de conteúdo. É preciso garantir a diversidade e a pluralidade de informações na comunicação brasileira. No entanto, para alcançar este objetivo, o governo federal precisa regulamentar, fiscalizar e regular a área e evitar os conglomerados midiáticos. A sociedade civil também é uma peça fundamental para a regulamentação da mídia, ela deve pressionar o governo para que este dê um fim aos oligopólios no cenário midiático nacional, a fim de que a mídia brasileira seja democrática e em benefício da sociedade.

Referências Bibliográficas

BONNER, Willian. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Editora Globo, 2009.
BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, n. 35. Rio Grande do Sul, 2003.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. EPCC, 2020. Disponível em <<https://docs.wixstatic.com/ugd/>

ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CABRAL, Eula D.T. Mídia concentrada no Brasil: até quando?. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. V.13, n.24. Disponível em <www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/725/409>. Acesso em 8 mai.2020.

CABRAL FILHO, Adilson V., CABRAL, Eula D.T. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. IN: CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org.). **Comunicação e Cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: FCRB, 2017.

FARIA, Alessandra M. T. de; RODRIGUES, Theófilo Codeço Machado; ORMAY, Larissa Santiago. Sociedade civil e regulação da mídia: estudo de caso sobre o PL da mídia democrática. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação I E-compós**, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

HENRIQUES, Rafael Paes; LEITE, Juliana Benichio. Gêneros televisivos, referência e atualização: o Jornal Nacional e o Balanço Geral ES. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33. Santa Maria, 2018.

INTERVOZES. **Direito à Comunicação no Brasil 2016**. São Paulo: República, 2016.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4 ed. São Paulo: Ática, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. 2019. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

PEREIRA, Pablo; TOLEDO, Luiz Fernando; MONNERAT, Alessandra. Disseminação de “fake news” para atacar candidatos marca eleição. 2018. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

Redação Agência Senado. Gilmar Mendes suspende MP que dispensa publicação de editais na grande imprensa. **Agência Senado**, 2019. Divulgado em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/21/gilmar-mendes-suspende-mp-que-dispensa-publicacao-de-editais-na-grande-imprensa>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

SILVA, Gustavo; SCHMIDT, Cristina. Políticas públicas de comunicação no Brasil: reflexões sobre a (não) regulação democrática da mídia. IN **Resistências e Inovações - Políticas de Comunicação em tempos de crise**. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília: UNB, 2019. p. 85-102.

URUPÁ, Marcos. Comissão do Senado aprova PL que prorroga mecanismos da Lei do Audiovisual. **Tela Viva**, 2019. Disponível em: <<https://telaviva.com>>.

br/15/10/2019/comissao-do-senado-aprova-pl-que-prorroga-mecanismos-da-lei-do-audiovisual/?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=TELA-VIVA-News-16-10-2019-00-29>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

VALENTE, Jonas. CPMI começa audiências discutindo conceito de fake news. Agência Brasil, 2019. Divulgado em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-10/cpmi-comeca-audiencias-discutindo-conceito-de-fake-news>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.



Concessão, Democracia e Cultura: O caso Sarney

Luana Matos

O presente artigo irá abordar a presença significativa de políticos na mídia, tendo como exemplificação o ex-presidente José Sarney (1985–1990), atual senador pelo estado do Amapá (1991–) o qual a família é proprietária da TV Mirante (33,33% de Roseana Sarney, 33,33% de Fernando Sarney, 33,33% de Sarney Filho)¹. Além de analisar a forte frequência dos políticos, irá dialogar com a mídia nacional, a partir do conceito de coronelismo eletrônico baseado na autora Suzy dos Santos. Assim, irá demonstrar como a mídia no Brasil é concentrada nesses dois polos e como tal é antidemocrático. Para além disso, o texto também trabalhará com a Constituição Federal do Brasil de 1988, mostrando como tal processo é inconstitucional.

O texto faz parte da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados”, que vem sendo desenvolvida no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa.

O Brasil, apesar de ser o maior país da América do Sul com 8.516.000 km², possui sua mídia concentrada por cinco conglomerados de mídia: Globo, Record, SBT, Rede TV! e Bandeirantes. E no caso das mídias regionais, a maior parte das concessões são para políticos ou familiares. Na prática, quer dizer que a informação está concentrada nas mãos de poucos, facilitando com que seja manipulada segundo os seus interesses, muitas vezes políticos. Sendo que, de acordo com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 220, parágrafo 5, “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. E no artigo 54, parágrafo 1, os deputados e senadores não podem ter concessões, como veremos mais adiante.

No entanto, em 2015, 33 congressistas que tomavam posse declararam serem proprietários de emissoras de Rádio ou TV no Brasil, totalizando 55 concessões (Folha de S. Paulo, artigo, 2014). Em 2016, o Interviões mostrou 40 políticos ligados, conforme se pode observar na Figura 1.

¹ <<http://kamaleao.com/saoluis/5390/tv-mirante-sao-luis-rede-globo>> Acesso em: 30/04/2018

Figura 1 - Políticos proprietários de emissoras de rádio e TV aberta



Fonte: Interozvezes. Raio X da ilegalidade: políticos donos da mídia no Brasil, 2016.

Conforme se pode observar na Figura 1, a concentração da mídia e a propriedade nas mãos de políticos podem acarretar dificuldades de medidas a favor do direito à informação da população brasileira, como expansão das rádios comunitárias (CABRAL, 2014). Como fazer valer o direito garantido pela Constituição Federal de 1988 nos seus artigos 220, 221 e 224 do capítulo V?

O ex-presidente José Sarney (1985-1989) é um exemplo de político ligado diretamente aos veículos de comunicação a partir do “Sistema Mirante, 4 maior grupo de comunicação integrada do Nordeste e o maior do Maranhão” pertencente a sua família. No seu caso, em 1981 foi criada a Rádio Mirante e, enquanto presidente (1985), concedeu 4 canais de TVs no Maranhão, fundando em 1987 a TV Mirante. Atualmente possui cinco emissoras nas cidades de São Luiz, Região dos Cocais, Imperatriz, Santa Inês e Açailândia².

2 <<http://redeglobo.globo.com/ma/tvmirante/noticia/2012/08/rede-mirante-area-de-cobertura.html>> Acesso em: 30/04/2018

Políticos, emissoras e a Constituição federal

Mas, afinal, qual é o problema dos políticos serem donos de emissoras? Primeiramente, a Constituição federal de 1988 determina, em seu artigo 54, que Deputados e Senadores não poderão:

I – desde a expedição do diploma:

a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou **empresa concessionária de serviço público**, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;

b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis ad nutum, nas entidades constantes da alínea anterior

Outro ponto a ser ressaltado é durante as reformas na Constituinte de 1988. Com o discurso de modernização das leis de radiodifusão, a classe política estabeleceu o art. 223 no qual aprovação ou renovação da concessão passa pelos parlamentares (LIMA, 2006, p. 119-120 apud PINTO, 2009, p. 5). Por conseguinte, foi criada a situação em que um dos poderes concedentes é o próprio concessionário, os dando mais poder de decisão sobre a informação:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 2 A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

Apesar da maneira como foi criada, o caso da concessão de canais para a TV Mirante ilustra a necessidade da junção dessas leis (art. 54 e 223) e de suas efetivações. Não se pode também deixar de ressaltar o peso da TV para a visibilidade dos programas políticos e conseqüentemente para a disputada de poder. Segundo Weber (apud PINTO, 2009, p.3):

o poder da mídia é proveniente da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos. Tal poder transforma a mídia em instituição indispensável às operações políticas que necessitam fortalecer um competente e hábil sistema cultural.

Segundo a pesquisa “*Target Group Index Br TG 2017*” do Kantar IBOPE Media (2017), o consumo da TV pela população brasileira é ascendente e 53% a ver como uma fonte confiável de informação.

Por conseguinte, “deputados e senadores “dependem” da própria televisão para sua sobrevivência nas disputas eleitorais” (LIMA, 2008, p.120) tanto em nível nacional como regional. Como o próprio ex-presidente José Sarney salientou em uma entrevista à Carta Capital n. 369, de 23/11/2005, p.40 (apud Lima, 2006, p. 119):

“(Nossa) única atividade em empresas é relativa à atividade política: jornal, rádio e televisão. Temos uma pequena televisão, uma das menores, talvez, da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fossemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de comunicação”.

Configurou-se uma relação de troca entre os dois campos, pois enquanto a mídia precisa alimentar constantemente seu conteúdo com informações sobre política, os políticos precisam garantir sua existência pública para atingir suas bases eleitorais e se legitimar no jogo político.” (PINTO, 2009, p.3)

No entanto, o Ministério Público Federal (MPF), em julho de 2017, interpretou que a Constituição “coíbe apenas a participação dos parlamentares na gestão das empresas concessionárias do serviço (de radiodifusão)” (LIMA, 2008, p.123). Entendendo ser possível haver uma imparcialidade quando se é dono de ações, mas não faz parte da administração.

Mais uma questão em relação às concessões é que são outorgadas pela União por um prazo de 10 anos para as emissoras de rádio e 15 anos para as de televisão. Esse tempo longo ajuda as concessões serem tratadas e transformadas na prática como propriedade (LIMA, 2008, p.120).

Democracia e meios de comunicação

O estabelecimento dessas leis na Constituição Federal é em defesa da manutenção da democracia, sendo esta a “capacidade de os sujeitos sociais e políticos darem a si mesmos suas próprias normas e regras de ação” baseada no “princípio da isonomia (igualdade dos cidadãos perante a lei) e da isegoria (direito de todos para expor em público suas opiniões, vê-las discutidas, aceitas ou recusadas em público)” (CHAUÍ, 2017, p.18). Além da existência de eleições para a afirmação do poder do povo, pois é este que escolhe o seu representante e se irá mantê-lo ou não no poder.

Diante disso, ao se ter no Brasil uma mídia concentrada e em grande parte no controle de políticos, o princípio da isegoria está sendo negado, ou seja, o direito à informação de qualidade e o seu instrumento para a reivindicação de novos direitos e manutenção dos atuais. Como é garantida também no artigo 220 da Constituição federal de 1988:

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

§ 1 Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2 É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica

e artística.

§ 3 Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 5 Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6 A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Entretanto, com uma informação concentrada nas mãos de poucos e sendo parte desses políticos, como a sociedade reafirma sua autonomia?

Segundo Marilena Chauí (2017, p.23), esse princípio também é negado com a utilização por parte da mídia da ideologia da competência na qual só pode dissertar sobre um dado assunto quem tem o entendimento para tal e só pode ouvir quem também tem entendimento para isso. Assim, esvazia-se o campo do conhecimento, da troca de informações. Reduzindo-a a um nicho determinado.

No caso do Brasil, o poderio econômico dos meios é inseparável da forma oligárquica do poder do Estado, produzindo um dos fenômenos mais contrários à democracia, qual seja, o que Alberto Dines chamou de “coronelismo eletrônico”, isto é, a forma privatizada das concessões públicas de canais de rádio e televisão, concedidos a parlamentares e lobbies privados, de tal maneira que aqueles que deveriam fiscalizar as concessões públicas se tornam concessionários privados, apropriando-se de um bem público para manter privilégios, monopolizando a comunicação e a informação.[...]Numa palavra, a cidadania democrática exige que os cidadãos estejam informados para que possam opinar e intervir politicamente, e isso lhes é roubado pelo poder econômico dos meios de comunicação (CHAUÍ, 2017, p.22).

Segundo Suzy dos Santos (2005), recuperando Vitor Nunes Leal, o coronelismo eletrônico é uma renovação mais moderna do poderio das grandes famílias políticas. Pois, o conceito de coronelismo se baseia na perda de poder que os coronéis tiveram quando o Estado passa a ser centralizado na Primeira República e diante disso afim de obterem investimentos em suas regiões utilizaram de seu poder de banha com a população regional como moeda de troca. Atualmente, os políticos se utilizam da mídia regional - da facilidade de se comunicar com tal população - e a sua vantagem conferida no congresso de conceder concessões para manter seu poder regional e ao se filiar aos grandes conglomerados midiáticos eles ajudam na manutenção do poder nacional destes e os mesmos não descompõem o seu poder, pelo contrário mantendo uma relação de simbiose.

As mídias regionais têm garantida a oferta de programação sem desprender

de muita verba e os grandes conglomerados se expandem pelo Brasil também sem precisar usufruir de muitos recursos. Os grandes conglomerados se beneficiam financeiramente e os sistemas regionais agregam status (PINTO, 2009, p. 14). “Assim, a parceria entre as redes de comunicações nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir” (SANTOS, 2005, p. 5)

Um exemplo é a própria TV Mirante filiada da Rede Globo desde 1991. Pois,

o envolvimento econômico dos grupos supera a relação matriz/filial do sinal da Rede Globo, como evidencia o projeto “Viva Educação”, implementado em 2001 (Couto, 2007) para diminuir os baixos índices educacionais através do tele-ensino. A Fundação Roberto Marinho e a Editora Globo receberam R\$ 114 milhões para a execução do projeto. (PINTO, 2009, p.10)

Além disso, esta tem um poder de propagação grande, só em relação ao rádio em São Luís são mais de 97 mil ouvintes diários³ de 1.091.868 habitantes (IBGE,2007). Fica evidente que a propriedade midiática dos políticos e, conseqüentemente, o coronelismo eletrônico são um obstáculo para a efetivação da democracia do Brasil, pois reforça laços históricos entre emissoras de rádio e televisão com oligarquias políticas locais e regionais aumentando a possibilidade de concessionários serem eleitos, principalmente, para deputado e senador. E, como já foi visto, é o congresso que autoriza ou não a concessão, renovação e as leis que regem a área.

É nítido, assim, que o contexto de “coronelismo eletrônico” é condizente com as ações do ex-Presidente Sarney, o qual utilizou as concessões públicas de canais de rádio e televisão como instrumento de troca. E também conseguiu quatro concessões para a TV Mirante enquanto Presidente da República.

Lima (2007) considera o auge das outorgas para políticos o período do Congresso Constituinte (1987-1988), gerido pelo ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, em pleno jogo para permanência do presidencialismo como forma de governo e o mandato de José Sarney. Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores constituintes. Desse total, 92,3% (84) votaram a favor do presidencialismo e 90,1% (82) votaram a favor do mandato de cinco anos para o então presidente da República.” (PINTO, 2009, p. 7)

Suzy dos Santos (1999) ratifica Lima e expõe, especificamente, a questão da TV:

Das 1.028 concessões distribuídas, 82 se referiam à televisão. Destas, 43 foram distribuídas no ano da votação da emenda constitucional, sendo 30 divididas entre parlamentares de partidos aliados ao Governo. Assim, o número de parlamentares proprietários de

3 <<https://redeglobo.globo.com/ma/tv-mirante/noticia/radio-mirante-am-come-mora-30-anos.html>> Acesso em: 23/05/2018

veículos de radiodifusão subiu de 55 para 146, totalizando 26,1% dos 559 constituintes (Motta, 1994, p. 163180). Além do apoio ao mandato de cinco anos, o Ministro e o Presidente também agiram em benefício próprio auto concedendo, respectivamente, sete e três concessões de geradoras de TV. (CAPPARELLI; SANTOS, p. 16)

cultura na mídia

Além desses problemas, há também o importante peso que a mídia tem na cultura do país, pois a Constituição de 1988 determina que

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

Para melhor entendimento do que a Constituição requer e qual a problemática envolve, se torna necessário inteirar-se sobre o que é cultura. Para tal, temos referências-chaves como Raymond Williams, Stuart Hall e Michel Certeau.

Raymond Williams (1969) tem um importante peso para o entendimento do que é cultura, pois para definir o conceito de “cultura comum” no seu livro “cultura e sociedade” fez um levantamento dos discursos referentes à cultura presentes na tradição britânica entre 1780 e 1950.

Ao definir o conceito, ele ressalta que o sentido engloba todas as acepções de cultura “alta cultura versus cultura de massa”, “obra de arte versus mercadoria”, “cultura cultivada versus cultura popular”. Além disso, ele nega as duas afirmações: “cultura como produto de antigas classes privilegiadas que buscam defendê-las contra forças novas e destruidoras (e o proletariado é uma delas); cultura como herança de uma nova classe que surge (o proletariado) e traz em si o futuro e a libertação dessa cultura”. Pois, cultura para ele é uma cultura única, a qual cada classe tem uma percepção diferente dela. (TAVARES, 2008, p. 20)

Juntamente com Raymond Williams, temos Stuart Hall, os dois juntos com Richard Hoggart criaram o Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, onde trabalharam sobre a concepção conceitual de cultura. Hall se voltou mais para entender o sujeito na sociedade pós-moderna na qual foram estabelecidos novos valores.

Em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade” (1992), Stuart Hall busca compreender as questões ligadas às identidades individuais e coletivas. Para ele, o sujeito já foi um dia unificado, entretanto, hoje ele tem que lidar com diversas questões que o fragmenta e assumir “identidades diferentes em diferentes

momentos” (HALL, 2014, p.12). Essas questões são: a sexualidade, a linguagem que é “multimodulada”, o poder disciplinar, o impacto do movimento feminista e globalização. Esses fatores criam o “jogo das identidades”, como, por exemplo, a globalização, na qual o indivíduo entra em conflito com a cultura local e global em níveis diferentes, tornando a sua cultura híbrida, ou em relação ao movimento feminista, o qual faz com que o indivíduo reveja seus valores e, assim, sua identidade.

Aproximando-se de Williams, porém, mais voltado para ação cultural, Michel de Certeau (1974), partindo do campo religioso, analisa a cultura como um sistema que passou a ser entendido de forma muito integrada à vida social, “mais do que um conjunto de “valores” que devem ser defendidos ou ideias que devem ser promovidas, a cultura tem hoje a conotação de um trabalho que deve ser realizado em toda a extensão da vida social” (CERTEAU, 2012.p.192). Assim, ela é o intercâmbio de um grupo social, a qual há “um modo de apropriação, uma adoção e uma transformação pessoal” (CERTEAU, 2012.p.10), por isso ele funda o conceito de “cultura no plural”. Diante disso, as ações ditas culturais devem intervir nesse campo, contudo, ao serem incentivadas por empresas privadas, elas resultam em pouco eficientes em uma mudança estrutural por seguir as diretrizes de quem a financiou.

Sobre cultura e ações culturais, também se tem outra questão levantada por Evelina Dagnino (2014) na qual os termos participação, cidadania e diversidade cultural são utilizados por diversas diretrizes políticas, mas com significados diferentes. A Participação pode ser entendida como partilha do poder, em que a sociedade civil tem uma parte deste antes exercido somente pelo Estado ou participação consultiva em que o Estado ouve a população, mas este concentra o poder de decisão em si. Já a Cidadania é entendida como um direito a ter direitos, direito à moradia, educação, saúde, saneamento básico, o que na sociedade brasileira é negado através da “autoridade social” e da “autoridade política”, assim o conceito fica esvaziado de sentido. A diversidade cultural segue parecidamente o sentido da cidadania, pode ser associada a pluralismo cultural de expressões sociais ou ampliação do mercado cultural se lhe for ignorada “as relações de poder e de exclusão”, pois a diversidade cultural pode ser utilizada como uma forma de ir contra “autoridade social” e “autoridade política”, as quais se baseiem no “ordenamento autoritário e hierárquico das relações sociais na sociedade brasileira”.

Ao particularizar a ideia dos direitos culturais e da cidadania cultural, ela pode, por um lado, acabar privilegiando uma determinada concepção de cultura como uma dimensão autônoma, separada do resto, separada de outras dimensões como atividade econômica, ou ainda atividade política, quando a cultura, como sabemos, é absolutamente constitutiva de todas elas. (DAGNINO, 2014, 98)

Assim, diante do entendimento de que cultura é um intercâmbio que envolve toda a sociedade, sendo apropriada de diversas maneiras pelas classes, e de como ela e a palavra diversidade cultural pode ser utilizada por diferentes sentidos, podem ser analisadas duas questões em relação ao mandato do ex-Presidente Sarney envolvendo as políticas culturais de seu governo e o peso das práticas de coronelismo eletrônico na cultura nacional.

Certeau é fundamental para o entendimento das medidas tomadas por Sarney, pois nesse governo é inaugurada primeira lei de incentivos fiscais para financiamento da cultura, a Lei Sarney em 1986. “Na avaliação de Sarney, a ausência do Estado garantia “um espírito imensamente descentralizador, que transferia para a sociedade a iniciativa dos projetos, a mobilização dos recursos e o controle de sua aplicação” (BARBALHO, 2007, p.4) e superar as dificuldades financeiras da administração pública da cultura, no caso Ministério da Cultura criado no seu governo (CALABRE, 2000, p. 94).

Mas, na prática, com essa lei, “em vez, de nanciamento direto, agora o próprio Estado propunha que os recursos fossem buscados pretensamente no mercado, só que o dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia scal” (RUBIM, 2007, p.24). Ou seja, o financiamento na área cultural acabava sendo do Estado, mas o poder de decisão sobre qual produto cultural será promovido, em qual é interessante ser investido, é das empresas.

Com isso, a cultura passa a ser pautada pela lógica do mercado, tendo posteriormente a criação de outras leis de incentivos como a Lei Rouanet no governo do ex-Presidente Fernando Collor de Mello (1991). “Como em nenhuma outra área a cultura do privilégio, da ausência de preocupação com os movimentos sociais e culturais de fora do que tradicionalmente se denomina “produção cultural” esteve tão presente como nas políticas culturais brasileiras” (PORTO, 2000, p. 161). Entrou-se na lógica de pluralidade cultural ao invés de diversidade cultural, conforme foi definida por Dagnino (2014).

A segunda questão é em relação a extensão do Brasil e o coronelismo eletrônico, pois o país não só tem 8.516.000 km², como possui 26 estados e um Distrito Federal. Isso quer dizer que, ao se propagar a prática de filiação entre mídias regionais e nacionais, a diversidade cultural existente no Brasil devido ao seu tamanho se perde, porque somente 10% da programação dos grandes conglomerados são destinados à mídia local, muitas vezes utilizados para jornais e propagandas.

É verdade que, com o fenômeno da globalização, como observou Eula Cabral (2017, p.82 e 86), os grandes conglomerados viram a necessidade de se voltarem para as questões locais, sendo vistas como uma oportunidade de negócio. No entanto, é uma estratégia para garantir investidores locais em publicidades. Por isso, esses 10%

são destinados a jornais e propaganda.

Na prática, isso resulta na transmissão de uma cultura dita nacional tendo por consequência o apagamento da heterogeneidade do Brasil, ou muitas vezes, exaltação de estereótipos quando se tenta por parte da mídia retratar culturas mais regionais ou marginalizadas como a nordestina ou a da favela. Pois, as mídias locais não possuem autonomia em relação as nacionais no quesito programação (CABRAL, 2017, p.86). Por exemplo, na Rede Mirante a maior parte desses 10% são destinados aos telejornais que focam em grande parte no chamado “mirante rural” e em menor escala à cultura⁴ tendo pelo menos um programa de entretenimento voltado para a região, como o DAQUI o “programa maranhense que vai ter orgulho de ser daqui”⁵. Além disso dos 20 programas de maiores audiências, os 5 primeiros em todas as emissoras do Sistema Mirante são as três novelas da Rede Globo, o Jornal Nacional e o Jornal do Maranhão 2 edição, só mudando a ordem⁶. Outro exemplo, é a novela das nove horas na Rede Globo que passa na Bahia cujo os personagens são brancos, diminuindo a representação negra⁷.

Considerações Finais

Segundo a revista Carta Capital (2017), 100 prefeituras são comandadas por donos de rádios locais e tal presença se nota desde as eleições para presidente de 1930 com a utilização da Rádio Educadora Paulista por um de seus associados: Júlio Prestes que viria a ganhar as eleições.

Fica evidente a necessidade da comunicação brasileira questionar a presença de políticos nas emissoras de rádio e TV por serem concessões públicas. Percebe-se que isso acarreta várias problemáticas para a sociedade em vários setores além da comunicação perpassando transversalmente a questão democrática e cultural. Pois,

no Brasil, foram consolidadas políticas públicas autoritárias de comunicações que, ao optarem por modelos de radiodifusão predominantemente comerciais e privados, impediram o acesso e a participação da grande maioria da população e facilitaram a concentração e a oligopolização - vertical e horizontal - dos *mídia*. (LIMA, 1996)

E conforme foi visto a partir da definição de Chauí (2017) sobre democracia, a informação possui um papel chave na execução dos direitos democráticos e na luta

4 <<http://redeglobo.com/ma/tvmirante/>> Acesso em: 30/04/2018 <http://redeglobo.com/ma/tvmirante/prog/ramacao_old.html> Acesso em: 30/04/2018

5 <http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/daqui_tvmirante.aspx> Acesso em: 04/10/2018

6 <<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=86>> Acesso em: 04/10/2018

7 <<https://www.cartacapital.com.br/revista/1005/na-rede-globo-a-bahia-fica-branca>>

por esses e quando os políticos e os grandes conglomerados detêm a informação, eles possuem poder sobre a questão além de aumentar suas chances de serem eleitos prejudicando a igualdade de condições entre os candidatos.

Saber quais as condições necessárias para que o controle desse poder dos mídia possa ser transferidos de uns poucos para o conjunto da sociedade de forma a ser exercido democraticamente passa a ser, então, uma tarefa central. (LIMA, 1996)

A cultura torna-se instrumento da manutenção do poder adquiridos por eles. Entendendo que esta é um intercâmbio entre a sociedade, se a mídia é responsável por difundir uma cultura logo ela está difundindo valores que serão norteadores, passando a defini-los conforme os seus vieses cada vez mais distantes do local em direção ao global, afastando a população das questões que lhe são próximas.

Diante do esvaziamento gerado no campo da comunicação por conta desses grupos dominados por políticos, entendendo este como lugar de debate, de trocas, percebe-se a importância da sociedade civil, das mídias alternativas, como a rádio comunitária. No entanto, a mídia alternativa consegue obter um espaço na internet, mas não consegue obter na radiodifusão – setor em que as televisões chegam à 97,1% dos lares (CABRAL, 2017, p.1) – por conta da regulação estabelecida por causa dos políticos que dificultam leis a favor da sua expansão, pois detectam uma competitividade com informações de qualidade em contrapartida as de suas empresas, correndo o risco de perder a hegemonia de seu poder. E os próprios políticos possuem a consciência do poder da mídia, pois, o próprio Sarney salientou sobre o seu jornal:

Eu criei o jornal porque eu tinha que ter um instrumento político, todos os jornais do Maranhão foram fechados. Fiz um jornal que era o nosso veículo de expor nossas idéias. (...) começamos a fazer esse jornal, há 40 e poucos anos; um jornal político. Depois ele não podia sobreviver só com um jornal político e teve que ter um caminho. O jornal não era de empresário, não era um negócio que nós estávamos precisando, era uma inspiração do processo político. Tanto que no Maranhão a única coisa que nós precisamos é realmente das coisas que são importantes para a nossa ação política, porque esse é o sistema de comunicação. (SARNEY, 2003 *apud* COUTO, 2007, p.124).

A situação em 2009 envolvendo José Sarney sobre os atos secretos quando este era presidente do Senado, mostra a necessidade de uma mídia alternativa. Pois, a autora Pâmela Pinto verifica em seu artigo “Mídia e Políticas no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico” como o acontecimento foi pouco relatado pelo jornal do Sistema Mirante e, quando relatado, era de forma mais branda, retirando da população a informação e afastando-a do debate político.

Por fim, fica ratificada a necessidade da população brasileira ter outros recursos para obter informações, contraponto os políticos de seus estados e

municípios que dominam emissoras de rádio e TV.

Referências Bibliográficas

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. IN: ALBIM, Antonio A.C. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

BRASIL. **Constituição da República** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CABRAL, Adilson. Sistema público de comunicação. Mesa 16 - Medios públicos y políticas en América Latina. **Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC: Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información**. Volumen 3. 2011. P.1240 - 1254.

CABRAL, Eula D.T Em busca do público e do lucro: estratégias de regionalização e internacionalização da mídia no Brasil. IN: CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org.). **Comunicação e Cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: FCRB, 2017.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CALABRE, Lia. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. IN: ALBIM, Antonio A.C. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo C.; SANTOS, Suzy et alli. **Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul**. Porto Alegre: LPM, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. 7 ed. Coleção Travessia do Século- Campinas, SP: Papyrus, 2012.

CHAUÍ, Marilena. Comunicação e democracia. **Revista de Comunicação da FAPCOM**, Vol. 1, n 2 - 2 semestre 2017.

COUTO, C.A.A. de M. **Estado, Mídia e Oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão**. Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2007.

DAGNINO, Evelina. Diversidade Cultural, cidadania, e construção democrática. IN: MIGUEZ, Paulo, BARROS, José Márcio, KAUARK, Giuliana (org). **Dimensões e desafios políticos para a diversidade cultural**. Salvador: EDUFBA, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014

IBGE. 2017. <<http://web.archive.org/web/20180203215828/https://www.ibge.gov.br/geociencias-novoportal/cartas-e-mapas/redes-geograficas/2231-np->

divisoões-regionais-do-brasil/15778-divisoões-regionais-do-brasil.html?&t=o-que-e->
Acesso em:23/05/2018

LIMA, Venício. Concessões de RTV: serviço público vs. interesse privado. **ECO-PÓS-** v.11, n.1, janeiro-julho 2008, pp.119-127.

LIMA, Venício. Os mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova** n.38,p.239-271,1996.

LOPES, Cristiano. Controle de emissoras de rádio favorece políticos, indica pesquisa. **Carta Capital**, 2017.Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/controle-de-emissoras-de-radio-favorece-politicos-indica-pesquisa> >. Acesso em 04/06/2018.

OLIVEIRA, Lucia. **Cidadania e Cultura: do povo à sociedade civil**. IN CALABRE, Lia. **Políticas Culturais: diálogos e tendência**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2010.

PINTO, Pâmela. Mídia brasileira: um peso, duas medidas?. **Lumina**. Vol.3, n 1, Junho, 2009. Disponível em: < www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina >

PORTO, Marta. **Cultura para a política cultural**. IIN: ALBIM, Antonio A.C. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antonio. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios**. IN: ALBIM, Antonio A.C. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

SANCHES, Pedro. **Na Rede Globo a Bahia é branca**. Carta Capital, 2018.

ELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito.IN: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo S. (org).**Rede Globo: 40 anos de poder hegemonia**.São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101.

TAVARES, Hugo. Raymond Williams: pensador da cultura. **Revista Ágora**, Vitória, n.8, 2008, p.1-27.

WILLIAMS, Raymond. **Cultural e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1969.



Curadoria digital da Campanha Civilista: Fundação Casa de Rui Barbosa

Madalena Schmid Martins

A curadoria digital é um fator determinante para a organização de acervos em instituições de memória e cultura. Neste artigo tal fato se confirma pela prática aplicada no desenvolvimento dos produtos para a Coleção Digital da Campanha Civilista e com a inserção dos documentos digitais do RUBI, repositório digital da Fundação Casa de Rui Barbosa¹. Utilizando a estrutura dos metadados que descreve, explica, localiza, preserva e gerencia a informação dos dados, o acesso torna-se rápido e seguro, além de possibilitar a conexão e interoperabilidade com outras coleções digitais que se encontram em outros sistemas.

No caso da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), grande parte dos acervos da coleção digital Campanha Civilista já estava digitalizada e precisava ser reunida num só local para a organização estrutural dos seus metadados num mesmo sistema de repositório, o RUBI. Para a realização desta pesquisa, trabalhou-se com o modelo de curadoria digital sugerida pelo Digital Curation Centre (DCC) para o ciclo de vida dos objetos digitais, nas etapas possíveis de serem realizadas para a coleção digital da Campanha Civilista da FCRB.

Na proposta de trabalhar na estrutura dos dados dos documentos já digitalizados, no decorrer das pesquisas de identificação do acervo documental, foi constatada a possibilidade de digitalização de três livros publicados pela FCRB sobre a Campanha Civilista e de 41 documentos de rascunho da memória da montagem das exposições e vitrines. Esses documentos foram produzidos por ocasião do evento comemorativo dos Cem anos da Campanha Civilista, em 2019.

Campanha civilista

A disputa de Rui Barbosa como candidato a presidente contra o Marechal Hermes da Fonseca, candidato militar apoiado pelo governo, ficou conhecida como Campanha Civilista. “Desta poder-se-ia dizer que é como um divisor de águas na história do regime de 1889: [...] o primeiro grande esforço da democracia republicana para procurar as suas fontes legítimas no voto popular, libertando-se da oligarquia transmitida pelo Império” (BELO, 1972, p. 7). José Maria Belo destaca ainda que essa prática oligárquica perdurou por muito tempo, sendo reservada a um grupo de políticos o “arbitrário reconhecimento de poderes” sem significado de valores morais e éticos.

No lançamento da sua candidatura, o discurso de oposição de Rui Barbosa foi o civilismo e a prevenção contra uma investida militar na vida política:

A força das armas seria sempre uma ameaça contra o direito e a liberdade. “*Rejeito as doutrinas de arbitrio. Abomino as ditaduras de todo o gênero, militares ou científicas, coroadas ou populares.*”

¹ Para ter acesso à pesquisa completa, basta entrar na dissertação de Mestrado da autora disponível em <http://rubi.casaruaribarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/16695>

Detesto os estados de sítio, as suspensões de garantias, as razões de Estado, as leis de salvação pública.” (Rui Barbosa, Plataforma lida no Teatro Politeama Baiano em 15 de janeiro de 1910), (Texto extraído dos documentos da exposição comemorativa dos Cem Anos da Campanha Civilista, 2009, Ruiano, FCRB).

A importância da campanha civilista na história da democracia brasileira é fonte de variados estudos sobre o tema até hoje.

Considerada a primeira campanha presidencial que contou com a participação de segmentos amplos da sociedade brasileira, a Campanha Civilista, do candidato Rui Barbosa contra o candidato militar apoiado pelo governo – Hermes da Fonseca –, além de representar a luta pela consolidação da ordem civil no Brasil, mostrou o desejo de uma participação política mais efetiva da sociedade naquele contexto de domínio político de tradicionais oligarquias. (Site FCRB, Civilismo, 2019).²

Para disponibilizar os livros e documentos digitais produzidos pela Fundação Casa de Rui Barbosa, foi preciso conhecer, entender e ter acesso ao material.

As pesquisas desenvolvidas no período de 2010 a 2014 pela autora deste artigo na FCRB, como bolsista de Incentivo à Produção do Conhecimento Técnico e Científico na área da Cultura no Centro de Memória e Informação, CNPQ/FCRB, com o título “Democratização dos acervos de memória e cultura e as TIC”, fez com que se pudesse analisar os softwares recomendados para a integração entre os sistemas de informação, proporcionando conhecimento acerca da estruturação dos sistemas de informação da FCRB para a manutenção e preservação das coleções digitais de memória cultural. As pesquisas sobre a Campanha Civilista prosseguiram de 2017 a 2020 como aluna do Programa de Pós Graduação em Memória e Acervos da FCRB e como membro do grupo de pesquisa de Economia Política da Comunicação e da Cultura.

Essas pesquisas permitiram analisar diversas operações que envolvem, principalmente, o estudo da constituição de repositórios digitais e curadoria digital em instituições de acervos de memória cultural, nacionais e internacionais.

É importante ressaltar que a análise das coleções digitais já existentes, a preservação e a divulgação da pesquisa contribuem para a definição da arquitetura e criação de políticas de gestão em um repositório digital de acervos culturais nos seguintes aspectos: curadoria digital, documentos digitais (estoque), disponibilidade de acesso e o receptor (usuário), garantindo a preservação da história, memória e cultura de um povo.

² “Informações sobre a campanha presidencial ocorrida entre 1909 e 1910, disputada entre Rui Barbosa e o Marechal Hermes da Fonseca, conhecida como Campanha Civilista.” http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID_S=332&ID_M=1301

Etapas da curadoria digital da coleção Campanha Civilista

Para o processo de curadoria digital, levou-se em consideração as etapas possíveis para garantir a gestão dos acervos eletrônicos.

O DCC apresenta os estudos para os conceitos e modelos a partir das recomendações de 11 critérios para uma curadoria digital. Porém, cada instituição seleciona o que é mais adequado ao seu caso. No caso da coleção digital da Campanha Civilista, não foi diferente.

O primeiro passo foi **conceituar**, ou seja, conceber e planejar a criação de objetos digitais, incluindo métodos de captura de dados e opções de armazenamento. Para isso, fizemos quadros de identificação dos objetos digitalizados que se encontravam nos acervos na FCRB, com a palavra-chave “Campanha Civilista”, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Documentos digitalizados na FCRB para inserir no RUBI

Tipo Documento	Quantidade	Sistema/ Formato de Arquivo	Localização/Link
Cartas de/para Rui sobre a campanha	118	DocReader/ PDF	AHI – Arquivo História e Institucional RBoonline – site Rui Barbosa online http://docvirt.com/docreader.net/docreader.
Panfietos	6	DocReader/ PDF	AHI – Arquivo História e Institucional RBoonline – site Rui Barbosa online http://docvirt.com/docreader.net/docreader.
Partitura e Letra-p/ Campanha	1	DocReader/ PDF	AHI – Arquivo História e Institucional RBoonline – site Rui Barbosa online http://docvirt.com/docreader.net/docreader.
Fotos	113	Banco de Imagens Fotoweb/ Tiff	AHI – Arquivo História e Institucional Iconografia http://iconografia.casaruibarbosa.gov.br/fotoweb/Grid.fwx?archiveld=5002&position=1&search=
Recortes de Jornais 1909/1910	17	DocReader/ PDF	AHI – Arquivo História e Institucional RBoonline – site Rui Barbosa online http://docvirt.com/docreader.net/bibriubar/7047?pesq=campanha%20civilista RUBI* http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/16229

Livros	6	DocReader/ Dspace/ PDF	Biblioteca 3 livros OCRBdigital – site Obras Completas Rui Barbosa digital <a href="http://docvirt.com/docreader.net/ObrasComple-
tasRuiBarbosa/43074">http://docvirt.com/docreader.net/ObrasComple- tasRuiBarbosa/43074 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229 3 livros: site Cem Anos da Campanha Civilista <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229 <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Charges	55	Portal da FCRB/	Revista o Malho <a href="http://omalho.casaruibarbosa.gov.br/?lk=14&-
qry=campanha+civilista&imageField.x=30&ima-
geField.y=9">http://omalho.casaruibarbosa.gov.br/?lk=14&- qry=campanha+civilista&imageField.x=30&ima- geField.y=9 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229 DocReader: Livros
Civilismo	1 p.	Portal da FCRB/Txt	<a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.
php?ID_S=332">http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna. php?ID_S=332 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Campanha Civi- lista	1 p.	Portal da FCRB/Txt	<a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.
php?ID_S=332&ID_M=1301">http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna. php?ID_S=332&ID_M=1301 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Lembranças da campanha	1 p.	Portal da FCRB/Txt	<a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.
php?ID_S=332&ID_M=1376">http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna. php?ID_S=332&ID_M=1376 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Cronologia cam- panha de 1909	1 p.	Portal da FCRB/Txt	<a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.
php?ID_S=332&ID_M=1343">http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna. php?ID_S=332&ID_M=1343 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Cronologia cam- panha de 1910	1 p.	Portal da FCRB	<a href="http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.
php?ID_S=332&ID_M=1341">http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna. php?ID_S=332&ID_M=1341 RUBI* <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand-
le/20.500.11997/16229">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/hand- le/20.500.11997/16229
Total de títulos Dgitalizados	265		

Fonte: Elaboração da autora.

* Indica que os títulos foram inseridos no Repositório Digital com metadados definidos pela FCRB a partir desta pesquisa. Os documentos não foram inseridos na sua totalidade devido problemas de conexão.

No Quadro 2, apresenta-se a documentação produzida para o evento do centenário da Campanha Civilista que gerou um site intitulado “Cem anos da Campanha Civilista” reunindo essa documentação estruturada por tipos de documentos. Esse site tem acesso pelo RUBI/Sites e Eventos, Coleção Digital Campanha Civilista/Cem anos da Campanha Civilista.³

Quadro 2 - Documentos digitais dos Cem Anos da Campanha Civilista

Tipo de documento	Quantidade	Assunto/Motivo	Formato Arquivo
*Livro	363 p.	Campanha Civilista: Correspondência e Estudos	PDF
*Livro	196 p.	O Civilista: Rui Barbosa no imaginário político dos chargistas brasileiros	PDF
*Livro	121 p.	Referências bibliográficas da Campanha Civilista	PDF
Fotos e Textos	2 p. Painéis	Abertura da Exposição	PDF
Fotos/charges/cartas/ Panfletos/	3 p. Vitrines	História desde início da campanha e cartas	PDF
Fotos e Textos	4 p. Painéis	Viagens e Comícios	PDF
Charge/textos/fotos/ material campanha	2p. Painéis	Cronologia 1908 e Cronologia 1909	PDF
Rascunho desenhos/ textos manuscritos/	41 p.Painéis/ manuscritos	Planejamento seminário vitrines/ exposição/	PDF
**Cartas de Rui	68	Campanha Civilista	PDF E JPG
**Cartas para Rui	50	Campanha Civilista	PDF E JPG
** Charges	55	Campanha Civilista	PDF E JPG
**Fotos	54	Campanha Civilista Viagens e Excursões	PDF E JPG
Panfletos/Boton/image Rui/Partitura e Musica/ logotipo da campanha	6	Propaganda eleitoral da Campanha Civilista	PDF

Fonte: Elaboração da autora.

Nessa etapa da curadoria digital, passa-se a planejar o modo mais acessível, rápido e seguro, para os objetos digitais gerados com o evento do centenário da campanha civilista, em 2009 e que o setor Ruiano cedeu para esta pesquisa por meio da uma das organizadoras do evento, pesquisadora Soraia Reolon.

Armazenamento dos dados no RUBI

É importante destacar que, ao verificar o material digitalizado relativo à Campanha Civilista, percebe-se que ele encontra-se disponibilizado por fontes nem sempre interligadas, dificultando aos usuários na pesquisa de conteúdos pertinentes

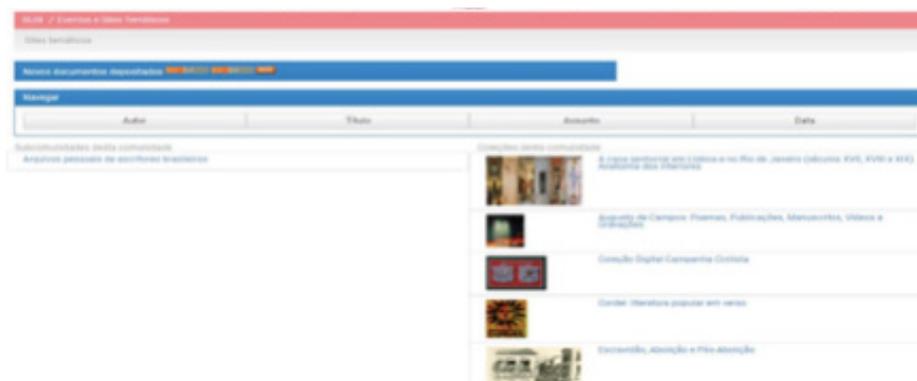
³ <http://apresentacao.cdcampanhacivilistaferb.com.br/>

* Livros publicados pela FCRB por ocasião do centenário da Campanha Civilista. Foram digitalizados para esta pesquisa com busca interna simultânea nos 3 livros pelo aplicativo DocReader.

** Não estão registradas em sua totalidade no RUBI e no Site dos Cem anos da Campanha Civilista.

à Coleção Digital Campanha Civilista, em sistemas diversos e publicados na página Web da FCRB. Observou-se que cerca de 70% do acervo digitalizado da Campanha Civilista estão disponíveis na plataforma DocReader necessitando de sistema que permita a organização e padronização única na descrição dos conteúdos, por intermédio dos seus metadados.

Figura 1 – Página principal de acesso à coleção digital Campanha Civilista no RUBI



Fonte: RUBI, 2019.

Assim, trabalhou-se na proposta da curadoria digital na interligação dos acervos da coleção digital Campanha Civilista, gerando os seguintes produtos:

Primeiro produto – foi criar no RUBI as páginas da Coleção Digital Campanha Civilista como se pode observar na Figura 1.⁴

Na Figura 1 observa-se a página no RUBI que dá acesso ao site dos Cem anos da Campanha Civilista. Seguindo a proposta do DSpace, o RUBI é organizado em comunidades, subcomunidades e coleções. As comunidades representam tanto os acervos memoriais quanto as áreas temáticas na estrutura organizacional da FCRB.

A seguir cria-se no RUBI a página de apresentação e consulta da coleção digital Campanha Civilista, na comunidade Sites e Eventos, subcomunidade Coleção Digital Campanha Civilista⁵. Conforme a hierarquia do DSpace no RUBI, cria-se as páginas da subcomunidade Coleção Digital Campanha Civilista no RUBI, para inserção dos metadados nos documentos já digitalizados na FCRB e nos arquivos de textos eletrônicos e links que encontram-se no Portal da FCRB.

Foram criadas seis páginas no RUBI com estrutura para receber os metadados e apresentação dos objetos digitais.

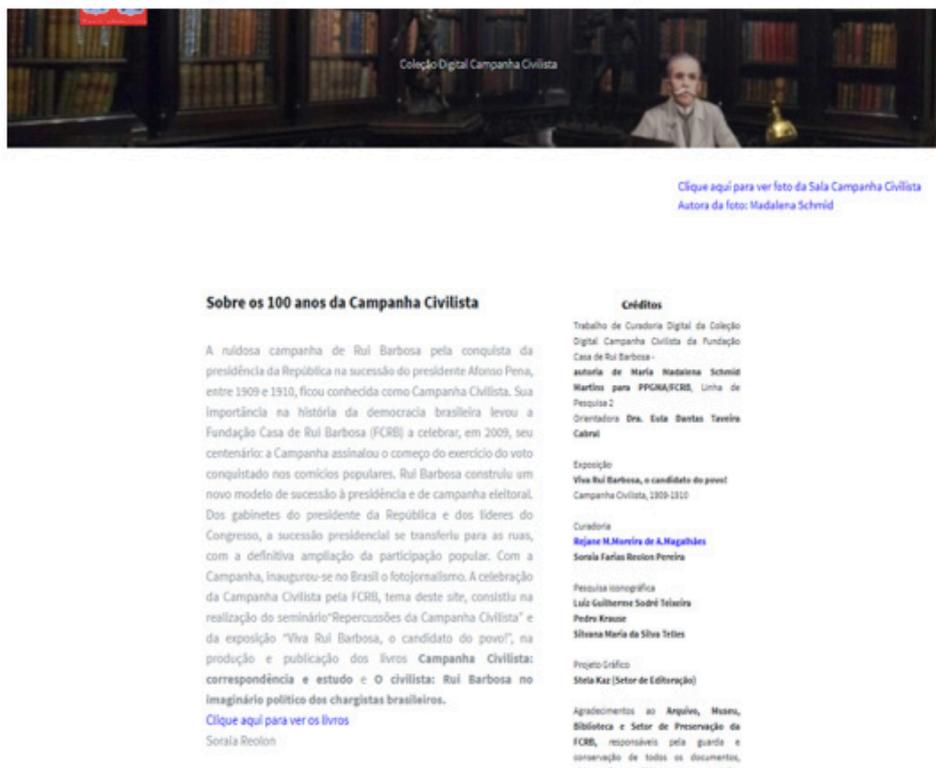
Segundo produto criado é o site “Cem anos da Campanha Civilista”, conforme se pode observar na Figura 2, com curadoria digital dos documentos digitalizados que serviram para a montagem da Exposição, como os painéis, vitrines, textos,

4 <http://rubi.casarui.barbosa.gov.br/handle/20.500.11997/982>

5 <http://rubi.casarui.barbosa.gov.br/handle/20.500.11997/16229>

seminários e palestras que fizeram parte das comemorações do Centenário da Campanha Civilista⁶.

Figura 2 – Tela principal do site Cem anos da Campanha Civilista



Fonte: A autora, 2020

Na proposta da curadoria digital na etapa sugerida pelo DCC, que é a da interligação dos acervos, trabalhou-se com a documentação produzida no evento dos Cem Anos da Campanha Civilista. Foram digitalizados para o site 41 documentos, como rascunhos da pesquisa e rascunhos de painéis e vitrines, folderes do seminário "Repercussões da Campanha Civilista", e o da programação dos eventos acadêmicos.

Estão presentes ainda no site dois vídeos disponibilizados pelo Senado Federal, a partir da TV Senado, parte do Arquivo S, publicado pela Agência Senado sob Licença de atribuição Creative Commons (reutilização permitida) sobre a Campanha Civilista. Um dos vídeos é sobre as viagens de campanha de Rui Barbosa por várias cidades do país, e o outro narra a história da disputa política entre Rui Barbosa e o Marechal Hermes da Fonseca.

A curadoria digital foi aplicada na organização das informações e na criação de objetos digitais com digitalizações de documentos no site dos "Cem Anos da Campanha Civilista". Com os links muitas vezes quebrados, houve dificuldade na conexão que impediu maior produção no repositório dos objetos digitais com os

⁶ <http://apresentacao.cdcampanhacivilista.fcrb.com.br/>

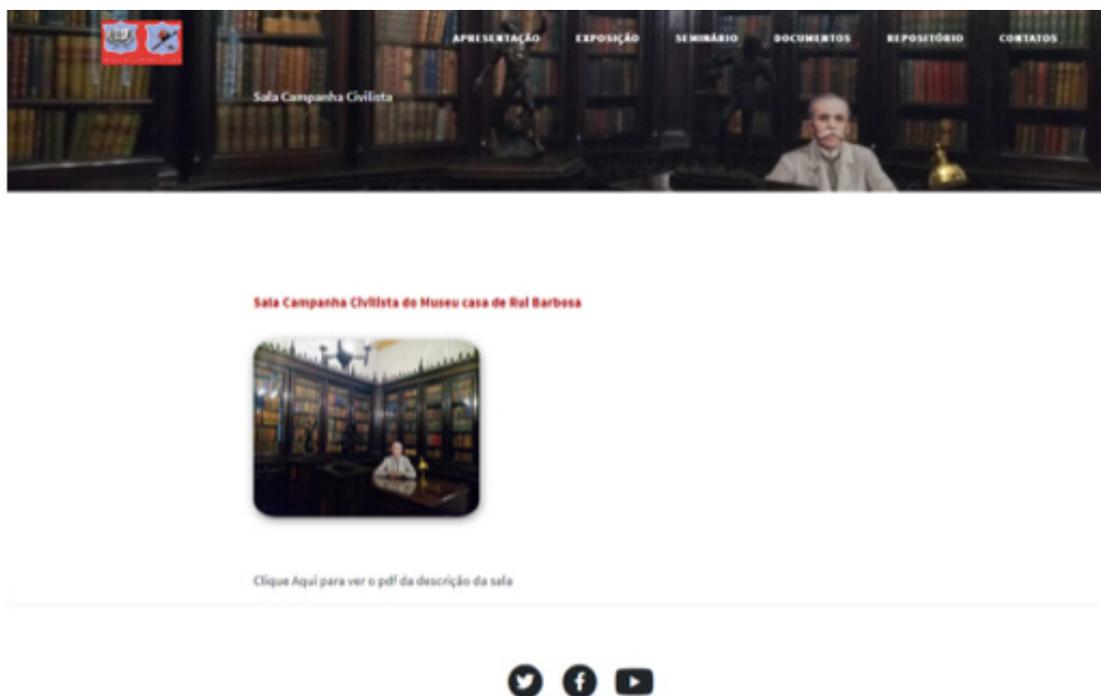
metadados, conforme planejado inicialmente na proposta para a implantação do produto. Foram as seguintes etapas indicadas pelo DCC que foram usadas: criar/capturar objetos digitais, prover o acesso e uso aos objetos digitais; avaliar e selecionar os objetos digitais; inserção dos dados; armazenar os dados de maneira segura; respeitar os níveis de direito de acesso e reuso dos objetos digitais.

Os metadados atribuídos a esses produtos foram os desenvolvidos pela FCRB a partir do *Dublin Core* e utilizados no DSpace para os seguintes documentos digitais: livros, charges, cartas, material iconográfico, recortes de jornais e fotos.

O site dos Cem Anos foi desenvolvido com o software livre e aberto **Brackets**. Brackets é um editor de código-fonte com foco principal no desenvolvimento web. Criado pela Adobe Systems, é um software livre e de código aberto licenciado pelo MIT e mantido no GitHub pela Adobe e outros desenvolvedores de código aberto. Está escrito em JavaScript, HTML e CSS.

A tela principal do site, Cem anos da Campanha Civilista, conforme se pode observar na Figura 3, apresenta a Campanha Civilista e as comemorações realizadas pela FCRB à época de seu centenário: exposição, seminário e publicação de livros. Além do link “Apresentação”, dispõe links para as outras telas do site: Exposição, Seminário, Documentos, Repositório, Contatos⁷.

Figura 3 –Foto apresentada nas barras do site é a Sala Campanha Civilista



Fonte: A autora, 2020

O cabeçalho da Figura 3 dá acesso aos links para as outras telas do site.

⁷ <http://apresentacao.cd.campanhacivilista.fcrb.com.br/>

Clicando na foto, o usuário vê a foto no tamanho original e um arquivo PDF contando a história da sala e à descrição de todos os objetos que estão dentro da sala que Rui Barbosa utilizava para estudos, pesquisas, redação de discursos, pareceres, anotações etc.

A tela (ou aba) “Exposição” apresenta uma recuperação digital do que foi a exposição “Viva Rui Barbosa, candidato do povo!” em 2009.

Os ícones “Abertura”, “Excursão Eleitoral” e “Cronologia” apresentam as imagens dos painéis suspensos da exposição. No ícone “Excursão Eleitoral”, há também dois vídeos (mapa da excursão e análise sobre a campanha). O ícone “As 3 vitrines” apresenta os três painéis que foram o fundo de três vitrines. Os ícones “Alguns Rascunhos de Pesquisa” e “Rascunhos dos Painéis e Pesquisas” apresentam algumas imagens de etapas da pesquisa (levantamento de informações, pesquisa iconográfica, redação de textos e legendas, produção e etapas de revisão dos diversos painéis).

Na tela “Seminário” encontram-se as imagens de dois *folders*: o do seminário “Repercussões da Campanha Civilista” e o da Programação da FCRB para o mês de novembro de 2009, com destaque para o seminário e a exposição.

A aba “Documentos” contém os itens: Cartas, Charges, Fotos, Propaganda Eleitoral. Esse material foi pesquisado e selecionado pela equipe do evento do centenário da campanha.

Aplica-se a curadoria digital interligando sistemas, conectando cada objeto digital ao sistema de origem, ou seja, onde está depositado o objeto na FCRB. Ex.: cartas. Ao clicar em “Cartas”, o pesquisador terá acesso à foto do autor da carta e à carta digitalizada, que pode baixar em seu computador. Clicando na foto do autor, será direcionado ao Wikipedia para consultar a bibliografia do autor, se houver.

No item Charges, o mesmo procedimento de interligar sistemas é aplicado às charges. O usuário, ao clicar na charge, poderá baixar a imagem para seu computador e escolher o link que o redirecionará para o portal da FCRB, podendo visualizar no Flash toda coleção do periódico em que se encontra a charge.

No Item Fotos, ao clicar na foto escolhida, além de poder baixar a foto no formato PDF ou JPG, o pesquisador poderá acessar o sistema Fotoweb, no Arquivo Histórico e Institucional da FCRB, no Banco de Imagens de Iconografia, onde se encontra depositada a foto pesquisada, e poderá ver os metadados, ou seja, todas as informações referentes à foto, como também toda a coleção das fotos da Campanha Civilista.

No item Propaganda eleitoral tem sete documentos no formato PDF e JPG (entre panfletos, botões, partituras e letras de música) e um arquivo de som com a música da campanha civilista no formato mp3.

A Aba Repositório direciona para a página principal do Repositório Digital RUBI e ao link para a Coleção Digital Campanha Civilista no RUBI. E a última aba Contatos disponibiliza os emails para contatos sobre o site dos Cem anos da Campanha Civilista.

Como terceiro produto, foram digitalizadas pela DocPro, com o aplicativo DocReader e com busca simultânea nas três edições, as seguintes publicações feitas pela FCRB, por ocasião dos Cem Anos da Campanha Civilista: *Campanha Civilista: correspondência e estudos*, com 363 páginas; *O Civilista: Rui Barbosa no imaginário político dos chargistas brasileiros*, livro de charges, sobre a Campanha Civilista, com 198 páginas ilustradas e coloridas; *Bibliografia sobre a Campanha Civilista*, com 121 páginas, reeditado pela FCRB. Este terceiro produto foi colocado junto com o site “Cem Anos da Campanha Civilista”⁸.

Considerações finais

Considerando a necessidade da curadoria digital para organização estruturada dos acervos de memória e cultura, vale ressaltar a importância de disponibilizar esses acervos de memória aderindo ao uso de ferramentas gratuitas com sistemas de dados abertos, com formatos abertos compartilhados com softwares proprietários.

No caso da Coleção Digital Campanha Civilista, iniciou-se contato para publicar alguns tipos de documentos da coleção, como cartas, charges e fotos, com o sistema aberto da Wikipedia, o Wikidada, com o objetivo da FCRB participar do projeto GLAM, Galerias, Bibliotecas, Arquivos e Museus. Foram carregadas algumas cartas no projeto Wiki Glam com o apoio do Prof. João Alexandre Peschanski e de Érica Azellini, wikipedistas, membros do Grupo de Usuários Wiki Movimento Brasil.⁹

Essa iniciativa da participação da Coleção Digital Campanha Civilista no Projeto GLAM de dados abertos do Wikipedia é importante porque, a partir dela, pode-se dar continuidade em qualquer tempo de qualquer lugar à inserção de novos objetos da Coleção digital Campanha Civilista, para oferecer ao usuário-pesquisador ou para oferecer o acesso irrestrito a um maior número de pessoas com uma coleção tão importante para a sociedade que é o acervo sobre a Campanha Civilista.

Às instituições, ao Estado e aos gestores de acervos de memória e cultura cabem assegurar o acesso e o uso dos objetos digitais e oferecer a possibilidade aos usuários de transformar (uma das importantes etapas da curadoria digital) e criar novos objetos digitais e reusar a partir do original, por exemplo, migrando para uma

8 <https://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=civilista>

9 Mídia na categoria “Iniciativa Wiki Movement Brasil com a Fundação Casa de Rui Barbosa»
Fonte:Wikipedia/Wikimedia Commons/Wiki Glam ,2020. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carta_Antonio_Azeredo_a_Rui_Barbosa_01.pdf

forma diferente, e, se desejável ou necessário, produzindo outros objetos ou novas coleções a partir de um acervo já existente.

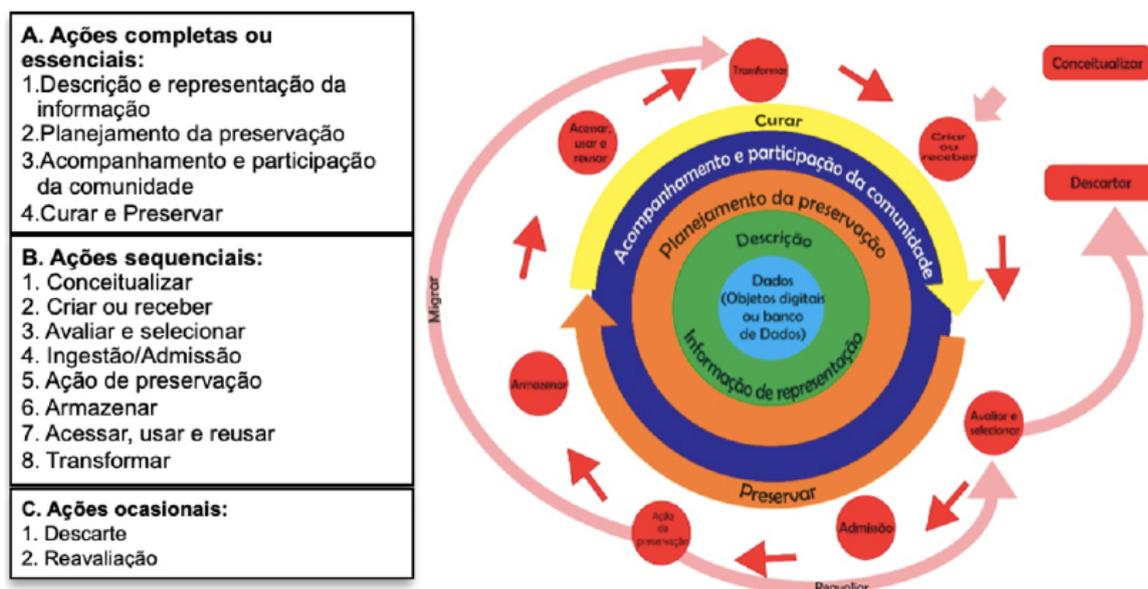
Outro item de relevância são as ações de preservação, junto à instituição, para assegurar a preservação e retenção em longo prazo dos objetos digitais. Manter a integridade do material digital com sistemas que preservem os dados contra a obsolescência tecnológica de hardware e software.

O DCC, ao criar as diretrizes que norteiam o ciclo de vida dos objetos digitais e o uso da curadoria digital e da preservação de dados, alerta, em seus registros descritos em seu site, que ambos são processos contínuos, exigindo uma reflexão considerável e o investimento de tempo e recursos adequados.

A instituição ou grupo que se propõe a implantar e promover a curadoria digital e a gestão do ciclo de vida dos dados deve ter em mente o tempo que precisará investir e os recursos disponíveis para a gestão dos objetos digitais, o que demanda planejamento, pessoal especializado, software e hardware, todos em movimentos constantes e atuais de tarefas (Digital Curation Centre, 2006), conforme se verifica na Figura 4.

No caso da curadoria digital da Campanha Civilista foi possível organizar o material existente e disponibilizar à sociedade três produtos que auxiliarão nas pesquisas sobre a temática.

Figura 4 - Ciclo de vida dos objetos digitais



Fonte: <https://curadoriadigitalblog.wordpress.com/2015/11/13/ciclo-de-vida-da-curadoria-digital/>

Referências bibliográficas

ABBOTT, Daisy. O que é curadoria digital? (Documentos de Briefing do DCC: Introdução à Curadoria. Identificador: 1842/3362.). Edimburgo: Centro de Curadoria Digital, 2008. DCC. Disponível em <<http://www.dcc.ac.uk/resources/briefing-papers/introduction-curation>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

BELO, José M. **História da República**. 6. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1972.

BERNES-LEE, Tim. WEB Semântica. **Wikipedia**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/>>. Acesso em: abr. 2017.

BRAYNER, Alencar Aquiles. **Coleção BNDigital Afro-Brasileira**. Rio de Janeiro: Programa de Pesquisa em Residência da FBN, 2018. p. 4. (a ser publicado)

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

DCC DIGITAL CURATION CENTRE. **Manual de Referência de Curadoria Digital**. 2013.

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA. Biblioteca e Arquivo Histórico. Bibliografia sobre a Campanha Civilista. Rio de Janeiro, 1981. 117 p.

MAGALHÃES, Rejane M. Moreira de A.; PEREIRA, Soraia Farias Reolon, (Org.). **Campanha Civilista: correspondência e estudos**. Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

NISO. Understanding Metadata. Bethesda. MD: Press, 2004. Disponível em: <[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505515](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1505515)>. Acesso em 15 dez 2019.

POLÍTICAS E DIRETRIZES DO RUBI. Rio de Janeiro, Fundação Casa de Rui Barbosa, 2017. RUBI. Disponível em <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/7226>>. Acesso em 05.fev. 2020.

SCHMID, Madalena Martins; FRANCO, Mariana Teixeira. Estruturação Metadados: Álbum 50 fotos do Rio Antigo, Coleção Iconografia Plínio Doyle, FCRB/CMI/AMLB. Coleção Armeilla. 2017. **Febab**. Disponível em <<https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1984>>. Acesso em 20 jun. 2019.

SCHMID, Madalena Martins. **Curadoria digital em acervos de cultura e memória**: Coleção Digital Campanha Civilista da Fundação Casa de Rui Barbosa. Mestrado em Memória e Acervos (Dissertação de Mestrado). Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em <<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/16695>>. Acesso em 8 mai.2020.

TEIXEIRA, Luiz Guilherme S. (Org). **O Civilista**: Rui Barbosa no imaginário político dos chargistas brasileiros. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Babrosa, 2012.

Sites consultados:

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). BNDIGITAL

<http://bndigital.bn.br/acervo>

FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA

<http://www.casaruibarbosa.gov.br/>

BL – THE BRITISH LIBRARY – BIBLIOTECA BRITÂNICA

<http://www.bl.uk/>

DIGITAL CURATION CENTER. WHAT IS DIGITAL CURATION? <http://www.dcc.ac.uk/digital-curation/what-digital-curation>. Acesso 29/09/2015

BDLB – Biblioteca Digital Luso Brasileira

<http://bdlb.bn.br/acervo/>

DOCPRO TECNOLOGIA

<https://www.docpro.com.br/mainweb/quem-somos/>

EUROPEANA

<http://www.europeana.eu/portal/pt>

FLICKR – <https://www.flickr.com/> Museus Lisboa <https://www.flickr.com/search/?text=museus%20lisboa>

<https://www.flickr.com/groups/4103190@N20/pool/acervoafrobrasileiro>

GREDS – BIBLIOTECA DIGITAL

<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/1>

OCRBDIGITAL: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/rbonline/>

WIKIPEDIA: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil> (Acessado em Setembro/2018)

WIKIMEDIA COMMONS, <https://commons.wikimedia.org/wiki/Brasil> (acessado em setembro de 2017)

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C) <http://www.w3c.org>.



Mídia e infância: Programa Bom dia & Cia do SBT

Cintia Augustinha dos Santos Freire

O Brasil é um país com uma cultura diversificada, com mais de 200 milhões de habitantes, onde mais de 90% dos lares têm TV aberta. Destacam-se, neste cenário, cinco principais conglomerados televisivos no país: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV! com emissoras televisivas que são concessões públicas, cedidas para servir a sociedade.

De acordo com o artigo 221 da Constituição federal de 1988, “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Porém, ao pesquisar a grade de programação dessas emissoras, verifica-se que os programas infantis não vêm sendo contemplados na grade de programação¹.

Entre 2012 e 2016, de acordo com relatórios anuais da TV aberta produzidos pela Ancine, na Band houve uma diminuição de um total anual de 5,08% da programação destinada as crianças para 0,25%; na Record ocorreu uma redução de 2,98% para 0%; na Rede TV os números foram de 2,95% para 0%. A única exceção é o SBT, que a despeito ter reduzido o número de programas infantis, de 15,78% em 2012 para 14,1% em 2016, foi de longe o canal aberto privado que mais destinou tempo à programação infantil – ainda que seja em boa parte composta por produções importadas.(HOLZBACH, JDE NANTES, FERREIRINHO, 2019, p.2).

Dos cinco conglomerados midiáticos, só existe programação infantil no SBT, além da TV Cultura e da TV Brasil. Eles controlam diretamente a informação no país com suas programações televisivas sem nenhum tipo de compromisso com as particularidades de cada região ou mesmo das comunidades, sejam elas das capitais ou de municípios mais longínquos do país.

A mídia no Brasil apresenta um cenário histórico de concentração dos meios igual ao mercado mundial (CABRAL, 2020). Todos estão nas mãos de empresários, com uma visão mercadológica, tendo como principal objetivo o lucro. Para Dênis de Moraes (2016), o papel da mídia como um sistema democrático tem o dever de proteger a diversidade e a igualdade, colocando o direito à comunicação como um direito fundamental do homem.

No entanto, os grandes conglomerados de mídia do Brasil não estão preocupados em cumprir a Constituição Federal Brasileira, uma vez que infringem a mesma, em vários pontos, de forma arbitrária e desrespeitosa com o povo brasileiro. No país, os empresários têm lucros exorbitantes e, por outro lado, o governo federal não evita a concentração midiática e nem tampouco verifica se as concessionárias estão cumprindo as leis que estabelecem o uso do bem público. Ignora-se o parágrafo quinto do artigo 220 da Constituição Federal: “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

¹ Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes e RedeTV

O descumprimento da Lei não acarreta aos conglomerados de mídia nenhum tipo de punição por parte do Estado, deixando a população desassistida no seu direito de ter um serviço de qualidade, capaz de atender a pluralidade e diversidade cultural existentes no país, uma vez que a mídia televisiva no país é oligopolizada e monopolizada por algumas famílias, igrejas e pelos próprios políticos que detêm o controle da maioria dos grandes meios de comunicação que exercem um tipo de censura capaz de manipular a informação em benefício próprio, pois as mensagens transmitidas aos cidadãos fomentem os interesses políticos e econômicos de todos eles. Segundo Eula Cabral (2020, p.4),

a Concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. A Rede Globo é o principal, chegando ao país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade.

Essa concentração midiática, permite o poder de controlar a informação por uma minoria em detrimento dos interesses do cidadão e isso é incompatível com uma sociedade como o Brasil, que vem buscando consolidar a democracia no país. Esses grupos controlam diretamente e de forma maciça quase 100% dos lares brasileiros com suas programações televisivas sem nenhum tipo de compromisso com legislação que regulamenta o setor haja visto o envolvimento de políticos proprietários de emissoras de rádio e de TV. A Constituição Federal de 1988 proíbe no art. 54 Deputados e Senadores

I - desde a expedição do diploma:

- a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;
- b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis ad nutum, nas entidades constantes da alínea anterior;

II - desde a posse:

- a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada (BRASIL, 1988).

Por todo o Brasil, há políticos donos de mídia. Eles usam esses meios seja em âmbito regional ou nacional, com o objetivo de manter-se no poder, ocupando cada vez mais espaço e destaque na política e seus familiares recebem esse benefício automaticamente. Como afirma a pesquisadora Pâmela Araújo Pinto (2015), há “34 políticos ligados a 26 grupos de mídia nos sete estados do Norte. No Sul, localizei 56 políticos ligados a 41 grupos, nos três estados. Muitos são eleitos

consecutivamente, têm programas em suas mídias”.

Para Jesús Martín-Barbero (1997), os meios de comunicação, principalmente a televisão, influenciam o cidadão e gradativamente ele vai se homogeneizar. A influência da mídia é algo que jamais se poderá controlar, pois oferece ao sujeito algo que lhe causa uma aparente satisfação. A mídia tem grande influência no comportamento de consumo das pessoas e do seu poder de influenciar a massa e mudar hábitos de consumo, por isso a necessidade de uma programação infantil que esteja de acordo com a legislação vigente.

Dênis de Moraes (2016) afirma que no Brasil há questões importantes para entender a hegemonia midiática dos conglomerados, como meios de produção, da infraestrutura tecnológica e da base logística. Os grupos usam esses recursos para fixar sentidos e ideologias, ao selecionar conteúdos, controlar as informações e opiniões que serão divulgadas através de seus colaboradores, sejam colunistas, articulistas e/ou comentaristas. O fato é que utilizam termos e palavras com significados diversos para tentar convencer o público e enfraquecer os intelectuais críticos de mídia, uma vez que têm o objetivo de perpetuar o poder hegemônico em suas mãos, ao dificultar continuamente o esclarecimento da sociedade sobre o poderio privado e a importância de uma comunicação plural e inclusiva.

É importante ressaltar que as grandes redes nacionais de TV aberta vêm se reinventando e ampliam cada vez mais seu poder sobre a informação, através do domínio adicional de múltiplos segmentos. No artigo “A importância da EPC para entender a mídia no Brasil”, Adilson Cabral e Eula Cabral (2017, p.8) verificaram que “a situação das comunicações no Brasil é peculiar e envolve uma ampla combinação de fatores que favorecem a reflexão, em torno do instrumental da Economia Política da Comunicação”. Pois, como detectaram os pesquisadores, é a partir da EPC que é possível “compreender um cenário em que o poder político das grandes redes de rádio e TV consegue ainda se impor sobre o poder econômico de corporações estrangeiras do setor de telecomunicações”. Destacam:

A Economia Política da Comunicação tem como principais enfoques: identificar problemas e teorias que concebem realidades persistentes do chamado novo entorno informativo; analisar a reconstrução histórica, tornando compreensíveis as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais; e promover a reflexão sobre o posicionamento e compromisso social da teoria com a prática dos movimentos sociais. Desse modo, a própria crítica do viés político na determinação de análises e ações em torno da economia caracteriza a necessidade de uma preocupação cada vez mais intensa por parte de organizações sociais e acadêmicas. (CABRAL FILHO, CABRAL, 2017, p.8).

Diante desse cenário, as ações do governo federal devem ser analisadas.

Como verificaram os pesquisadores Adilson e Eula Cabral (2017, p.5), “o pior é quando se registra que o governo federal não regula a mídia, permite que domine o país, mesmo sendo proibido na Constituição Federal de 1988 a concentração midiática”. Além disso, “faz um alto investimento em anúncios publicitários veiculados nestes grupos, ao invés de investir mais na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e nos canais comunitários” (CABRAL FILHO, CABRAL, 2017, p.5).

O Brasil continua caminhando em direção oposta ao que têm feito as grandes democracias do mundo quanto à regulação da mídia. No país não existe um órgão regulador capaz de ouvir o público e dialogar com as emissoras. Observa-se a necessidade da existência desse órgão, porém o poder político das empresas de comunicação impedem as mudanças, alegando que regular a radiodifusão afeta a liberdade de expressão. Segundo Dênis de Moraes (2016, p.130), regular a mídia é “amplificar as vozes das ruas e dos povos, fazer ecoar reivindicações por melhores condições de vida e justiça social”.

A importância da mídia é assunto a ser tratado com seriedade por todos os setores da sociedade, uma vez que o consumo midiático deve ser fonte de recursos e renda para todos. Se faz necessário ressaltar que a TV aberta, como é concessão pública, deve cumprir o seu papel social e cultural, lembrando que a programação infantil é direito da criança, ao exemplo do direito de acesso à informação, à saúde, ao lazer e à educação. A TV não pode continuamente descumprir a lei que rege o seu serviço, bem como as relacionadas ao bem estar da família e da criança, como salienta o artigo 221 da Constituição brasileira (1988).

Uma reflexão sobre os impactos da TV aberta no cotidiano infantil torna-se importante diante do poder que essa mídia tem em face da sociedade brasileira. Como a programação infantil praticamente foi abolida da TV aberta, em decorrência da proibição da publicidade e do merchandising infantil, banidos por regulações estatais, tanto do Conar como do Estatuto da Criança e do Adolescente, Resolução 163/2014, do Conanda, e artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Essas leis que estabelecem restrições à publicidade para crianças tornam os programas infantis desinteressantes do ponto de vista comercial. Por outro lado, o SBT mantém programação infantil em sua grade de programação.

Segundo Marcelo Parada, diretor comercial (até setembro de 2019)², desenhos e novelas infantis representam um quarto do faturamento do SBT. Traduzindo em números, cerca de R\$ 250 milhões por ano. Ele diz que a proibição da publicidade e do merchandising infantil limita o negócio, mas considera esse segmento estratégico porque cria um público fiel e continua sendo um mercado lucrativo.

² SBT encara restrições legais e fatura R\$ 250 milhões com programas infantis. Disósnível: <https://noticias.datv.uol.com.br/noticia/mercado/sbt-encara-restricoes-legais-e-fatura-r-250-milhoes-com-programas-infantis-17227>

Análise do programa Bom dia & Cia

Tendo essas considerações em vista, este trabalho tem como objetivo investigar a presença da programação infantil na TV aberta brasileira, especificamente o programa infantil Bom dia & Cia do dia 02 de dezembro de 2019, tanto de forma quantitativa como qualitativa da emissora cabeça de rede Sistema Brasileira de Televisão - SBT na Cidade de São Paulo e de sua afiliada de Santos VTV para uma melhor compreensão desse cenário. Para fazer a análise quantitativa a metodologia aplicada, seguirá o método utilizado pela pesquisadora Cláudia Pereira Galhardi.

O nascimento do SBT está intrinsecamente ligado à vida profissional do Senhor Abravanel ou seu pseudônimo, Silvio Santos, como é popularmente conhecido. No artigo "A TV de Silvio Santos - estratégias mercadológicas na grade de programação do SBT: um enfoque quantitativo", os pesquisadores Cláudia Pereira Galhardi, Félix Ortega Juan e José Igartua (2017, p.3) verificam que "Silvio Santos, iniciou suas atividades como apresentador de programas de auditório, comprando horários aos domingos na grade da programação da TV Paulista, em 1962". Pois, como detectaram os pesquisadores, a forma peculiar e inovadora que "utilizando somente a infraestrutura e parte técnica e operacional da emissora contratada, Silvio Santos desenvolveu seu próprio estilo de fazer televisão, sinalizando para um perfil de produção de programas batizados como "popularesco".

Desde sua fundação há 38 anos, o SBT assumiu a vice-liderança em audiência com uma programação "popularesca", com programas de pegadinha, humorístico, de auditório, infantis com um apresentador que realiza diferentes brincadeiras com as crianças, além dos desenhos animados, assistencialismo, sensacionalismo, talk-show, gincana infantojuvenil e jornalismo. A missão do SBT vem sendo de divertir as camadas populares sem comprometimento com a produção e fruição da cultura.

É importante lembrar que, de acordo com informações disponibilizadas no site do conglomerado³, o SBT possui oito emissoras regionais e 104 emissoras afiliadas, com 97% de cobertura nacional, sendo a segunda maior emissora televisiva aberta do país e oferece 25% da sua programação diurna (7h às 18h) para o público infantil de segunda a sexta-feira.

Dentre a programação infantil, destaca-se o programa Bom dia & Cia. Mas, será que tem qualidade, atendendo seu público-alvo? Para responder essa questão, analisou-se o programa do dia 02 de dezembro de 2019, tanto de forma quantitativa como qualitativa na emissora principal do SBT em São Paulo e em sua afiliada em Santos (SP).

No SBT, os horários dos programas sofreram muitas alterações ao longo do tempo e pouco se sabe o porquê de tantas mudanças. Esse fenômeno foi observado

³ <https://www.sbt.com.br/institucional/#quem-somos>

ao acompanhar a grade de programação disponibilizada no site da emissora que em alguns momentos não refletia o que, de fato, estava sendo ofertado na TV.

Outro dado importante é que a programação não está acessível mês a mês, fica disponível apenas semanalmente e difere da sua afiliada VTV de Santos. Quando se tenta acessar programações da semana anterior ou da seguinte, o site da emissora não disponibiliza.

A partir dessas observações, houve a necessidade de registrar as imagens do site da emissora de São Paulo e de Santos (afiliada), uma vez que foi possível encontrar uma programação “marcada por uma instabilidade, idas e vindas, mudanças de horário, repetições de programas, suspensão de outros” (SOUZA, 2009, p.182).

A mudança de horários na programação e a ausência de ofertas anunciadas na grade vêm sendo características do SBT. Uma reflexão sobre as mudanças de horário do programa exibido na cabeça de rede para a afiliada necessita de respostas. Se faz necessário problematizar e encontrar o que está por de trás de um horário ofertado e depois retirado ou diminuído. Seria uma tentativa de traçar estratégias para aumentar a atenção e o tempo que os telespectadores dedicam a determinado conteúdo?

Embora a pesquisa tenha como foco apenas no programa Bom Dia & Cia essas considerações mostram-se necessárias.

O Bom Dia & Cia é um programa infantil com maior duração da televisão brasileira, está no ar desde 1993. O SBT desde cedo percebeu que as crianças já formavam um grupo de interesse exploratório. De maneira eficiente, enquanto as quatro outras emissoras de TV não oferecem programa infantil, o SBT vem ofertando através do Bom Dia & Cia conteúdo considerando a audiência infantil, com desenhos animados em sequência, além de ofertar o programa em um horário do dia em que, supostamente, o público infantil encontra-se disponível para assistir tevê.

O formato do programa Bom Dia & Cia segue o padrão estabelecido de modo geral na TV brasileira para apresentação de programas infantis, desde 1960. O formato é bem lucrativo e teve seu auge nas décadas de 1980 e 1990, com uma apresentadora à frente do programa. Hoje Silvia Abravanel é a responsável por apresentar o programa, interagindo com as crianças que estão assistindo a TV e, por alguns minutos, propõe brincadeira. No dia 02 de dezembro de 2019, por exemplo, a brincadeira tinha como temática o Natal.

A brincadeira do dia 02 de dezembro de 2019 tinha como objetivo fazer com que a criança criasse uma mala, sem esquecer dos itens necessários para uma viagem rumo a uma estação de esqui. A apresentadora ofereceu algumas dicas “sem querer” do que a criança podia colocar na mala, como luvas, gorros... A

brincadeira só acontecia para a criança que ligasse para o número que passava na tela, não informando ao telespectador que o custo da ligação seria paga por quem fizesse a ligação. No final do programa, Silvia Abravanel se despediu anunciando a próxima atração e orientando o público infantil a comer bolachas, biscoitos, frutas, ter a garrafinha do lado, pois começaria, em seguida, um show muito legal!

No cenário que se apresenta, percebe-se que não existe preocupação com a fruição da cultura do país, onde a criança de alguma forma possa se identificar, ao contrário, a TV usa toda a sua programação midiática para transmitir ideias, comportamentos, padrões, tudo de diferentes formas e contextos, porém ignora a diversidade cultural e seus públicos (criança, jovens e adultos). Segundo Carvalho e Fernandes (2015, p.6),

a partir do momento em que esses indivíduos são incluídos na vida social e passam a participar ativamente dela, tornam-se um público com necessidades próprias. Para o mercado, não deve existir uma demanda que não seja suprida, portanto, com a mesma rapidez que surge o público infantil, surgem os produtos e a publicidade para esse grupo.

Em seguida, a apresentadora cede espaço para exibição dos desenhos animados Tom e Jerry e Monster High. A vinheta aparece dando a impressão de que um novo desenho será ofertado, no entanto, de forma ininterrupta surge a propaganda da novela infantojuvenil “Meu coração é teu”, seguida de publicidade das sandálias Grendene kids dos Avengers -Imaginação Infinita. Como é de costume, o SBT dissemina em seus programas seus próprios produtos, e assim o faz ao promover o Roda Roda Jequití, tendo ao fundo produtos infantis da Hello Kitty, um cenário montado com a Rebeca Abravanel dançando com um consultor Jequití numa demonstração de satisfação com os produtos e sucesso financeiro.

Nesse âmbito, usar os meios para estimular o consumo da criança, desviando-se de sua função política e social para atender as demandas mercadológicas do grupo e visando apenas o lucro, para Jesús Martín-Barbero (1997) esse modelo estimula a criança e toda e qualquer parcela da sociedade a gastar e querer consumir, ao mesmo tempo em que gera o sonho de poder chegar à riqueza como os que ali se apresentam.

Numa avalanche de inserções publicitárias, o programa segue continuamente informando que o programa Roda Roda é logo depois do jornal SBT Brasil, programa este oferecido por Teenie, Teeny Tys do MC lanche feliz produto Fisher Price. Com uma mensagem dinâmica, colorida e uma música chiclete (fica na mente) o e-commerce Jequití mostra os inúmeros produtos oferecidos e as diferentes formas de acesso para compra, seja por whatsapp, computador e celular. No e-commerce tudo chega fácil à casa das pessoas, e de forma rápida,

segura e com muitas promoções e ofertas através do site www.jequiti.com.br.

Nesse contexto, nota-se uma total afronta à Resolução n. 163 do Conanda, aos artigos 36, 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor, aos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente e à própria Constituição Federal, especialmente o artigo 227.

A publicidade infantil foi banida de ser veiculada na programação infantil, mas elas estão inseridas intrinsecamente no programa Bom Dia & Cia. Suas inserções podem passar despercebidas tanto para um telespectador mais atento, ao mesmo tempo que dificulta o trabalho de vigilância dos órgãos competentes e dos pesquisadores. O fato é que, numa análise detalhada do audiovisual do programa, existe publicidade de alimentos. Na sequência há o combo infantil do Giraffas onde o comprador ganhará produtos do Scooby - Doo e, usando o aplicativo *funkids*, é possível assistir desenhos e jogos quantas vezes quiser a um pequeno preço, seguidos com os brinquedos da *Polly Pocket*. As publicidades surgem ininterruptamente como extensão da vinheta ou mesmo dos desenhos.

Outro dado que chama a atenção é publicidade dos produtos que pertencem à própria emissora como a Tele Sena de Natal, além da apresentação do site www.telesena.com.br. Continuando, a vinheta do Bom Dia & Cia novamente aparece por oferecimento dos brinquedos *Fisher Price* e da *Hot Wheels*, tendo, ao fundo, crianças brincando e, simultaneamente, na conversa elas promovem o canal do *Youtube* - As aventuras de Poliana.

Verifica-se claramente que a emissora visa ampliar seu domínio comunicacional através de múltiplas plataformas. É preciso ressaltar, mais uma vez, que todas essas inserções acontecem dentro do programa Bom dia & Cia sem interrupção. Percebe-se inúmeras propagandas veiculadas no interior do programa que são claramente voltadas e consumidas por crianças, por outro lado, há propagandas que têm como público-alvo o adulto.

As propagandas são formatadas e exibidas, de modo que a infração legal não seja evidenciada. O telespectador diante da TV é levado a acreditar que os desenhos animados são massivos no programa, no entanto, publicidades como das Lojas Cem, Odonto Excellence para crianças e os salgadinhos Fabitos ocupam parte do programa. A vinheta do Bom Dia & Cia que, até então, surge sempre em oferecimento de *Fischer Price*, nesse momento entra sem publicidade e, na sequência, o desenho da *Polly*, seguida por Tom e Jerry e Jovens Titãs. Essa quebra das inserções publicitárias parece ser em decorrência do tempo em que a criança pode dispensar-se, sentir-se ansiosa por tanta informação como, também, pela ausência do desenho ou das brincadeiras que o programa propõe.

Segundo Lauren Ferreira Colvara (2011), “os mecanismos de identificação

e projeção estão em pleno funcionamento, exatamente os dois mecanismos mais explorados e utilizados pela TV na captura da atenção do público” e a pesquisadora continua “os desenhos animados são feitos para que haja exatamente este tipo de identificação. Isto é, utiliza-se de um determinado conhecimento sobre o funcionamento do lúdico infantil para o sucesso do desenho”. Depois dessa série de desenhos, entra a vinheta do programa e a emissora continua e realiza o *merchandising* interno ao patrocinar o programa VTV da Gente, na sequência o produto odontológico Vamos sorrir odontologia, lojas Cem, mais uma vinheta do Bom dia & Cia e, por fim, o desenho Como treinar o seu dragão.

Em apenas um dia de observação e uma gravação de 59min e 08 segundos foram ofertados seis desenhos de origem americana, perfazendo um total de 51 minutos e 27 segundos de exibição. A publicidade interna, de alimentos, brinquedos, serviços e lojas tiveram um total de 7 minutos e 81 segundos de exibição.

A grade de programação do SBT, cabeça de rede, informa que o Bom Dia & Cia começa às 10h30min e termina às 15h, o que confere, no entanto, que a sua afiliada de Santos, a VTV, embora tenha a mesma informação no site do programa, difere da sua grade de programação. Verificou-se que o programa Bom Dia & Cia tem início às 10h30min e às 11h30min começa o VTV da Gente, 12h30min A voz e a População, 13h Chaves, 14h15 min Henry Danger e às 15h Fofocalizando. Os motivos para a essa diferença entre a grade de programação da afiliada para a cabeça de rede, embora importante, não foi objeto dessa pesquisa, mas entender o fluxo dos programas e delimitar diferenças e similaridades entre ambas se faz necessário para compreensão desse fenômeno televisivo.

Considerações finais

A proposta deste trabalho, embora tenha uma aparente simplicidade, ficou claro se tratar de algo complexo porque, ao mapear a grade da programação infantil, novas perguntas foram surgindo e ampliando as questões, mas a necessidade em manter o recorte deixou algumas perguntas sem respostas no momento.

Por outro lado, possibilitou em parte entender porque hoje só há programação infantil no SBT, quando nas quatro emissoras comerciais do país não veiculam programa infantil em sua grade de programação. As informações encontradas irá preencher parte de uma profunda lacuna existente nos estudos de televisão relacionada, de um lado, ao lugar que as crianças ocupam como consumidoras de produtos televisivos e, de outro, ao papel da oferta da grade de programação. Todavia, a complexidade do tema permite apenas que seja apresentada nesta pesquisa algumas informações dessa programação que precisa ser analisada em pesquisas mais profundas, com um novo recorte.

Os dados da grade de programação do objeto de pesquisa revelam que a programação do SBT-SP e afiliada VTV diferem tanto na grade como na oferta, embora na descrição do programa ambas tenham o mesmo texto para a oferta do conteúdo. Os motivos para essa diferença não foram acessíveis até a presente data.

Por outro lado, os dados quantitativos apresentam dentro do programa uma variedade de publicidades de produtos do próprio conglomerado, além de alimentos, brinquedos, serviços, lojas de departamento e sandálias de diferentes patrocinadores.

Na análise qualitativa observou-se que há o domínio dos desenhos animados no programa, porém todos de produções americanas, uma supervalorização da cultura estrangeira e um total desprezo pelas produções nacionais, além disso essa leitura audiovisual detalhada possibilitou a descoberta da publicidade dentro do programa, algo proibido pela legislação brasileira. Nesse contexto, pode-se revelar que o programa Bom Dia & Cia apresentado no SBT-SP e na sua afiliada VTV está em desacordo com o artigo 221 da Constituição Federal Brasileira, devido à inexistente produção de conteúdos educativos, artísticos, culturais, bem com do Estatuto da Criança e do Adolescente, Resolução 163/2014, do Conanda, e artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Essas leis que estabelecem restrições à publicidade infantil.

A descoberta da publicidade indica um dos motivos de haver programação infantil no SBT. No entanto, outra questão se coloca. Sendo isso possível, por que somente o SBT segue esse caminho, uma vez que as emissoras de TV aberta têm como missão o lucro?

A pesquisa não comprova que a programação infantil esteja desaparecendo da televisão, mesmo com a pouca oferta e ilegalidades encontradas. O que evidencia é a necessidade de mais pesquisas na área para um melhor entendimento do cenário. A TV precisa melhorar, ser lucrativa sim, mas oferecer à sociedade aquilo para o qual a concessão pública foi cedida e ser também um espaço fomentador de cultura, educação e cidadania.

Referências bibliográficas

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e da outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em 05/06/2018.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. IN Eula Dantas Taveira Cabral; Adilson Vaz Cabral Filho. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018,

p.7-22.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

COLVARA, Lauren Ferreira. A criança em tempo de TV. UNESP. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/anais-comunicacao/textos/40.pdf>. Acesso em 05 dez. 2019.

CONSTITUIÇÕES BRASILEIRAS. Presidência da República. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 05 jun.2018.

GALHARDI, Cláudia Pereira; ORTEGA Félix ; IGARTUA, Juan José. A TV de Silvio Santos - estratégias mercadológicas na grade de programação do SBT: um enfoque quantitativo. **Revista Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MORAES, Dênis de. Crise do quarto poder e liberdade de expressão. In: **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SILVA, Gustavo; SCHMIDT, Cristina. Políticas públicas de comunicação no Brasil: reflexões sobre a (não) regulação democrática da mídia. IN **Resistências e Inovações** - Políticas de Comunicação em tempos de crise. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília. 2019. P. 85-102.

PINTO, Pâmela Araújo. Os politicos que controllam(quase) tudo o que você sabe. **Pragmatismo Político**. Disponível em <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/06/politicos-controlam-tudo-sabe.html>>. Acesso em 05 dez. 2019.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. SBT. Grade de programação. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/programacao/>. Acesso em 4/06/ 2018.



A importância das Políticas Culturais na vida de crianças e jovens: o movimento de dança “Passinho”

Marilda Samico da Silva

As políticas públicas, formuladas para impulsionar o crescimento de um país, devem considerar a cultura como um eixo fundamental para o desenvolvimento econômico, social e humano.

É necessário refletir como as políticas públicas, em especial as políticas culturais, podem contribuir para desenvolver as potencialidades do indivíduo, melhorando sua qualidade de vida, em vários aspectos, sobretudo, se forem direcionadas às crianças e aos jovens.

As práticas artísticas, que são apenas uma parte do amplo espectro que define a cultura, podem ser uma excelente alternativa para que a população, que vive em situação de vulnerabilidade socioeconômica e territorial, rompa com essa relação intrínseca entre violência e pobreza.

O movimento de dança Passinho será analisado, sob a forma de estudo de caso, visando demonstrar o quanto a arte e a cultura podem direcionar as crianças e os jovens para o caminho da cidadania e do desenvolvimento humano. Além do aspecto artístico e cultural, é interessante pensar na mobilidade social e econômica que essa expressão artística concede aos praticantes e suas famílias.

O Passinho, a primeira dança urbana brasileira, surgida no início dos anos 2000, em favelas da cidade do Rio Janeiro, mudou o rumo da vida de algumas crianças e jovens, residentes em locais conflagrados pela violência e dominados pelo tráfico de drogas. Esses territórios periféricos e sua população, normalmente, não são objetos de nenhuma política pública, muito menos as culturais. Os garotos passaram a praticar os passos da dança e acabaram ganhando respeito e notoriedade, dentro e fora de suas comunidades. Em competições, os dançarinos representam o território onde habitam o que lhes proporciona uma sensação de pertencimento e melhora sua autoestima.

Outro ponto que merece destaque é a interação entre essas comunidades, pois as “batalhas”, como são conhecidos os duelos da dança, reúnem, no mesmo evento, público vindo, muitas vezes, de favelas dominadas por facções criminosas rivais. Esse fato não seria possível em outros contextos, ou seja, a cultura e a arte unem o que a violência separa.

A cultura como direito

Segundo Humberto Cunha Filho (2000, p.86), “direitos são conquistas, jamais dadas”. Portanto, é necessário conhecermos os nossos direitos para poder exercê-los de forma plena.

A cultura está presente e permeia as ações da sociedade, além de ser um direito constitucional de todo cidadão. Para Lia Calabre (2019, p.17), “o direito à cultura está garantido na Constituição Federal, nas constituições estaduais e em

muitas das leis orgânicas municipais. O desafio que se coloca é o de transformar a lei em realidade”.

As políticas culturais são uma área de estudo multidisciplinar, ainda recente e em processo de consolidação, dentro do campo das políticas públicas, que servem para garantir esse direito constitucional, tanto no que tange ao acesso/consumo, como no que tange à participação na criação, produção e difusão cultural.

Quando começaram a surgir, no Brasil e no mundo, as primeiras ações na direção da construção de políticas públicas voltadas para cultura, elas enfatizavam o acesso aos bens culturais, a chamada democratização cultural. Porém, logo se tornou fundamental ampliar essa visão restrita e houve a necessidade da formulação de políticas culturais, que dessem conta também da criação e produção artística espontânea, especialmente se tratando de manifestações culturais contra-hegemônicas, a chamada democracia cultural.

A democracia cultural oferece aos indivíduos, grupos e comunidades os instrumentos necessários para desenvolver suas potencialidades culturais. A população se apropria dos meios para desenvolver suas próprias práticas, não tendo como referência somente as práticas artísticas consagradas.

Néstor Canclini (1987, p.50-51) se manifesta a respeito de como a política pública deve contemplar a diversidade e praticar a democracia cultural, dizendo que “ não há somente uma cultura legítima. A política pública não deve se dedicar a difundir só a cultura hegemônica, mas de toda a sociedade”.

A filósofa e professora Marilena Chauí, que foi secretária municipal de Cultura de São Paulo, no período de 1989 a 1992, e se baseou no conceito de cidadania e democracia cultural para formular as políticas para o setor, à época que esteve a frente da pasta, afirma que:

[...] tomar a cultura como um direito foi criar condições para tornar visível a diferença entre carência, privilégio e direito [...] foi a possibilidade de tornar visível um novo sujeito social e político que se reconheça como sujeito cultural. (CHAUÍ, 2006, p.84)

Para o economista Celso Furtado, ministro da Cultura no período de 1986 a 1988 durante o Governo de José Sarney, a política cultural é algo além do consumo e de atividades pontuais, devendo se estruturar para estimular a criatividade e gerar desenvolvimento e liberdade.

A Política Cultural que se limita a facilitar o consumo de bens culturais tende a ser inibitória de atividades criativas e a impor barreiras à inovação. [...] Portanto, uma verdadeira política cultural terá de ser conquistada e preservada pelo esforço e vigilância daqueles que creem no gênio criativo de nossa cultura. (FURTADO, 2012, p.41) .

Com base nessas afirmações, se conclui que é preciso garantir a todos os

cidadãos o direito pleno à cultura, incluindo os aspectos de fruição, experimentação, informação, memória e participação.

Entender e aceitar a pluralidade dos indivíduos sociais constitui o que se denomina direitos culturais.

Os direitos culturais são parte integrante dos Direitos Humanos, ligados à liberdade e a igualdade, são universais, indivisíveis e interdependentes. Já os direitos fundamentais são os Direitos Humanos incorporados na Constituição Federal.

Os principais tratados internacionais de Direitos Fundamentais que ratificam as normas do Direito Cultural são: Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seus artigos 22 e 27 (1948); Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966); Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (1966); Convenção Universal sobre Direito de Autor (1952); Convenção sobre a Proteção dos Bens Culturais em caso de Conflito Armado (1954); Declaração dos Princípios da Cooperação Cultural Internacional (1966); Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural (1972); Recomendação sobre a Participação dos Povos na Vida Cultural (1976); Recomendação sobre o Status do Artista (1980); Declaração do México sobre Políticas Culturais (1982); Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular (1989); Informe da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (“Nossa Diversidade Criativa”) (1996); Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) e Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005).

No Brasil, esses direitos foram reconhecidos na Constituição Federal de 1988, a Constituição Cidadã. Os dispositivos legais que consolidam os direitos culturais são artigos 215 e 216. No entanto, existem vários trechos que fazem referência à cultura, tais como: artigo 5, IX, XXVII, XXVIII, LXXIII e artigo 220, §§ 2 e 3 (liberdade de manifestação, direito individual e direitos autorais); artigos 23, 24 e 30 (regras de distribuição de competência e cultura como objeto de ação popular); artigo 219 (como incentivo ao mercado interno, como viabilizador do desenvolvimento cultural); artigo 221 (princípio a serem atendidos na produção e programação das emissoras de rádio e televisão); artigo 227 (cultura como direito da criança e do adolescente); artigo 231 (índios e sua organização social como costumes, tradições, línguas, crenças, tradições e terras ocupadas para a manifestação cultural indígena).

Existem, no país, várias leis que citam a cultura como um direito garantido pelo Estado, sobretudo as que dizem respeito ao consumo cultural, ou seja, ao acesso aos bens culturais, tais como: o Estatuto do Idoso, Lei 10.741/2003, em seu artigo 3; Lei 10.098/2000 para garantia dos direitos dos portadores de deficiência, nos seus artigos 17, 18, 19; Lei Federal n. 12933/2013, que garante o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, pessoas com deficiência e jovens, de baixa renda,

com idade entre 15 e 29 anos; Lei 12.761/2012, que institui o Programa de Cultura do Trabalhador, o chamado Vale Cultura.

Entretanto, não se deve enxergar os indivíduos apenas como consumidores. Para além do acesso ao consumo cultural, é preciso possibilitar a todos o fazer cultural e permitir que o cidadão seja protagonista das suas próprias práticas culturais. Não se pode restringir as expressões artísticas àquelas produzidas pela elite. Cabe ao setor público identificar as potencialidades artísticas nos territórios onde acontecem e fomentá-las por intermédio de políticas públicas culturais.

Todavia, o que acontece no âmbito das políticas públicas, em geral e nas políticas culturais, em particular, reflete as tristes tradições a que se refere Albino Rubim (2007): ausência, autoritarismo e instabilidade. A ausência é quando o exercício democrático dos direitos culturais não encontra respaldo eficaz nas políticas públicas e as políticas culturais simplesmente não acontecem, são ignoradas pelo setor público.

O autoritarismo se dá com a formulação de políticas verticais, impostas de cima (setor público) para baixo (população), sem interlocução com a sociedade, sem conhecimento dos territórios e de suas vocações, sem entender as demandas e potências da população, receptora dessas políticas. Já a instabilidade é um problema recorrente nas políticas públicas de cultura e nas políticas dos demais setores, acarretando a descontinuidade das ações.

É fundamental pensar numa política de Estado e não de Governo para evitar que tais problemas ocorram. A gestão pública deve estar voltada ao interesse público e pautar-se pela ótica da cidadania e do pleno exercício dos direitos.

Cultura e desenvolvimento humano

Para que a relação entre cultura e desenvolvimento se torne interdependente, faz-se necessário ampliar a noção do significado de cada um, uma vez que têm conceitos polissêmicos. No caso da cultura, existem inúmeras definições formuladas por antropólogos, sociólogos, psicólogos e outros estudiosos.

Humberto Cunha Filho (2004) propõe uma definição enfatizando o aspecto jurídico da questão:

A cultura para o mundo jurídico é a produção humana (...) relacionada às artes, à memória coletiva e ao repasse de saberes, e vinculada ao ideal de aprimoramento, visando à dignidade da espécie com um todo e de cada um dos indivíduos. (CUNHA FILHO, 2004, p.49)

Já no caso de Raymond Williams (2007), o enfoque é antropológico e social

A cultura pode ser vista como um sistema de expressão, significados e ideias, que se apresentam e são elaborados, por meio da arte, da educação formal e pelas formas particulares de ser e existir,

expressos pelos comportamentos cotidianos. É, ao mesmo tempo, um modo particular de vida de indivíduos, grupos ou períodos históricos, as artes, os ofícios e o processo de desenvolvimento estético, intelectual e espiritual humano. (WILLIANS, 2007)

A definição, comumente adotada, data de 1982 e foi construída durante a Conferência Mundiacult, realizada no México, pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO e determina que

Cultura pode ser considerada como todo complexo de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e emocionais, que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela inclui não apenas as artes e letras, mas também os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valores, tradições e crenças (UNESCO, 1982)

A cultura é um eixo fundamental para o desenvolvimento, pois está ligada a democracia, a concretização dos direitos humanos, a geração de emprego e renda, a promoção da cidadania, igualdade e inclusão social.

Dentro da base capitalista, na qual estamos inseridos, o desenvolvimento tem sido constantemente relacionado aos aspectos materiais e pensado apenas sobre o viés econômico, no entanto, não existe apenas uma única forma de desenvolvimento. E, mesmo se olharmos pela lente econômica, a cultura apresenta também excelentes índices.

Segundo o mapeamento¹ lançado em 2019 pelo setor de Estudos e Pesquisas da FIRJAN_SENAI, a indústria cultural gerou em 2017 quase 65 mil empregos. Desde 2014, a participação da cultura no PIB do país tem girado em torno de 2,62%, com pequenas oscilações. O pico se deu em 2015 (2,64%) e, em 2017, o PIB Criativo representou 2,61% de toda a riqueza gerada no território nacional.

O PIB da cultura está em 10º lugar na economia do país, o que não pode ser desprezado e deve ser levado em consideração na formulação de políticas para o setor. No aspecto do desenvolvimento humano e da formação cidadã, a cultura também consegue bons resultados.

É importante que tanto o setor público como a população brasileira entendam que a verba pública, destinada às políticas culturais, não configura um gasto e sim um investimento, pois as ações adotadas podem funcionar também como política preventiva e desenvolvimentista.

Os jovens e as políticas culturais

Embora os índices de violência no país tenham tido uma redução em 2018, em relação à 2017, de acordo com os dados do Atlas da Violência 2020, os números continuam assustadores e levam a refletir sobre providências urgentes para acabar

¹ Ver em www.firjan.com.br/economicriativa

com o ciclo instalado no nosso país de juventude-pobreza-violência-morte.

A pesquisa aponta que no ano de 2018 houve uma redução de 12% na média da taxa de homicídios, passando de 31,6, em 2017 para 27,8 por 100 mil habitantes. 30.873 jovens, entre 15 e 29 anos, foram vítimas de homicídios, em 2018, o que significa uma taxa de 60,4 homicídios a cada 100 mil jovens, e corresponde a 53,3% do total de homicídios do país. Ou seja, o decréscimo no número de mortes violentas não alterou o perfil das vítimas. A juventude negra, pobre e periférica continua sendo o alvo preferido desse tipo de morte no Brasil.

Embora as taxas de óbitos brutais no país, como um todo, apresentem melhora, o estado do Rio de Janeiro teve, em 2018, um acréscimo de 4,3% no assassinato de jovens, em relação a 2017. O fenômeno dos homicídios no país é um cenário, predominantemente, de pessoas do sexo masculino, jovens e negros.

Os números apresentados apontam que é urgente e preciso fazer investimentos em políticas para a infância e a juventude, focalizadas nos territórios mais vulneráveis socioeconomicamente. É necessário, ainda, formular políticas públicas com ênfase nas políticas culturais, voltadas principalmente para as crianças e os jovens, negros e periféricos, vítimas constantes dessas mortes violentas.

O Estado brasileiro tem falhado no cumprimento do que prevê o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado em 1990, que diz: “as crianças e os jovens são objetos de proteção e de direitos”, porque na prática, isso não se concretiza.

Segundo o economista estadunidense, James J. Heckman, que recebeu o Prêmio Nobel, em 2000, “aqueles que buscam reduzir os déficits e fortalecer a economia devem fazer investimentos significativos na infância, como uma estratégia eficiente e eficaz para o desenvolvimento”². Significa, entre outras coisas, que é menos dispendioso investir na primeira infância e juventude, do que aportar recursos nas ações de repressão bélica ao crime e no encarceramento.

As desigualdades e os abismos sociais podem ter consequências desastrosas sobre a vida de algumas pessoas, como o ingresso na criminalidade e adesão à violência, mas isso não é uma regra. Existem crianças e jovens que, mesmo convivendo de perto com a ‘sedução’ imediata do mundo do crime, buscam trilhar outros caminhos. É quando a arte e a cultura se tornam a única alternativa de uma sociedade degradada. Nesse aspecto, acredita-se que as políticas públicas para cultura são um horizonte.

A dança Passinho

A dança Passinho surgiu entre os anos 2004 e 2008, no Rio de Janeiro, quando

² Fonte: Heckman - The economics of human potential.

meninos das favelas cariocas começaram a criar seus próprios passos para dançar funk e divulgaram na internet.

O vídeo com o chamado Passinho Foda³, que já teve mais de quatro milhões e meio de visualizações, é, geralmente, apontado como o marco inicial dessa expressão artística, que acabou, nos últimos anos, se tornando um movimento de grande destaque na cena cultural brasileira.

Segundo o cineasta e pesquisador, Emílio Domingos (2016), que dirigiu o documentário “A Batalha do Passinho”,

O Passinho é uma dança antropofágica, porque absorve outros gêneros como o frevo, o samba, o break, o kuduro, a vogue dance, a mímica e o molejo carioca. Os dançarinos viraram o ‘corpo’ do funk. É uma coreografia nova atrás da outra, nenhuma batalha é igual. A dança requer criatividade e desenvoltura.

A dança do Passinho é uma expressão de valorização da cultura periférica, considerada a nova cultura popular das favelas, criada e executada por pessoas que se encontram à margem da sociedade, seja por sua condição socioeconômica e/ou cor de pele, seja por sua localização geográfica.

A democracia cultural oferece a indivíduos, grupos e comunidades os instrumentos necessários para desenvolver suas potencialidades culturais com possibilidade de participarem ativamente da vida social. Marilena Chauí (2006) inspira essa afirmação:

[...] a política cultural, definida pela ideia de cidadania cultural [...] se realiza como direito de todos os cidadãos [...] a partir do qual a divisão social das classes, ou luta de classes, possa manifestar-se e ser trabalhada, porque, no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam, entram em conflito, comunicam e trocam suas experiências, recusam formas de cultura, criam outras e movem todo processo cultural. (CHAUÍ, 2006)

A maioria dos dançarinos do Passinho é formada por homens que começaram a inventar os passos da dança para atrair a atenção das garotas nos bailes. Rebolar faz parte da brincadeira, pois é um jeito de chamar a atenção da plateia feminina. Os movimentos corporais são livres, os passos são executados sem censura e sem preconceitos, desconstruindo um dos mitos da masculinidade de que homem não dança. Mas, as mulheres também criaram seus próprios passinhos e começaram a duelar com os homens.

Alessandra Aires Landin, conhecida como Lelêzinha, foi a primeira menina a dançar, oficialmente, o Passinho nas competições, no Rio de Janeiro. Sofreu preconceito, viu o estranhamento dos meninos, que não gostavam de perder na batalha para uma menina, mas superou essa e outras barreiras para mostrar sua

³ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=S-gjytnMvZ8>

arte. Passou alguns anos dividindo os vocais e a dança com Diogo Breguete, Hiltinho, Pablinho e Rafael Mike no *Dream Team do Passinho*⁴ e hoje investe na carreira solo. Os homossexuais também se tornaram exímios dançarinos sem precisar ocultar sua sexualidade, o que demonstra o aspecto inclusivo da arte e da cultura.

A principal contestação quanto à dança é o fato dela possuir certa sensualidade, sendo, muitas vezes, considerada vulgar por algumas pessoas. Apesar disso, o reconhecimento por parte da mídia especializada e do segmento da dança tem acontecido sem maiores problemas.

Os meninos iam inventando passos novos, filmavam com seus aparelhos celulares e postavam na rede mundial de computadores, usando suas próprias mídias sociais, muitas vezes, frequentando *lan houses*⁵.

As redes sociais foram o principal espaço de divulgação dessa expressão artística popular, começando com o Orkut, passando pelo Facebook e culminando no Youtube. Os vídeos postados funcionavam como duelos, onde cada dançarino postava um movimento de dança diferente, em resposta ao outro, desafiando o 'oponente' e tentando sempre superá-lo. Os internautas indicavam suas preferências nos comentários e apontavam os ganhadores, pelo número de curtidas.

A internet veio auxiliar nesse processo de divulgação da dança do Passinho, colocando os jovens em evidência, gerando milhares de visualizações de seus vídeos de dança, dentro e fora da comunidade.

As batalhas aconteciam também ao vivo, espontaneamente, nos bailes funk das comunidades, até que o dançarino, cantor e compositor, Rafael Mike, organizou-as em forma de competição. Cada dançarino tinha 45 segundos para apresentar sua performance e eram avaliados por três jurados para evitar o empate.

Essas competições foram crescendo em termos de público, ganhando visibilidade em canais de TV e atraindo empresas investidoras, gerando renda para os participantes. Longe das referências da criminalidade, tão associadas aos jovens da favela, os dançarinos têm conquistado seus seguidores e seguidoras, além de ganharem status nas suas comunidades, serem tratados como ídolos e imitados pelos menores.

O Passinho é uma cultura urbana, desenvolvida pela juventude contemporânea conectada, que tomou conta das redes sociais, foi crescendo como movimento cultural e sendo reconhecido como expressão artística.

A dança se tornou um movimento porque passou a influenciar o

4 O Dream Team do Passinho é um grupo musical brasileiro, formado em 2013, no Rio de Janeiro. Em 2015, lançaram o disco de estreia, chamado *Aperte o Play*, cuja turnê foi realizada em cidades dos EUA, França, Angola e Brasil.

5 Expressão que significa casa-da-rede, que é um estabelecimento comercial, onde os usuários podem pagar para utilizar um PC com acesso à Internet. Fonte: Wikipedia.

comportamento, os modos de vestir e até o corte de cabelo dos praticantes, o que acabou resultando no surgimento de algumas atividades paralelas, relacionadas ao Passinho. Começaram a aparecer *stylist dress*, estilistas de moda, *stylist hair*, estilistas de cabelo, também conhecidos como barbeiros, que acabaram promovendo também suas próprias batalhas, ou seja, uma cadeia produtiva cultural e econômica surgiu em função da popularização desse estilo de dança.

No ano de 2018, o Passinho passou a ser considerado Patrimônio Cultural no Rio de Janeiro: “O reconhecimento [...] é uma vitória, não só do funk, mas de todos aqueles que produzem cultura e são marginalizados pela condição social, geográfica e racial”, disse à época, a vereadora Verônica Costa (MDB), responsável pelo projeto aprovado no dia 20 de junho de 2018. A medida estabelece que o órgão de preservação do patrimônio da cidade passe a zelar e salvaguardar o Passinho, e que o Poder Executivo local tem o dever de apoiar iniciativas de valorização e divulgação da dança.

Considerações Finais

Por meio do presente texto, tentamos mostrar o quanto a arte pode ser transformadora e propiciar o desenvolvimento do indivíduo, por melhorar sua autoestima, sua sensação de pertencimento, contribuir para a formação de sua identidade e lhe conferir cidadania.

O acesso à cultura é um mecanismo que proporciona a mudança da realidade social. As práticas artístico-culturais podem e devem ser usadas para exercer influência direta na vida do cidadão, auxiliando no aspecto educacional escolar, no comportamento social e no desenvolvimento humano.

A cultura serve para o entendimento da subjetividade do sujeito, o conhecimento mais íntimo dos seres e é dever do Estado prover as condições necessárias para que todos possam ser atores nos processos culturais, bem como garantir o exercício e a difusão ampla das manifestações artísticas.

O fomento às políticas públicas de cultura é uma das ações orientadoras para redução dos fatores de risco, que envolvem crianças e jovens. Ações de promoção e valorização da cultura são excelentes estratégias de prevenção aos crimes e violência.

Como as estatísticas comprovam, está em curso um verdadeiro genocídio da população jovem negra e periférica, sobretudo do sexo masculino. Esse fato demonstra que é preciso fazer investimentos em políticas culturais para infância e juventude, com foco nos territórios mais vulneráveis socioeconomicamente, de preferência potencializando as expressões artísticas locais.

O movimento do Passinho vem mostrar o potencial dos jovens favelados

cariocas, que são naturalmente marginalizados, mas que, por meio da dança, encontraram uma saída para não sucumbir aos ‘apelos’ da criminalidade.

A garantia do acesso dos cidadãos, sobretudo as crianças e os jovens, ao direito à cultura, assegurado pela Constituição Federal de 1988, é de fundamental importância. Precisamos fazer valer esse direito para que todos possam desenvolver suas capacidades.

Há que se voltar os olhos para os territórios periféricos e enxergar principalmente as potências e não focar somente nas carências.

O caso do Passinho é emblemático e interessante. Começou como uma brincadeira descompromissada de jovens nos bailes funk das favelas, depois nas redes sociais. Passou a ser reconhecida como expressão artística, oriunda das comunidades cariocas. Acabou se difundindo e se impondo no país e no mundo, levando os dançarinos a lugares nunca antes imaginados por eles.

Alguns praticantes da dança, chamados de ‘passistas’, já se apresentaram no encerramento dos Jogos Paraolímpicos de Londres, em 2012, no Lincoln Center, em Nova York, em 2014, no palco do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, em 2015, e, na abertura dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, só pra citar alguns eventos.

A expressão artística de dança urbana Passinho é um fenômeno que valoriza a cultura territorial autônoma, emergindo de uma parte, quase sempre alijada da sociedade, além de promover a inclusão de crianças e jovens.

Isso vem demonstrar que práticas artísticas, como o Passinho, alargam os horizontes, oferecem mais oportunidades às crianças e jovens, que encontram nessa atividade artística uma forma de trabalho, lhes possibilitando a mobilidade social, além do reconhecimento pela sua comunidade, lhes dando a sensação de pertencimento e de parte da sociedade, que passou a olhá-los com admiração, ao invés de medo, resgatando, desse modo, sua autoestima.

Em suma, o investimento em políticas culturais para crianças e jovens produz excelentes resultados em vários sentidos, que podem ser comprovados, por meio do estudo de caso da dança do Passinho.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Constituição da República** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: Ministério da Justiça, 1990.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização

da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural: O direito à cultura**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2006.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. **Direitos Culturais como Direitos Fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro**. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.

IPEA, FBSP. **Atlas da violência**. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2020.

MARCOLINI, Barbara. **Documentário retrata batalha do Passinho**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/documentario-retrata-batalha-do-Passinho-veja-video-exclusivo-5580057>. Acesso em: agosto/2020

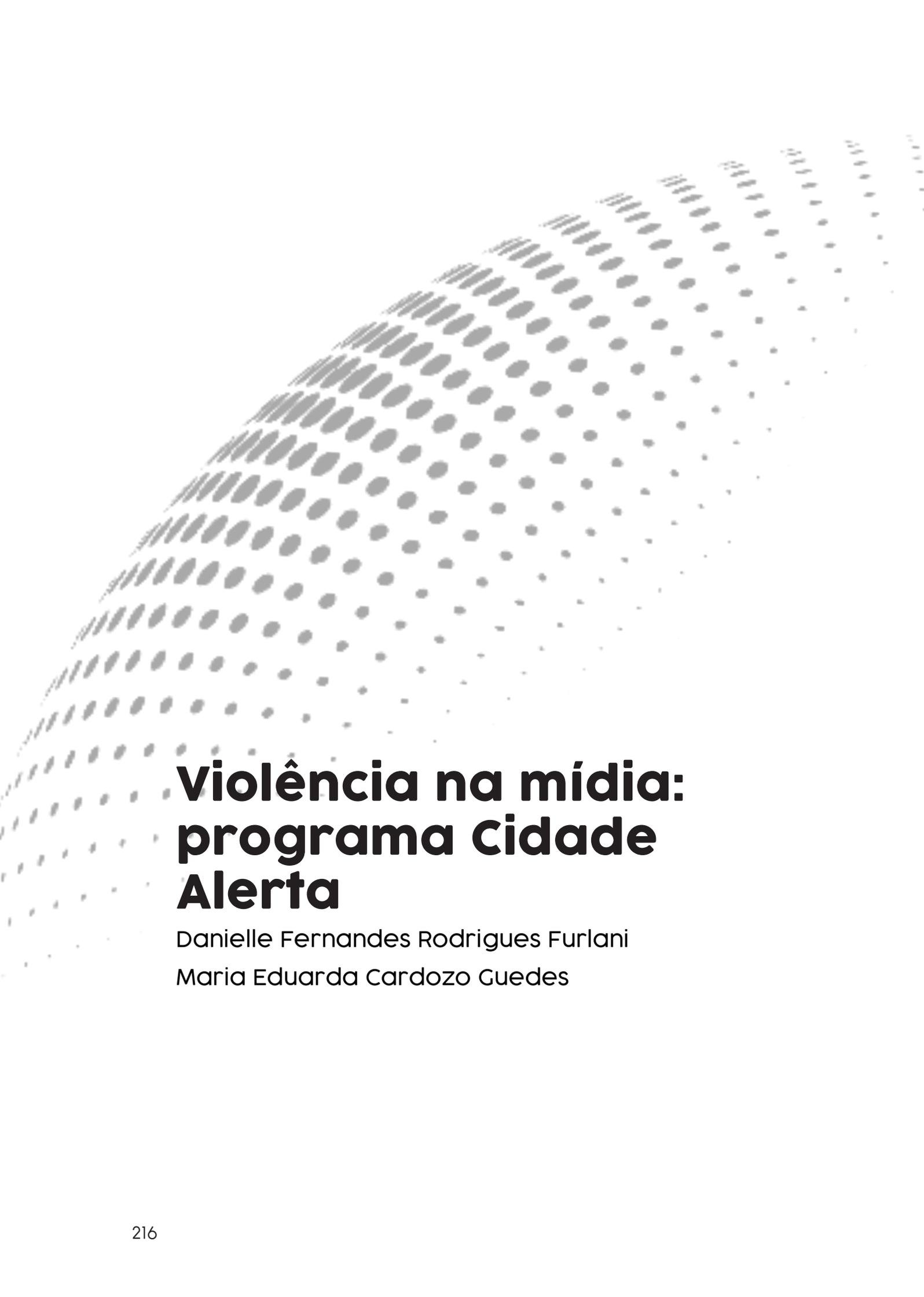
OLIVEIRA, Hugo Silva de. **Vem ni mim que eu sou Passinho - A Dança Passinho na confluência entre: Redes Sociais, Arte e Cidade**. Dissertação de Mestrado em Cultura e Territorialidade do Centro de Artes da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos** (1948). Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>>. Acesso em 12 ago. 2020.

PERNICIOTTI, Fernanda. **A dança do Passinho é patrimônio cultural do Rio**. [2018]. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/teatro-e-danca,a-danca-do-Passinho-e-patrimonio-cultural-do-rio,70002356472>>. Acesso em 12 ago.2020

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas Culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios**. IN: RUBIM, Antonio; BARBALHO, Alexandre (Org.) **Políticas Culturais no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: De Coleridge a Orwell**. São Paulo: Boi Tempo, 2007.



Violência na mídia: programa Cidade Alerta

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani

Maria Eduarda Cardozo Guedes

A televisão, historicamente, é o veículo de comunicação preferido dos brasileiros. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 aponta que os meios de comunicação utilizados pelas pessoas para se informar são: 63% pela TV, 26% pela Internet, 7% via rádio, 3% jornal e 1% outros. Cerca de 96,8% dos domicílios ao longo do país tem uma televisão em casa. Mostra-se clara a primazia da televisão sobre o cenário da comunicação social no Brasil. Porém, neste panorama, a concentração midiática é uma realidade no país, uma vez que na área de radiodifusão (rádio e televisão) apenas cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais dominam a totalidade do cenário midiático do território. Estes conglomerados de radiodifusão, com suas emissoras, geradoras e retransmissoras têm influência magistral na política, na economia e na sociedade. A existência de oligopólio desrespeita o artigo 220, parágrafo 5 da Constituição Federal onde os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

A Concentração da Mídia é o fenômeno onde os veículos de comunicação são controlados por poucos tanto no âmbito local, quanto regional, nacional e/ou global. Possibilita que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado à influência dos mais fortes. Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo (CABRAL, 2020, p.9).

Os cinco maiores conglomerados nacionais brasileiros privados de radiodifusão no levantamento do Mídia Dados em 2019 são em primeiro lugar a Rede TV, com cobertura geográfica de 99,82%, atingindo 5.560 municípios e 99,46% de domicílios com televisão. Em segundo lugar, a Rede Globo, que alcança 98,3% do território, em 5.477 municípios, atingindo 99,45% dos domicílios com TV. O SBT com 87,92% abarca 4.897 municípios e 96,55 % de domicílios com televisão, ocupa o terceiro lugar. A Record, em quarto, alcança 79,3%, atingindo 4.417 municípios e 90,2% dos domicílios com TV. A Band, em quinto lugar, cobre 63,95% do território, em 3.562 municípios e 90,15% dos domicílios com televisão.

Nessa conjuntura, a Record ocupa o 4º lugar de emissoras com mais alcance geográfico, atrás da Rede Globo, SBT e Bandeirantes, respectivamente. Tem o segundo maior número de geradoras, 51, e 108 retransmissoras. A composição da programação diurna semanal nos dias úteis se divide nos gêneros de novelas (33,33%), jornalismo (33,33%), feminino (16,67%) e filmes (16,67%). A programação noturna engloba os gêneros de jornalismo (26,32%), shows (26,32%), filmes (15,79%), reality shows (21,05%) e novelas (10,53%), de acordo com a classificação feita pelo Mídia Dados 2019.

O Programa Cidade Alerta, em 2019, exibido na Record no horário de 16h56 às 19h45, era apresentado por Luiz Bacci. Chegou a marcar 7 pontos de média, pico de 9 e share de 13%, sendo um programa de notável audiência no cenário nacional.

O programa se configura no gênero jornalístico, que ocupa 33,33% da composição da programação diurna (7h às 18h) e 26,32% na programação noturna semanal (18h à 0h) do grupo televisivo. Sua audiência resulta em especulação de ampliá-lo para além de segunda a sexta, colocando, também, nos finais de semana.

De acordo com Henriques e Leite (2018, p. 153), o gênero do telejornalismo trata-se de conjugar a televisão com seu amplo poder de difusão, e o jornalismo, com sua tarefa de informar sobre os acontecimentos da atualidade, em outras palavras, o gênero é uma estratégia de comunicabilidade.

Nesta percepção do gênero de telejornalismo como uma estratégia, Bourdier, de acordo com Novaes (1998, p.216-217), afirma em sua tese sobre o meio jornalístico que este é como um campo que está sob a pressão de outro campo, o econômico, a partir de uma realidade a qual a TV cada vez mais se submete: os índices de audiência. E seria através dos índices de audiência que a lógica comercial se imporia às produções culturais. Nesse sentido, o programa Cidade Alerta, da Record, busca atender aos objetivos de abarcar o maior número de espectadores, visando maiores pontos de audiência. A difusão de informações em grande escala pela televisão, para Bourdieu, de acordo com Nogueira (1999), atribui à abordagem de “assuntos-ônibus”, temas superficiais que tentam agradar ao público com o intuito de prender a atenção do espectador e aumentar os índices de audiência.

Nesta discussão, se faz imprescindível buscar as origens do jornalismo e seus desdobramentos. Ao longo dos 21 anos de ditadura militar, a experiência do telejornal foi bastante limitada, esmagaram-se projetos de um jornalismo de TV independente, capazes de contribuir para a elevação da qualidade da cidadania em virtude do regime ditatorial que censurava os meios de comunicação.

A sociedade brasileira se viu distanciada das grandes questões nacionais e longe das críticas por conta das políticas de comunicação social vigentes na época. O papel informativo do jornalismo cedia lugar para a espetacularização midiática, herança que se faz presente no jornalismo até hoje (NASCIMENTO; SILVA FILHO; SILVA; SILVA, 2017, p.111).

Para Marcondes, no fundo, este modo de abordagem da imprensa trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional (NASCIMENTO; SILVA FILHO; SILVA; SILVA, 2017, p.112). A partir deste panorama, pode-se inferir que a espetacularização midiática é uma estratégia que está presente na história do jornalismo no Brasil e que se adaptou às demandas do mercado a fim de atingir altos pontos de audiência com o passar dos anos.

Para Debord, de acordo com Augusti e Negrini (2013), o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Ele salienta

que o espetáculo é uma fábrica concreta de alienação e que a alienação do público alimenta o crescimento da economia. Dentro desta concepção, uma pessoa alienada tem seu pensamento facilmente moldado e acaba sendo um consumidor em potencial. Ademais, a expansão econômica é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica. Na concepção de “A Sociedade do Espetáculo”, o caráter repetitivo e vago do espetáculo leva à dominação total dos homens, da mesma forma que eles foram dominados pelo capitalismo. A expansão do espetáculo significa, na concepção debordiana, perda do livre arbítrio por parte do espectador, o qual fica totalmente fascinado com a contemplação das imagens e seduzido pelos enredos que está acompanhando. A visão debordiana acerca do espetáculo é integradora, onde as mídias têm o poder de integrar as sociedades através alienação, além de ser totalitária.

Análise do programa Cidade Alerta

O artigo utilizou, metodologicamente, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Realizando um levantamento e descrição dos tipos de notícias e violações presentes no programa Cidade Alerta, da Rede Record de TV, de 30 de outubro de 2019. Para a análise de conteúdo, utilizou-se o método de Cláudia Pereira Galhardi desenvolvido em “Oferta de programação da Rede Globo de Televisão em face de audiência infanto-juvenil: estudo empírico”.

O programa Cidade Alerta, veiculado pela Rede Record de TV, estreou no dia 3 de abril de 1995, sendo inicialmente apresentado por Ney Gonçalves Dias e transmitido apenas para o estado de São Paulo, posteriormente passou a cobrir todo o território nacional. Passou por três fases na televisão brasileira, todas dentro do Grupo Record, sendo elas: de 3 de abril de 1995 a 3 de junho de 2005; de 20 de junho de 2011 a 12 de setembro de 2011; e de 4 de junho de 2012 estando no ar até os dias presentes.

O programa que já teve inúmeros apresentadores, como o jornalista e radialista José Luiz Datena, no dia 30 de outubro de 2019, foi apresentado interinamente pelo jornalista Luiz Fernando EluiBacci (que o apresentava desde 18 de setembro de 2017). Transmitido de segunda a sábado, indo ao ar de segunda a sexta aproximadamente das 17h às 19h40, variando aos sábados. Além do apresentador e da equipe de repórteres, também faziam parte o jornalista investigativo Percival de Souza, como comentarista de segurança, e o piloto de helicóptero Hamilton Alves Rocha, responsável pela cobertura ao vivo do programa.

A atração televisiva é descrita, segundo a grade de programação da Rede Record de TV, como um telejornal que se propõe a levar um olhar diferente sobre as notícias do dia, consagrando-se por ter um jeito ágil de passar a informação.

Contudo, o programa é destinado a narrar ocorrências sobre violências e criminalidades, mesclando cobertura ao vivo e reportagens gravadas. Dessa forma, pode ser enquadrado, e será analisado por este trabalho a partir desta classificação, como programa policialesco, sendo este:

Por “policialescos” compreendem-se os programas de rádio e TV dedicados a narrar violências e criminalidades, sendo caracterizados pelo forte apelo popular. Diferentemente dos noticiosos em geral, que tratam de variados aspectos da vida social de modo relativamente equitativo, essas produções são focadas majoritariamente em temas vinculados a ocorrências de ordem policial, ainda que, eventualmente, insiram entre as narrativas um ou outro assunto estranho ao rol de fatos violentos, delituosos ou criminosos. (ANDI, 2016, p. 12)

O levantamento das notícias veiculadas no programa do dia 30 de outubro de 2019 podem elucidar um pouco o uso desta classificação. Foram levantadas no decorrer da atração o total de 12 notícias, estando elas divididas em: perseguição policial, assassinato, golpe, desaparecimento e feminicídio. Quantitativamente foram: quatro casos de desaparecimento; três casos de feminicídio; dois casos de perseguição policial; dois casos de assassinato; e um único caso de golpe.

No dia 30 de outubro de 2019, o programa entrou no ar com Hamilton Rocha narrando uma perseguição policial em São Paulo, em que a polícia estaria à procura de um criminoso escondido em meio à mata. Em seguida, o apresentador Luiz Bacci passa a narrar o “Caso Rebecca”, em que uma criança teria sido assassinada pelo vizinho. São levados ao estúdio para entrevista, ao vivo, o pai e a madrasta de Rebecca. A madrasta teria sido violentada fisicamente, o apresentador pressupõe que sexualmente também, e desacordada pelo mesmo agressor.

A terceira notícia, com a chamada “GOLPE: 70 casais ficam sem festa de casamento”, noticia um golpe dado por uma empresa de buffet a casais com pouco orçamento para a festa de casamento, e a procura pela dona da empresa. A quarta notícia atualiza a investigação de feminicídio ocorrido em 22 de junho de 2019, o “Caso Elisangela”, trazendo novas informações em que o ex-marido teria mentido à polícia e seria o principal suspeito do caso. Foi feita reportagem veiculando imagens da vítima e do ex-marido, assim como entrevista com a irmã da vítima.

A atração prossegue com o caso de desaparecimento de dois jovens, Jonas e Leandro, em um baile funk na Vila Vintém no Rio de Janeiro, sendo mostrada uma breve reportagem onde são entrevistadas as mães dos dois jovens. Bacci faz um apelo para quem tiver informações e elucida que o local de desaparecimento tem “muita gente do bem, mas uma minoria perigosíssima”.

A próxima notícia traz outro caso de assassinato de criança, o “Caso Lêda”, em que a menina a caminho da escola com a babá foi esfaqueada por um homem,

o assassino teria sido linchado posteriormente. Foi feita reportagem sobre o caso, onde foi mostrado o local em que o crime ocorreu, a mãe da criança, entrevistada com a babá e com a mãe de um colega de escola da menina. O apresentador faz associações entre o “Caso Lêda” e o “Caso Rebbeca”, colocando as fotos das duas meninas lado a lado e falando sobre a impunidade no país. Prossegue retornando a entrevista com o pai e a madrasta de Rebecca.

O caso seguinte é o de desaparecimento de um jovem em São Paulo, o “Caso Kiko”, em que é mostrado o local onde o desaparecido morava juntamente com a tia, fazendo-se uma recomposição do dia em que desapareceu e entrevistas com a tia e a mãe. Logo em seguida, é reportado outro feminicídio, o “Caso Micaely”, em que uma jovem teria sido assassinada e o namorado “ciumento” seria o culpado segundo investigações.

O apresentador passa a narrar então o “Caso Thaluany”, em que uma adolescente teria sumido após envolvimento com uma amiga descrita como “perigosa”. Na reportagem realizada, é feita uma descrição do comportamento da adolescente e de seu relacionamento com família e amigos, assim como uma recomposição do dia em que desapareceu, exposição do perfil da “amiga perigosa” e entrevista com a mãe e a irmã da adolescente. Segundo o programa, a família teria entrado em contato com o Cidade Alerta para que o caso ganhasse repercussão e possibilitasse encontrar a jovem.

A décima notícia é sobre uma perseguição policial ao vivo nas ruas de São Paulo, em que há o acompanhamento por helicóptero até o desfecho quando os policiais conseguem abordar e prender o dito suspeito. A próxima narração é de mais um caso de feminicídio, o “Caso Ana Matias”, ocorrido em um condomínio de luxo em que o namorado e assassino da vítima morava. Na reportagem do caso, são feitas entrevistas com o porteiro e com possíveis moradores. A repórter encarregada da matéria, faz uma ligação para o local em que Ana Matias trabalhava anteriormente, onde dá a notícia de que a ex-funcionária e ex-colega de trabalho teria sido assassinada pelo namorado, fazendo perguntas sobre o relacionamento de ambos e tentando entrevistar ex-colegas, que se recusaram a dar entrevista.

O programa então encerra com a notícia que teve maior tempo de duração, o “Caso Kethellen”, de desaparecimento de uma jovem que teria saído do interior de Minas Gerais para conhecer São Paulo e não teria sido mais vista. Além da reportagem com o local em que a jovem teria se hospedado e entrevistas com pessoas próximas e familiares, é feita uma entrevista ao vivo com a mãe de Kethellen e um trabalho investigativo sobre o que poderia ter ocorrido com a jovem e onde poderia estar. Bacci finaliza o programa prometendo continuar com o caso e a investigação. É importante ressaltar que tanto a notícia de perseguição policial de suspeito na mata

quanto o “Caso Rebecca” são retomados diversas vezes ao longo do programa.

O uso de reconstituições de cena, as entrevistas com familiares, a veiculação de informações de investigações policiais e a exposição de vítimas e suspeitos podem ser percebidos como

programas sensacionalistas como o Cidade Alerta utilizam a dramaticidade para atraírem o público. As encenações sobre os casos e o comportamento subjetivo de repórteres e apresentadores com relação aos crimes esclarecem o modo dramático de noticiar a violência (FERREIRA, 2017, p. 17).

Programas policiaiscos, como o abordado, além de exporem e explorarem os sujeitos noticiados, violam diversas legislações, sendo uma delas o Art. 221 da Constituição Federal de 1988, em que:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

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

O programa Cidade Alerta, como pode ser percebido não produz conteúdo educativo, tampouco artístico e cultural para seus expectadores, objetiva a produção de conteúdos voltados para o relato de ocorrências policiais. Dessa forma, não promove a cultura nacional e regional, e não fomenta produções com este intuito. Como também não respeita os valores éticos e sociais da pessoa e da família, ao expor cenas de violência e exposição de indivíduos.

Serão expostas a seguir os tipos de violações cometidas pelo programa no dia analisado, seguindo o documento “Violações de direito na mídia brasileira” produto do “Programa de monitoramento de violações de direitos na mídia brasileira” em que a ANDI – Comunicação e Direitos veêm desenvolvendo, em parceria com organizações do Estado, da Sociedade Civil e da Cooperação Internacional.

Violações na mídia brasileira

O documento “Violações de direitos na mídia brasileira” (2016), resultado do “Programa de monitoramento de violações de direitos na mídia brasileira”, desenvolvido pela ANDI – Comunicação e Direitos e parceiros (Artigo 19, Coletivo Interozes, Ministério Público e organizações da rede ANDI Brasil), tem por objetivo identificar, quantificar e analisar as violações de direitos cometidas em narrativas de programas “policialescos”.

Fruto do “Programa de monitoramento de violações de direitos na

mídia brasileira”, desenvolvido em articulação com a sociedade civil e instituições do Estado, a pesquisa identificou um volume significativo de violações e infrações, evidenciando o caráter não circunstancial das práticas anti-humanistas e antidemocráticas desse modelo de comunicação em franca expansão no Brasil. (2016, p. 6).

Para a categorização das violações de direitos foram contrapostos as narrativas da amostra da pesquisa com dispositivos normativos, como a Constituição Federal de 1988. Dessa forma, as violações foram categorizadas em: “Desrespeito à presunção de inocência”; “Incitação ao crime e à violência”; “Incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais”; “Exposição indevida de pessoa(s)”; “Exposição indevida de família(s)”; “Discurso de ódio ou preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional”; “Identificação de adolescentes em conflito com a lei”; “Violação do direito ao silêncio”; e “Tortura psicológica ou tratamento desumano ou degradante”. A partir do documento “Violações de direitos na mídia brasileira” e as elaborações acerca das violações categorizadas, será exposto a seguir de forma resumida as descrições sobre cada violação apresentada.

“O “Desrespeito à presunção de inocência” é cometido quando o profissional de comunicação afirma que determinado indivíduo ou grupo de indivíduos são responsabilizados por um crime, baseando-se apenas em entrevistas com policiais ou delegados ou em boletim de ocorrência. Tratando o indivíduo como culpado sem este ter passado por julgamento e condenação pelo suposto crime, divulgando informações sobre o acusado.

A “Incitação ao crime e à violência” é cometida quando o profissional de comunicação incita outros a praticar um crime por meio dos veículos de comunicação, como por exemplo, quando incita policiais a agredirem suspeitos.

A “Incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais” é cometida quando o profissional de comunicação incita o descumprimento de dispositivos normativos ou decisão tomada pelo Judiciário. Pode ser percebida quando há incitação por parte de um comunicador à exibição de rostos de suspeitos por policiais.

A “Exposição indevida de pessoa(s)” é cometida quando o profissional de comunicação expõe informações pessoais dos indivíduos protagonistas da notícia, identificando vítimas e/ou suspeitos de determinado crime.

A “Exposição indevida de família(s) é cometida quando o profissional de comunicação expõe informações da família de vítimas e/ou suspeitos, explorando a sua imagem.

O “Discurso de ódio ou Preconceito” é cometido quando o profissional de comunicação discrimina, ofende ou incita à discriminação e prática de violência contra indivíduos ou grupo de indivíduos devido a sua de raça, cor, etnia, religião,

condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional.

A “Identificação de adolescentes em conflito com a lei” é cometida quando o profissional ou veículo de comunicação expõe informações e/ou imagens que permitam a identificação de adolescente tido como suspeito/acusado por uma infração ou crime.

A “Violação do direito ao silêncio” é cometida quando o profissional de comunicação não respeita o direito de um suspeito/acusado por um delito ou crime de permanecerem calados.

A “Tortura psicológica ou Tratamento desumano ou degradante” é cometida quando o profissional ou veículo de comunicação causa sofrimento mental sobre um indivíduo a partir de coações, ameaças, intimidações, humilhações e quaisquer tratamentos degradantes tendo por objetivo obter informações, declarações ou confissões. Também podendo objetivar um “castigo” pelo ato que o indivíduo seja suspeito ou tenha cometido.

Foram quantificadas no programa do dia 30 de outubro de 2019 as seguintes violações: “Desrespeito à presunção de inocência”; “Exposição indevida de pessoa(s)”; “Exposição indevida de família(s)”; “Violação do direito ao silêncio”; e “Discurso de ódio ou preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional”. A tipificação das violações presentes em cada notícia está descrita no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de violações cometidas nas notícias veiculadas no Programa Cidade Alerta do dia 30/10/2019

Notícias veiculadas	Tipos de violações cometidas	Exemplo(s) retirado(s) da(s) notícia(s) veiculada(s)
Perseguição policial em São Paulo: criminoso escondido em meio a mata	Desrespeito à presunção de inocência; Exposição indevida de pessoa(s).	Narra a abordagem de um indivíduo pela polícia durante o acompanhamento da perseguição policial como culpado.
Caso Rebecca: assassinato de criança e madrasta violentada pelo vizinho	Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).	Exposição de imagens sobre a criança assassinada; entrevista ao vivo com pai e madrasta da criança expondo a privacidade da família e fazendo perguntas incisivas sobre o crime.

<p>Golpe dado por empresa de buffet à 70 casais</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Violação do direito ao silêncio.</p>	<p>Exposição de imagens de vítimas do golpe; exposição de informações e imagens, e realização de ligações para o número de celular da acusada.</p>
<p>Caso Elisangela: feminicídio de jovem em que o ex-marido é a principal suspeita</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de informações e imagens sobre a vítima e o suspeito; exposição de imagens da irmã da vítima.</p>
<p>Caso Jonas e Leandro: desaparecimento de dois jovens em baile funk na 'Vila Vintém' no Rio de Janeiro</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s); Discurso de ódio ou Preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou procedência nacional.</p>	<p>Exposição de informações e imagens sobre os dois jovens desaparecidos; exposição das mães dos jovens; ao se referir ao local de desaparecimento, o apresentador diz ser um lugar de "muita gente do bem, mas uma minoria perigosíssima"</p>
<p>Caso Lêda: assassinato de criança a caminho da escola</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de imagens da criança e do assassino; visita a cena do crime; entrevista com a babá que acompanhava a menina durante o ocorrido; entrevista com mãe de colega de escola de Lêda; exposição de imagens da mãe da criança.</p>
<p>Caso Kiko: desaparecimento de jovem baiano que havia se mudado para São Paulo</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de informações e imagens acerca do jovem desaparecido e de sua família; reconstituição do ocorrido e visita ao local.</p>
<p>Caso Micaely: feminicídio de jovem que tem como principal suspeito o namorado</p>	<p>Desrespeito à presunção de inocência; Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de imagens e informações sobre a vítima e o suspeito; exposição de informações sobre a família de ambas partes envolvidas; veiculação de narrativa que assume que o suspeito realmente cometeu o crime.</p>

<p>Caso Thaluany: desaparecimento de jovem associada a amiga rotulada como “perigosa” pelos moradores do bairro e familiares de ambas.</p>	<p>Desrespeito à presunção de inocência; Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de informações e imagens da jovem desaparecida e de seus familiares, traçando um perfil comportamental da jovem; exposição de informações e imagens sobre a amiga dita “perigosa”; assume a narrativa de que a amiga é criminosa e poderia estar envolvida com o desaparecimento.</p>
<p>Perseguição policial nas ruas de São Paulo</p>	<p>Desrespeito à presunção de inocência; Exposição indevida de pessoa(s).</p>	<p>Expõe imagens do momento em que o suspeito foi abordado pela polícia repetidas vezes; em meio a narração é assumido que “inocente não é”.</p>
<p>Caso Ana Matias: feminicídio cometido pelo namorado</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s)</p>	<p>São expostas informações e imagens sobre o local de ocorrência do crime que é o mesmo em que o assassino reside com sua família; assim como informações e imagens acerca da vítima e de seu ex local de trabalho.</p>
<p>Caso Kethellen: desaparecimento de jovem mineira que foi conhecer São Paulo</p>	<p>Exposição indevida de pessoa(s); Exposição indevida de família(s).</p>	<p>Exposição de informações e imagens sobre a jovem, como fotos e áudios; exposição de familiares e amigos durante a reportagem e entrevista com a mãe da jovem ao vivo; com as novas informações coletadas no e-mail de Kethellen, de uma reserva em TelAviv, é presumido pelo apresentador que o único motivo que poderia levar a jovem a ir para lá seria para transportar drogas.</p>

Fonte: Elaboração própria das autoras.

Também foram levantados dados referentes ao percentual de violações encontrados em cada tipo de notícia, sendo: 25% presentes nos casos de feminicídio apresentados; 16,7% nos de assassinato; 33,3% nos de desaparecimento; 8,3% no único caso de golpe; e 16,7% nos dois casos de perseguição policial.

Contextualizando o dia 30/10/2019

Para contextualizar o dia abordado pelo artigo, foram levantadas as principais notícias do país veiculadas no dia 30 de outubro por alguns portais de informação e jornais do cotidiano, sendo eles: G1, El País, UOL e R7.

Na agenda do dia 30 de outubro de 2019, apresentada pelo G1, podem ser destacadas como principais notícias: o envolvimento do presidente Jair Messias Bolsonaro com os assassinos de Marielle Franco e a live feita pelo presidente negando ter autorizado a entrada de um dos acusados do assassinato em seu condomínio no dia do crime; a morte de 17 pessoas em Manaus pela Polícia Militar do Amazonas durante a madrugada; os dois meses do surgimento das manchas de óleo no Nordeste sem que a origem tenha sido identificada; e a construção de hidrelétrica que ameaça os kalungas, comunidade que vive há 300 anos no mesmo território.

O jornal El País também veiculou notícias relacionadas ao Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. A convocação de Moro, no caso de Marielle envolvendo o presidente, que acusou o governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel de querer desgastá-lo por sucessão em 2022. E outra em que o presidente teria afirmado durante viagem ao exterior, que acionaria o Ministro da Justiça para esclarecer o depoimento do porteiro de seu condomínio, que afirmou ter interfonado para a casa de Bolsonaro no dia do assassinato de Marielle Franco para autorizar a entrada de Élcio Queiroz, preso em 2019 pelo assassinato da vereadora.

Já o portal UOL teve como títulos das principais notícias: “Ministério Público diz que porteiro mentiu ao citar Bolsonaro no caso Marielle”; “A postura do clã Bolsonaro no caso Marielle Franco”; “Presidente e filhos se dividiram entre silêncio, desprezo e em minimizar importância do crime durante investigações”; “CPI de Brumadinho pede indiciamento da Vale e TÜV Süd”; e “Centro acadêmico mais antigo do Brasil elege primeira presidente mulher negra filha de empregada doméstica e caminhoneiro”.

O Portal R7, que faz parte do Grupo Record assim como o programa analisado, teve como principais assuntos: “MP diz que porteiro mentiu sobre entrada em condomínio de assassino de Marielle Franco”; “Imagens de satélite podem indicar origem da mancha de óleo próximo ao litoral do Nordeste”; e “Começa a valer em São Paulo as novas regras para uso de patinetes elétricos”.

A partir dos principais tópicos noticiados no referido dia pelos veículos de informação e o conteúdo apresentado pelo programa Cidade Alerta, é possível perceber que apesar de ser situado como telejornal pela emissora, o programa não se coloca no papel de trazer fatos relacionados à economia, política e cultura tanto no nível regional quanto no nacional. Em um dia de grande importância e repercussão por ter o presidente do Brasil associado aos assassinos de Marielle Franco, o programa se resumiu à produção de conteúdos vinculados somente às ocorrências de ordem policial ligados aos personagens que não tinham relação com políticos.

O que pôde ser concluído...

Para além do que já foi levantado, alguns pontos sobre o programa Cidade Alerta devem ser destacados. Os conteúdos expostos no dia 30 de outubro de 2019 são vinculados aos casos de pouca repercussão e referentes às famílias de baixa renda, construindo a imagem do programa como local de escuta e de dar voz para os que não se vêem assistidos pelo Estado e seus agentes. Em certos momentos, constitui-se como um aparato investigativo sem burocracias e regulações, uma segunda via para a solução de casos, buscando mostrar que onde a polícia falha, o programa pode mostrar resultados.

Outro ponto captado é a construção de narrativas que desqualificam o sistema judiciário brasileiro, associando decisões judiciais à impunidade, criando um ambiente de insegurança contínua. Estes tipos de narrativas foram percebidas, durante a realização da análise, quase sempre inseridas em casos referentes à crianças e mulheres. Também foi percebido que as notícias apresentadas ou são de casos já introduzidos pelo programa anteriormente, ou de casos que seguirão sendo acompanhados no próximo programa. A não conclusão das notícias pode ser vista como um mecanismo utilizado para segurar a audiência, que fica apreensiva por mais informações sobre os casos reportados.

O programa parece ser um local onde investigação policial se confunde com o jornalismo equivocadamente, construindo discursos sobre vítima e suspeito/culpado baseados em suposições. Poucas notícias utilizaram os discursos de autoridades para a corroboração de histórias, apelando para o impacto emocional que dado fato violento causará em seus espectadores até mesmo utilizando sons que se assemelham aos de novelas e filmes de ação e suspense.

Por fim, é preciso enfatizar o não comprometimento do programa Cidade Alerta com a democracia e seus dispositivos normativos, já que, como já foi demonstrado, sua proposta de produção de conteúdo é construída com base em violações. Além de que este é pertencente ao Grupo Record que se configura como um

dos grandes conglomerados midiáticos que alimentam o cenário de concentração da comunicação nas mãos de poucos indivíduos no Brasil.

Iniciativas como o projeto “Violações de Direitos na Mídia Brasileira” (2016) desenvolvido pela ANDI – Comunicação e Direitos e parceiros, intuindo expor o que estes tipos de programa estão violando e como estão fazendo isso, são essenciais para que as informações coletadas se tornem de reconhecimento público e para que se possam ser cobradas ações sobre as infrações cometidas. Também é louvável a construção da plataforma “Mídia sem Violações”, fruto do projeto mencionado acima, pelo Coletivo Intervezes, em parceria com a Fundação Rosa Luxemburgo, como meio de disseminação de informações e notícias referentes aos Direitos Humanos e violações cometidas por veículos de comunicação, possibilitando a realização de denúncia na própria plataforma.

Referências bibliográficas

AUGUSTI, Alexandre Rossato; NEGRINI, Michele. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra**. 2013. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>. Acesso em: 18/12/2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Presidência da República. **Planalto**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20/10/2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2016). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasil: Secom, 2016. **Secom**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%202016.pdf>. Acesso em: 18/12/2019.

CABRAL, Eula D.T. Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados. **EPCC**, 2020. Disponível em <https://docs.wixstatic.com/ugd/ad71bb_b100832ff4ea43dd90146113be695af9.pdf>. Acesso 04 mar. 2020.

CABRAL, Eula D. T. Mídia Brasileira: entre a Concentração e a democratização midiática. In: LOPES, Ivonete da S.; SANTOS, Anderson D. G. dos. et al. (Orgs.). **Mídia, poder e a (nova) agenda do capital** [recurso eletrônico] – São Cristóvão : ULEPICC-Brasil, 2018. cap.1, p. 915.

CIDADE ALERTA, Site oficial. Disponível em:<https://recordtv.r7.com/cidade->

alerta. Acesso em: 04/11/2019.

EL PAÍS. **30 de outubro de 2019**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tag/fecha/20191030>. Acesso em: 04/11/2019.

FERREIRA, Lucas Bonesi. **Melodrama, Grotesco e Efeito de Real no programa de televisão Cidade Alerta**. Londrina: UEL, 2017..

GALHARDI, Claudia; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Oferta de programação da Rede Globo de Televisão em face de audiência infantojuvenil: estudo empírico. **Interface-Comunicação, Saúde e Educação**, São Paulo, v. 22, n° 67, p. 1147-1158, jul. 2018.

INTERVOZES, **Mídia sem Violações**. Disponível em: <https://www.midiasemviolacoes.com.br/a-plataforma>. Acesso em: 07/11/2019.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2019**. TV Aberta. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019-tvaberta>. Acesso em: 17/12/2019.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva; SILVA FILHO, Olívio Candido da; SILVA, Matheus Tenório da; SILVA, Daniel Tavares da. O nacional e o local no jornalismo policialesco: uma análise da construção da notícia nos programas nos programas Cidade Alerta e Cidade Alerta Alagoas. **Cadernos de Graduação, Ciências Humanas e Sociais**, Alagoas, v. 4, n. 2, 2017.

NOGUEIRA, Sílvia. **Sobre a televisão** – seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 160-163, Abr. 1999.

NOVAES, Sylvia Caiuby. Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. **Rev. Antropologia**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 215-217, 1998.

RECORD TV. Grade de programação. **Record**. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/programacao>. Acesso em: 10/12/2019.

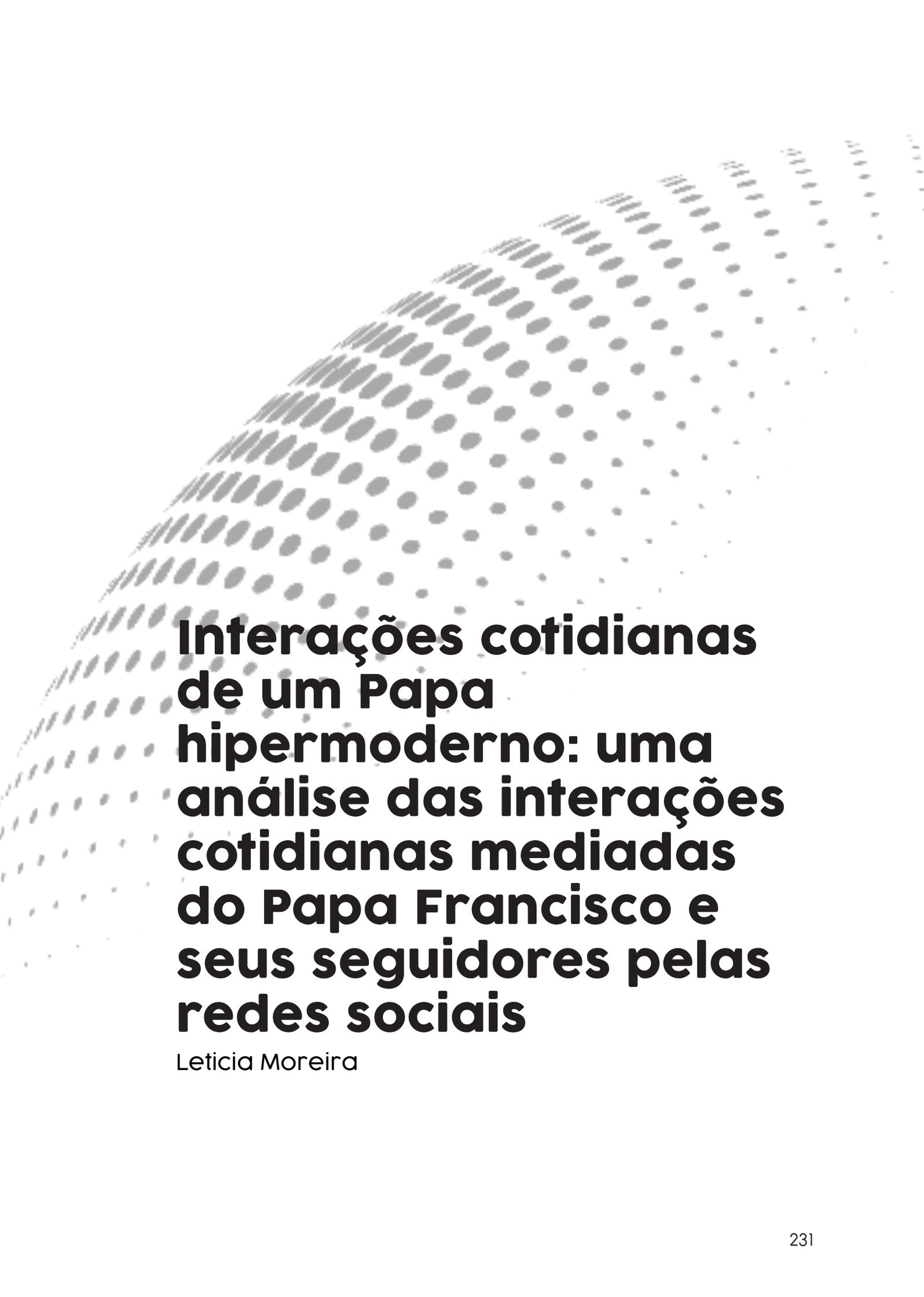
PORTAL G1. Agenda do dia: 30 de outubro, quarta-feira. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/agenda-do-dia/noticia/2019/10/30/30-de-outubro-quarta-feira.ghtml>. Acesso em: 29/11/2019.

PORTAL R7. **Resumo R7 Edição 30/10/2019**. **R7**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/resumo-r7/resumo-r7-edicao-30102019-30102019>. Acesso em: 29/11/2019.

PORTAL R7. Famosos e TV. ‘Cidade Alerta’ conquista vice-liderança isolada na audiência. **R7**. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/cidade-alerta-conquista-vice-lideranca-isolada-na-audiencia-17122019>. Acesso em 17/12/2019.

PORTAL UOL. As principais notícias do dia 30/10/2019. **UOL**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/10/30/as-principais-noticias-do-dia-30102019.htm>. Acesso em: 29/11/2019.

VARJÃO, Suzana. **Violações de direitos na mídia brasileira**: Pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa. Brasília, DF: ANDI, 2016. 148 p.; (Guia de monitoramento de violações de direitos; v.3).



**Interações cotidianas
de um Papa
hipermoderno: uma
análise das interações
cotidianas mediadas
do Papa Francisco e
seus seguidores pelas
redes sociais**

Leticia Moreira

A sociedade contemporânea está sendo palco de emergentes mudanças nas redes de contato e na interação social, a ponto dessas atravessarem o cotidiano dos sujeitos. Isso pode ser ratificado quando se percebe as formas de comunicação mediada pelas redes sociais e/ou pelos dispositivos móveis. Nesse universo digital, encontram-se membros de instituições religiosas como, por exemplo, o Papa Francisco – líder mundial da Igreja Católica Apostólica Romana –, objeto desta pesquisa.

Embora Bento XVI tenha sido o Papa pioneiro no ambiente digital, com sua conta no Twitter (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RJ, 2013), Francisco tem participado mais ativamente nas redes sociais. Gustavo Entrala, responsável pela conta @Pontifex, diz que Francisco se adequou aos poucos a essa rede social e com o tempo passou a escrever quase todos os dias, sendo metade das mensagens digitadas pelo próprio Francisco e outras oriundas das suas pregações (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RJ, 2013).

Hoje, o Papa Francisco não está apenas no Twitter¹, mas também no Instagram². Na primeira rede social – conta oficial @Pontifex –, ele possui 11.810.046³ seguidores e 1.255⁴ tweets⁵; na segunda – conta oficial franciscus –, 4.306.8146 seguidores e 432⁷ publicações. Vale ressaltar que embora existam páginas no Facebook⁸ intituladas Papa Francisco, dentre outras nomenclaturas, não há uma página oficial dele nessa rede social.

A fanpage⁹ Papa Francisco Brasil, por exemplo, é a mais significativa em termos de curtidas – 3.857.58910 –, no entanto, algo relevante pode ser observado: o Papa está presente nela, mas não é o emissor, isto é, alguns dos seus seguidores criaram a página para ele, na qual veiculam informações religiosas e assuntos

1 É uma rede social em que seus usuários enviam e recebem atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

2 É uma rede social de fotos para usuários de Android e IOS. Trata-se de um aplicativo que pode ser baixado gratuitamente, no qual é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com os amigos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 30 jul. 2017.

3 Disponível em: <<https://twitter.com/Pontifex>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

4 Disponível em: <<https://twitter.com/Pontifex>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

5 São as publicações realizadas na rede social do Twitter. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tweet/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 jul. 2017.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/franciscus/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 jul. 2017.

8 É uma rede social em que os usuários criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

9 É uma página do Facebook direcionada para empresas ou marcas. Disponível em: <<http://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

10 Disponível em: <<https://www.facebook.com/amigosamigasfrancisco/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

relacionados ao Papa. O curioso é que mesmo que esteja especificado que não é uma página oficial, o número de seguidores ultrapassa os 3 milhões. Como essa, há outras comunidades no Facebook construída da mesma maneira. Parece existir uma busca “alternativa” por aproximação da figura de Francisco.

Esses números e a nova maneira do líder da Igreja Católica interagir com os fiéis suscitaram algumas questões, são elas: De que forma a figura do Papa Francisco representa um fenômeno midiático hipermoderno? Como ele tem se moldado ao ritmo de consumo de mensagens da era contemporânea? De que maneira ele tem se inserido nas interações cotidianas dos seus seguidores?

Diante dos apontamentos anteriores, este estudo busca elucidar o atravessamento das interações mediadas pelas redes sociais entre o Papa Francisco e seus seguidores no cotidiano dos tempos hipermodernos. Afunilando esse eixo de pensamento, serão analisados os seguintes pontos: averiguar o que tem contribuído para o Papa se tornar hipermoderno, de que maneira o ambiente digital atravessa o cotidiano de Francisco e dos seus seguidores, como as redes sociais têm remodelado as interações cotidianas entre eles. Sendo assim, pressupõe-se que o ambiente digital tem reconfigurado a interação cotidiana entre o Papa Francisco e seus fiéis, trazendo novas formas de transmissão de mensagens, e cooperando para o surgimento do Papa como homem hipermoderno e figura midiática.

A temática deste estudo é relevante por se tratar do envolvimento do líder máximo da Igreja Católica com as redes sociais, traçando interações mediadas cotidianas com os fiéis católicos, a fim de se adaptar ao cenário hipermoderno. Trata-se do representante de uma instituição religiosa de grande abrangência, visto que o número de adeptos ao Catolicismo “[...] passou de 1,11 bilhão em 2005 para 1,27 bilhão ao final de 2014, 17,8% da população mundial” (CHADE, 2016). Por mais que Bento XVI fosse usuário do Twitter, a aproximação e o alcance que Francisco vem conquistando parece estar ganhando dimensões maiores.

Explorando as mudanças comunicacionais e cotidianas

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa exploratória, desenvolvida a partir do levantamento bibliográfico dos principais teóricos do campo de estudo. De acordo com Gil (2008, p.27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor diz ainda que esse tipo de pesquisa costuma envolver levantamento bibliográfico e documental. Além disso, as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p.27).

Sendo assim, o trabalho contextualiza o cenário social no qual as mudanças comunicacionais estão inseridas, fazendo uso das análises de Lipovetsky (2004) sobre os tempos hipermodernos e de Sibilía (2008) sobre os modos de ser pós-modernos¹¹. Após esse embasamento conjuntural, é exposto o pensamento de Heller (2000) acerca da vida cotidiana, problematizando com os conceitos de interação mediada e quase mediada de Thompson (1998), a partir do atravessamento das redes sociais no cotidiano do Papa Francisco e dos seus seguidores.

Um Papa hipermoderno e os novos modos de ser

Ao refletir sobre o cenário que envolve o tema, percebe-se que a sociedade contemporânea parece estar caracterizada pelo tempo reduzido perante o aumento das demandas cotidianas. Logo, as mensagens consumidas precisam ser moldadas a essa nova realidade, ou seja, precisam ser emitidas e recebidas rapidamente. No entanto, essas transformações não começaram repentinamente, visto que “a partir do final dos anos 70, a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas” (LIPOVETSKY, 2004, p.51). Como também diz Castells (2006, p. 39):

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado.

Embora Lipovetsky (2004) retome o termo “pós-modernidade”, ele não concorda com o mesmo. O autor faz uma objeção quando diz que “o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p.52). Dessa forma, Lipovetsky (2004) constrói seu pensamento a partir do uso de potências superlativas, visto que acredita que a conjuntura atual vai além do que se considera “pós”, chegando ao “hiper”, designando os tempos hipermodernos.

Calcada nos modos de ser dos sujeitos pós-modernos¹², os quais estão delineados nas modificações dos indivíduos e das suas relações, Sibilía (2008) fala sobre as novas engrenagens da vida contemporânea, podendo-se incluir as mudanças tanto no ritmo do cotidiano quanto nas formas de comunicação. Trata-se de alterações conjunturais que percorrem diversas esferas da sociedade,

¹¹ Essa nomenclatura utilizada por Sibilía (2008) não é a adotada neste estudo. Os termos utilizados para se referir à sociedade contemporânea é “tempos hipermodernos” e “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004).

¹² Essa nomenclatura utilizada por Sibilía (2008) não será a adotada neste estudo. O termo que será utilizado para se referir à era contemporânea será “tempos hipermodernos” e “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004).

considerando o âmbito econômico, tecnológico, os aspectos de subjetividade e de relações sociais. A autora (2008) diz que:

A elaboração de cartas e diários, de fato, remete aos ritmos cadenciados e ao tempo esticado de outras épocas, hoje fiavelmente perdidos. Tempos idos, atropelados pela agitação da vida contemporânea e também pela eficácia inegável de tecnologias como os telefones, e-mails, celulares e internet. Em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência planetária se converteram em poderosos meios de comunicação, por cujas veias globais circulam infinitos textos nas mais diversas línguas, que são permanentemente escritos e reescritos, lidos e relidos – e também esquecidos ou ignorados – por milhões de usuários do mundo inteiro. Entre eles prosperam, com incrível força, as novas modalidades de escritas íntimas (ou éxtimas), mas agora tudo acontece em tempo real: na velocidade do instante, que é simultâneo para todos os usuários do planeta (SIBILIA, 2008, p.57-58, grifo do autor).

Quando Sibilia (2008) fala sobre os textos que circulam globalmente em diversas línguas, pode ser traçada uma conexão com as mensagens veiculadas na conta do Instagram do Papa Francisco. Os textos das postagens são expostos em idiomas diferentes, variando a quantidade entre as postagens; todavia, os que parecem comumente são inglês, português, espanhol, italiano e francês. O envolvimento mundial é expressivo, uma vez que os comentários estão em mais idiomas do que os das postagens. As mensagens disseminadas pelas redes sociais ultrapassam as fronteiras, permite interação entre as partes envolvidas.

Thompson (1998) também analisa essas questões, a partir da perspectiva das mudanças nos padrões tradicionais de interação social com o desenvolvimento dos meios de comunicação. O autor (1998) acredita que o surgimento de vários tipos de meios eletrônicos nos séculos XIX e XX implicou a suplementação cada vez mais intensa da interação face a face por formas de interação mediada e interação quase mediada. Sendo assim, Thompson (1998, p.77) diz ainda que:

[...] devemos nos conscientizar de que o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. [...] Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.

Os novos meios de comunicação que vêm surgindo neste cenário, regidos pelos novos modos de ser, têm suscitado a participação dos sujeitos em âmbito

global. Não há fronteiras, não existem restrições de finalidades de uso, o que há é a ampliação das interações sociais e do alcance das redes de contato. Isto posto, até o líder máximo da Igreja Católica aderiu aos novos meios e formatos de comunicação. Ele vem demonstrando afinidade com as redes sociais. Conforme Gustavo Entrala – responsável pela conta do Papa no Twitter – disse, o Papa Francisco gostou da ideia de poder se dirigir a milhões de pessoas com uma frase concisa (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RJ, 2013).

Francisco reconheceu as novas maneiras de consumo de mensagens e as utilizou a seu favor. Trouxe para o cotidiano dos seus fiéis e/ou admiradores suas palavras de fé através das redes sociais, onde a distância física não implica necessariamente uma menor interatividade. O Papa parece ter sido embalado pelas características dos sujeitos hipermodernos. A vida cotidiana hipermoderna em ritmo acelerado vem moldando novos meios de comunicação e novos estilos de mensagens, os quais intensificam as interações à distância.

A vida cotidiana permeada pelas redes sociais: a presença do Papa no ambiente digital

Partindo dessa abordagem conjuntural que envolve o cotidiano, vale elucidar que “a vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (HELLER, 2000, p.17). Em vista disso, pode-se dizer que o Papa, antes de ser o líder da Igreja, é um homem que inevitavelmente possui uma vida cotidiana. Os tempos hipermodernos abarcam a ampliação das possibilidades de comunicação e interação que atravessam esse cotidiano; assim, Francisco também pode fazer uso delas.

Nos tempos hipermodernos, o ambiente *online* tem conquistado espaço na vida cotidiana dos sujeitos, de modo que é possível acessar a todo instante a internet através de dispositivos móveis. Segundo Heller (2000), todo homem vive a cotidianidade, sem exceções, independente de qual seja o seu posto na divisão do trabalho físico e intelectual. Isso pode explicar o fato do Papa Francisco – um líder religioso –, estar presente nas redes sociais, já que o cotidiano no qual está inserido vem sendo permeado por essas comunidades.

Parece que o Francisco fez uso desse contexto social mediatizado para traçar uma comunicação adaptada à cotidianidade hipermoderna. Compreende-se essa adequação quando Heller (2000, p.21) fala que “também enquanto indivíduo, portanto, é o homem um ser genérico, já que é produto e expressão de suas relações sociais [...]; mas o representante do humano-genérico não é jamais um homem sozinho, mas sempre em integração”. A genericidade do homem diz respeito às suas

características humanas, independentemente da cultura na qual esteja inserido, isto é, é algo imanente. Desse modo, Francisco está integrado aos seus fiéis no ambiente *offline* e *online*, uma vez que sua natureza de humano-genérico pressupõe contato constante, não o permite viver em solitude.

Embora Bento XVI tenha sido o Papa pioneiro no ambiente digital, com sua conta no Twitter (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RJ, 2013), Francisco ampliou sua participação nesse espaço, estando presente também no Instagram. Gustavo Entrala expõe a necessidade da Igreja Católica ajustar-se ao cenário hipermoderno, quando diz que:

As pessoas, hoje em dia, não têm muito tempo para consumir o que a mídia oferece. [...] A comunicação da Igreja tem de se adaptar a esta nova situação. A maioria das pessoas não tem tempo para ler uma encíclica do Papa. Por isso, é preciso fazer de cada mensagem uma visão muito sintética, para que as pessoas captem. O Santo Padre entendeu muito bem isso (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RJ, 2013).

O consumo de conteúdos sintéticos, as leituras fragmentadas e o excesso de informação, característicos da vida cotidiana hipermoderna, requerem novas formas de transmissão de mensagens que consigam prender a atenção dos sujeitos. Essa capacidade de síntese é algo característico do ambiente *online*, em especial das redes sociais. Portanto, é possível depreender que elas atravessam o cotidiano na hipermodernidade, sendo aderida em dimensões globais, a ponto do Papa utilizá-las como ferramentas para propagar a fé católica, veicular palavras de paz e de esperança, bem como disseminar mensagens sobre questões políticas e sociais.

As interações mediadas cotidianas entre Francisco e seus seguidores

Na hipermodernidade as interações mediadas têm afiorado entre os indivíduos. Por esse tipo de interação Thompson (1998, p.79) entende que nelas “os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo [...]”. Percebe-se que o cotidiano está envolvido pela efemeridade e pelas demandas por aparatos que aceleram as atividades e os contatos humanos. Portanto, as redes sociais ganham espaço por atender essas vontades, cujos tempo e espaço tomam dimensões distintas do que antes era concebido acerca deles. De acordo com Sibilia (2008):

A lógica da velocidade e do instantâneo que rege as tecnologias informáticas e as telecomunicações, com sua vocação devoradora de tempos e espaços, sugere profundas implicações na experiência cotidiana, na construção das subjetividades e nos relacionamentos sociais e afetivos (p.58).

Como no ambiente digital, as “distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica” (THOMPSON, 1998, p.135), as relações que nele ocorrem criam a impressão de que são capazes de eliminar certas dificuldades de interação existentes na vida cotidiana (MARTINO, 2014). Sendo assim, parece que os sujeitos, iludidos por essa facilidade, sentem-se mais seguros nesses tipos de relacionamento e isso pode ser um fator motivador para a aproximação entre o Papa e seus fiéis. Com mensagens curtas veiculadas nas redes sociais, sem exigir contato presencial, a relação entre Francisco e seus seguidores possui mais chances de se estreitar.

O Papa, como líder máximo da Igreja Católica Apostólica Romana, é reconhecido como o sucessor de Pedro¹³; logo sua imagem está diretamente vinculada à imagem da Igreja. Por conseguinte, é importante mencionar a relação da comunicação e essa instituição religiosa. Nota-se que as redes sociais são meios de veiculação de mensagens e que são capazes de fomentar interações sociais na hipermodernidade; dessa maneira, as formas de se comunicar anteriores correspondem aos meios de comunicação de massa. Ratifica-se isso com a aprovação do decreto *Inter Mirifica* sobre os meios de comunicação social – o segundo documento do Concílio Vaticano II¹⁴ (RÁDIO VATICANO, 2015) –, publicado em 4 de dezembro de 1966. O tópico 1 – Importância dos meios de comunicação – do próêmio desse decreto diz que:

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abrem novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. Entre estes meios, salientam-se aqueles que, por sua natureza, podem atingir e mover não só cada um dos homens mas também as multidões e toda a sociedade humana, como a imprensa, o cinema, a rádio, a televisão e outros que, por isso mesmo, podem chamar-se, com toda a razão, meios de comunicação social (VATICANO, 1966, p.1).

Como se pode perceber, naquela época ainda não havia internet e, conseqüentemente, não existiam as redes sociais. Os meios citados são os de massa, no entanto abrindo às portas para outros que pudessem surgir. Em vista disso, é possível afirmar que no século passado a interação entre a Igreja e os fiéis

13 Apóstolo de Jesus Cristo (discípulo – homem escolhido para difundir a palavra de Deus às nações), ao qual o Messias incumbiu de edificar a Igreja, sendo assim o primeiro Papa da história; logo, os demais Papas são considerados seus sucessores.

14 Foi o concílio ecumênico mais representativo dos 21 da história da Igreja, convocado pelo Papa João XXIII, com a participação de mais de dois mil bispos do mundo. Tratou-se de um concílio pastoral, ou seja, foi dedicado a procurar a atualização da doutrina da Igreja face à sociedade contemporânea e não a condenar erros. Disponível em: <http://www.Snpcultura.org/c oncilio_v aticano_ ii_ origem_ e_ d ocumentos. html>. Acesso em: 30 jul. 2017.

era a quase mediada e nos tempos hipermodernos, tem-se também a mediada (THOMPSON, 1998), principalmente através do Papa nas redes sociais. Segundo o autor, existem três tipos de interação social: a face a face, a quase mediada e a mediada. A primeira diz respeito àquela que “acontece num contexto de *co-presença*; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo” (THOMPSON, 1998, p.78). Na segunda, refere-se às “[...] relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). [...] é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único (THOMPSON, 1998, p.79). Já na terceira, “os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo e não podem presumir que os outros entenderão expressões denotativas (THOMPSON, 1998, p.79, grifo do autor).

A comunicação do Papa Francisco com os fiéis permite interação entre as partes, seja diretamente pelas redes sociais (Twitter e Instagram), seja pelas repercussões nelas devido aos conteúdos veiculados nos meios de massa. Outrora, esse diálogo (mesmo que mediado) não era viável, já que a interação quase mediada não abre espaço para as trocas simultâneas. Desse modo, as redes sociais, que permeiam o cotidiano dos sujeitos hipermodernos, viabilizam a construção de uma comunicação que não requer o contato face a face, nem apresenta como condição a proximidade espacial. As interações mediadas suprimem o espaço e o tempo, oportunizando a ampliação das redes de contato, chegando ao nível global. Com comentários em postagens no Instagram e/ou no Twitter, os seguidores do Papa Francisco podem interagir com ele, o que parece ser uma relação mais próxima do que apenas receber informações sobre o Papa através dos meios de comunicação de massa, na época em que as redes sociais não existiam.

Considerações finais

Certificou-se, a partir desta pesquisa exploratória, que a sociedade hipermoderna abarca sujeitos com novos modos de ser, cujo cotidiano vem sendo embalado pelo excesso de demandas e conteúdos. Essa conjuntura fez surgir novos meios e formatos de comunicação, baseados em mensagens concisas e diretas. Envolvido por esse cenário, o Papa Francisco compreendeu a importância da Igreja se adequar a essas mudanças e procurou se adaptar, a fim de conseguir captar a atenção dos seus fiéis.

O Papa enxergou que os meios de comunicação de massa, que outrora eram a forma mais rápida de transmissão de mensagens da Igreja para o povo, não eram mais suficientes para suprir as demandas na hipermodernidade. Assim, a interação mediada pelas redes sociais ganhou espaço no cotidiano de Francisco e dos seus

seguidores. O uso do Twitter e do Instagram por Francisco ampliou o alcance das suas palavras que, por conseguinte, são as mensagens da Igreja Católica, visto que o Papa é o líder máximo dessa instituição.

É importante ressaltar que as redes sociais permeiam o cotidiano, trazem a sensação de proximidade, já que nelas é possível manter interações que não exigem que as partes envolvidas no processo comunicacional habitem o mesmo tempo e espaço. Os dispositivos móveis contribuem significativamente para que essas redes atravessem a vida cotidiana e não sejam apenas uma “navegação na internet” que se descola do ambiente físico. A vida cotidiana vem sendo atravessada pelas mídias digitais, o que implica que as formas de contato e de interação entre os sujeitos sejam remodeladas.

Francisco encontrou nas redes sociais o meio mais oportuno para se aproximar dos seus fiéis, fortalecendo-os na fé católica e disseminando mensagens de paz relacionadas a assuntos diversos, que abrangem a humanidade em geral. Sendo assim, o ambiente digital tem reconfigurado a interação cotidiana entre Francisco e seus fiéis, trazendo novas formas de transmissão de mensagens, e cooperando para o surgimento do Papa Francisco como homem hipermoderno e figura midiática.

Referências Bibliográficas

CHADE, Jamil. Aumenta número de católicos no mundo, diz Vaticano. **Estadão**, São Paulo, 25 mar. 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-numero-de-catolicos-no-mundo--diz-vaticano,1847942>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. 6. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.

MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

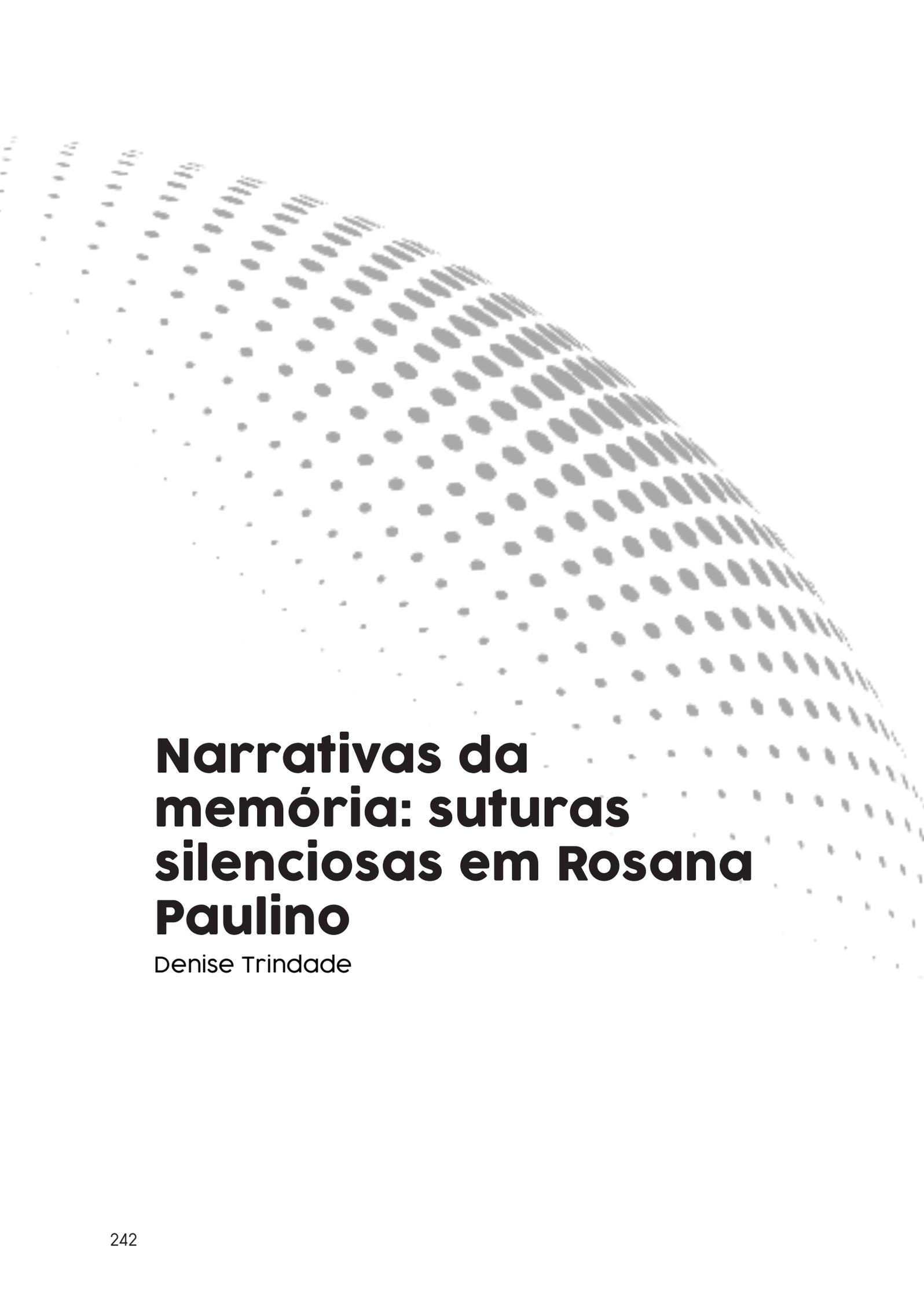
RÁDIO VATICANA. **O Decreto conciliar Inter Mirifica sobre os meios de comunicação**. Disponível em: <http://br.radiovaticana.va/news/2015/12/30/o_decreto_conciliar_inter_mirifica/1197682>. Acesso em: 29 jul. 2017.

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA RIO DE JANEIRO. **O Papa Francisco e o uso das redes sociais**. Disponível em: <<http://rccrj.org.br/blogs/comunicacao/o-papa-francisco-e-o-uso-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 maio 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

VATICANO. Decreto Inter *Miriflca*, de 4 de dezembro de 1966. Sobre os meios de comunicação social. **Vatican**, Vaticano, p.01-06, 1966. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em 29 jul. 2017.

An abstract graphic consisting of a grid of small, dark grey dots. The dots are arranged in a pattern that curves upwards and to the right, creating a sense of depth and movement. The dots are more densely packed in the lower right and become sparser as they move towards the upper left.

Narrativas da memória: suturas silenciosas em Rosana Paulino

Denise Trindade

Em seu célebre texto “O Narrador”, Walter Benjamin (2012) questiona as dificuldades de se narrar uma experiência na vida moderna. Segundo ele, com a imprensa, qualquer informação se torna maior do que o saber da tradição pois o narrador retiraria sua própria experiência ou a relatada pelos outros o que incorporaria coisas narradas à seus ouvintes. Somente a memória seria capaz de reter a experiência através de traços e vestígios. Ele questiona como a história foi aos poucos sendo revelada através de narrativas de outros. O passado se tornou uma vaga lembrança, por isso deve ser lembrado por e para todos com algum significado.

Vivemos hoje desafios imensos na construção e entendimento do que constitui nossa memória. Diante de disputas de narrativas diversas provenientes de diferentes meios de comunicação, faz-se importante acentuar a importância de experiências estéticas que, ao apresentarem narrativas pessoais, adquirem caráter social e político. Ao pontuarem questões sobre arte e memória em tempos de catástrofes, percebe-se nessas experiências a presença do uso fotográfico tornando possível representações passadas que revelam construções imaginárias da sociedade, contribuindo para suas transformações.

Referimo-nos aqui a catástrofe em seu sentido de desaparecimento, de extinção, de aniquilamento humano, pois já não se abre qualquer possibilidade de recomposição, de ressurgimento. Walter Benjamin apontou a atualidade do presente como catástrofe. Nas “Teses sobre o Conceito de História” (2012), ele afirma que no encontro da história e da cultura, as relações se estabelecem, formando a tradição, deixando rastros e registros, como um acervo cultural, fixando “uma imagem do passado, como ela se apresenta, no momento do perigo, ao sujeito histórico, sem que ele tenha consciência disso”. Ao comentar um quadro de Paul Klee, o “Angelus Novus”, no qual o artista apresenta um anjo que parece querer afastar-se de algo que ele encara fixamente, Benjamin vê nessa imagem o anjo da história que, diante da acumulação das ruínas, percebe-se que o progresso é a catástrofe.

Segundo Andreas Huyssen (2014), a procura do valor estético e seu efeito político como tradição do modernismo faz-se necessária nas análises de todas as culturas contemporâneas enfeitadas pela globalização. Porém diferentemente das vanguardas históricas, que tinham como característica o modelo de progresso e das rupturas formais e abstratas, ele vai ver na memória um vanguardismo como um desafio a pensar politicamente obras que assinalam fronteiras entre as práticas artísticas e tudo que faz parte de uma cultura presentista de consumo rápido e esquecimento descuidado.

A memória enquanto política nas artes visuais é abordada pelo autor, no que esta permite, em sua opacidade, escurecer um presente esquecido, apresentando

locais de violência e espaços do esquecimento. A rasura, o apagamento e a eliminação transformam-se nas manifestações materiais da própria estrutura da memória, deixando então vestígios. “Rasurar e apagar tornam-se uma metáfora da instabilidade da memória histórica. Lembrar significa ler vestígios; requer imaginação, atenção do olhar, construção” (HUYSSSEN, 2014, p.68).

A obra de Rosana Paulino, artista e pesquisadora negra, ao colocar em cena tais desafios se utiliza de colagens, tecidos, fotografias e outros materiais para elaboração de lembranças pessoais. Em “Paredes de Memória” (1994/2015), trabalho composto de 1500 “patuás” – pequenas peças usadas como amuletos de proteção por religiões de matriz africana – possui onze retratos de família que se multiplicam, sendo assim uma forma natural da artista investigar a própria identidade a partir de seus ancestrais. Utilizando antigas fotos de família constrói uma narrativa poética sobre a invisibilidade dos negros e negras, percebidos, quase sempre, como um grupo de anônimos.

Em “A Geometria à brasileira chega ao paraíso tropical” (2018) e “Paraiso tropical” (2017) ela se aproxima da iconografia da natureza brasileira do século XIX por meio de fotos científicas de plantas, animais e pessoas. Ao retrabalhar essas imagens feitas com impressões, gravuras e monotípias, a artista investiga como a ciência, mas também a religião e as noções de progresso serviram como justificativa para a colonização, a escravidão e o racismo. Ao elaborar entre rastros e vestígios suas próprias lembranças, sua obra apresenta uma narrativa que adquire um caráter social e coletivo.

Fotografia e Memória

A história de Paulino é por si uma narrativa que desloca os paradigmas da história oficial da arte, assim como da cultura brasileira. Natural do interior de São Paulo é mulher, negra e doutora em Artes Visuais pela Universidade de São Paulo (USP). Ao descrever seu processo criativo, ela destaca a importância de sua origem simples, na qual junto as suas irmãs brincava de desenhar e bordar, técnicas presentes em seu trabalho como artista. A fotografia aparece em seu trabalho para lidar de forma mais contundente com a representatividade da mulher negra acentuando os preconceitos da sociedade brasileira, seu foco de investigação. Segundo ela, a preferência em trabalhar com a foto já existente, como os arquivos, possui para ela um afeto que possibilita marcar seu lugar de origem e também aponta para um jogo de memória, assim como os patuás que afirmam sua ancestralidade em uma carga de proteção.

Para Pierre Nora (1993), ao se falar de memória percebe-se que ela já não existe como anteriormente. O autor sugere “lugares de memória” ao apontar que,

desde que “haja rastro, distância, mediação, não estamos mais dentro da verdadeira memória, mas dentro da história” (NORA,1993,pg.9). Ao diferenciar história e memória, Nora ressalta que a memória é vida, é atual, e que em permanentes transformações se faz no presente, enquanto a história é uma reconstrução do passado que tenta representá-lo. Alimentada de lembranças vagas, a memória está mais ligada aos afetos não se acomodando aos detalhes e está presente em diversos grupos, sendo assim plural.

Os lugares de memória seriam, então, os restos carregados de lembrança, visíveis nos vestígios registrados principalmente pelas imagens, que evidenciam gestos e movimentos.

Ao considerar a imagem um rasgo visual do tempo que ela toca evidenciando tempos suplementares, Didi Huberman (2013) aponta que a imagem oferece o arquivo e a possibilidade de imaginação, fazendo arder o documento, a história e a memória. O autor contempla que, na atualidade, a própria história da arte vem sendo colocada como problema, seja por privilegiar o olhar ocidental branco e europeu, seja pela narrativa histórica que privilegia os discursos dos colonizadores.

Assim, podemos considerar o uso de fotografias e patuás na obra de Paulino como lugares de memória. Ao abrirem fraturas no tempo, essas imagens propõem experiências estéticas e políticas através de vestígios e fragmentos, apresentando camadas de temporalidades em suas narrativas.

O fotográfico e a arte contemporânea

Walter Benjamin chama a atenção para o espaço que ultrapassa um olhar elaborado conscientemente pelo homem, referindo-se a este como “inconsciente ótico”, do qual podemos conhecer partes, pedaços, fragmentos. A fotografia inaugura, segundo o autor, mundos imagéticos que se escondem nos detalhes e que encontram abrigo no devaneio, porém com a propriedade de se tornarem aparentes celebrando o encontro entre técnica e magia.

Hans Belting, em seu célebre livro “O Fim da História da Arte” (2012), reivindica atenção sobre os limites da imagem construídos pela história. A ideia de um fim que o título do livro contempla expressa a perda de enquadramento do acontecimento artístico na contemporaneidade. Assim, com o objeto modificado faz-se também necessária uma mudança no discurso sobre este. Diferentemente da modernidade clássica, o uso de meios tecnológicos na realização de produções estéticas, alcançam o maior número de pessoas.

Em uma tentativa de compreensão das manifestações estéticas atuais, Belting nos convida a pensar a importância da fotografia em suas aproximações com a arte, apontando em um primeiro momento que a imagem fotográfica é vista

de maneira geral de duas maneiras: como um fragmento que a câmera retira do mundo resultando em um rastro deste, ou como resultado de uma técnica aplicada ao aparato fotográfico de acordo com determinado método, apresentando-se como uma expressão do meio que a produz.

A maneira singular de Belting abordar a fotografia evoca que pensemos a imagem em um sentido antropológico, como imagens de lembrança e de imaginação com as quais interpretamos o mundo. Diferentemente de serem determinadas pelo meio, tais imagens aparecem para o autor como simbólicas da imaginação e que percorreram um largo trecho antes de chegar a incursionar nesta tecnologia. Elas aparecem como registros de nossas percepção e de nossas lembranças de mundo. Ao separar a imagem do meio que a produz, verifica-se uma nova abordagem da fotografia em que não se considere a “mimesis” como sua questão importante. Esta talvez tenha acompanhado a pintura durante muito tempo e por isso mesmo, restringiu outros sentidos. Acentuando o breve intervalo de tempo que a fotografia leva pra fazer uma cópia do mundo, ele destaca as mudanças que este sofre desde que foi fotografado.

Assim, ao adquirir autonomia, a imagem fotográfica provoca a imaginação e reivindica a memória.

Também para Philippe Dubois (1993), a fotografia, antes de ser uma imagem que reproduz um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo do mundo, é em primeiro lugar da ordem da impressão, do traço, da marca e do registro. Organizados em sequências, estes traços adquirem autonomia e, dispostos como um texto, adquirem significações próprias que são colocadas para o “leitor” desafiando-o a construir sua própria narrativa.

Considerando tais reflexões sobre a importância da fotografia nas narrativas contemporâneas, abordaremos aqui seu uso em alguns trabalhos da artista Rosana Paulino, destacando seu caráter estético e político.

Narrativas e arquivos

“Parede de Memória”, como pode ser observado na Figura 1, é o trabalho da fase inicial de Paulino, elaborado com o uso da costura, remetendo assim ao gênero feminino e o uso de fotografias de familiares da artista colocam em cena a temática racial. Segundo Paulino, além de falar sobre raça e gênero, o trabalho toca em afetividade e memória, muitas vezes negada ao povo negro. Apesar de ser realizado com 11 fotografias que se repetem até atingir milhares de unidades no todo, a artista pretende expressar a idéia de uma multidão. A obra diz a quem a observa que pode-se ignorar um desses elementos, uma dessas pessoas na rua, mas não pode ignorar essa quantidade de olhos sobre você. Os patuás que compõem

a parede tem também uma grande simbologia para a cultura afro-brasileira: são um elemento de proteção encontrado em algumas religiões de matrizes africanas. O patuá protege seu dono, sua casa, onde ele está. Segundo a artista, “colocando essas onze fotografias dentro desse formato, é como se eu colocasse meu grupo étnico sob o cuidado, sob minha proteção, protegendo a ancestralidade”.

Figura 1 – Rosana Paulino. Parede de memória (1994-2015)



Fonte: Parede de memória (1994-2015)

Podemos assim perceber que esses detalhes, os rostos e os olhos de seus familiares estão próximos daquilo que Benjamin chamou de inconsciente ótico, desvelando a ancestralidade e imagens simbólicas da imaginação constituindo paredes nas quais as lembranças adquirem opacidade em seu caráter espectral, desafiando os olhares tradicionais de uma idéia de arte ocidental.

Também na Série Bastidores, conforme se pode verificar nas Figuras 2 e 3, década de 1990, que tem como temática a violência doméstica e de gênero e também de raça, as costuras de Paulino não são bordadas, são suturas. Feitas com linha preta, pesada, atingem pontos estratégicos como a boca e a garganta, transmitindo a impossibilidade de gritar e os olhos, incapacidade de se ver no mundo. As fotos transferidas para o tecido são de pessoas da família de Paulino, reafirmando o caráter subjetivo e ao mesmo tempo social. Elaboradas a partir de narrativas de sua irmã que trabalhava em uma delegacia da mulher e lhe contava como as mulheres eram agredidas por seus companheiros que utilizavam objetos como agulhas, cigarros e garfos aquecidos para marcarem suas mulheres, apresentando assim os rastros e as cicatrizes do silenciamento feminino.

Figuras 2 e 3 - Rosana Paulino.



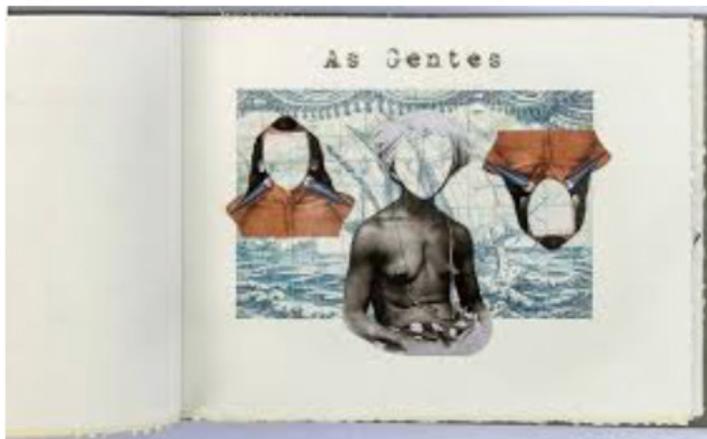
Fonte: Bastidores (1997)

As fotografias vistas como documentos visuais aparecem como fontes factuais de histórias a serem contadas. Segundo Michel Foucault (1987), a revisão da função dos documentos e dos arquivos gera uma mutação dos paradigmas da história. Arquivo, para Foucault, é o sistema que transforma enunciados discursivos em acontecimentos e em coisas. O arquivo é a lei do que pode e do que não pode ser dito. Não se trata, portanto, de arquivo no sentido apenas de registro histórico, de soma de textos guardados para a posteridade. Também não se trata apenas de instituições de guarda e conservação de memórias. O arquivo é um sistema de discursividade que estabelece uma conexão de certos discursos com outros certos discursos, excluindo todos os demais e que seleciona o que vai ser conectado à história. O uso do arquivo como narrativa é extremamente importante em outros trabalhos de Paulino, nos quais ela utiliza fotografias e livros de viajantes, onde o corpo do africano escravizado é equiparado a elementos diversos da flora e fauna do país, destacando justificativas científicas para considerá-lo inferior. Ao interferir nas imagens, ela reescreve um outro passado evocando a memória como pessoal e íntima como coletiva.

Nas séries “Paraíso tropical” (2017) e “Geometria à brasileira” (2018), como se verifica na Figura 4, a artista utiliza diversas técnicas de impressão e colagem sobre papel para mesclar imagens do Brasil colonial à história recente. As assemblages com fotografias de escravos, ilustrações da Flora brasiliensis, um compêndio escrito por exploradores como Carl Friedrich Philipp von Martius no século XIX e gravuras que remetem a estudos de craniometria criam uma sobreposição de camadas da identidade brasileira tal como ela é oferecida pelo estrangeiro, que percebe no país tropical uma sociedade branda. Esse amálgama

ressignifica o imaginário social brasileiro, que ainda parece incapaz de revisar paradigmas aparentemente distantes como os do século XIX.

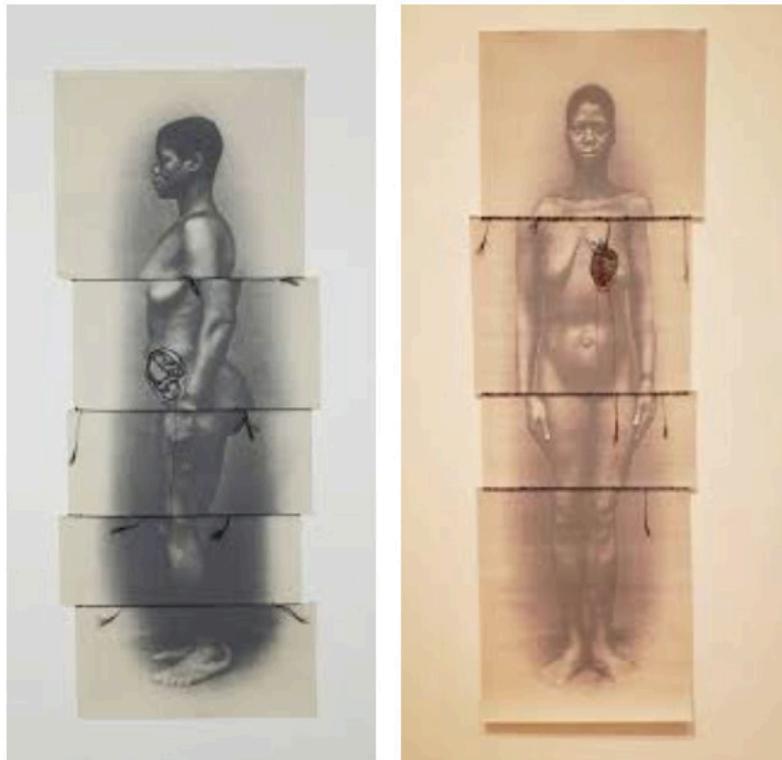
Figura 4 - Rosana Paulino. Paraiso tropical (2017)



Fonte: Paraiso tropical (2017)

Ao se aproximar da biologia, um de seus encantos desde criança, verificou que os registros da Expedição Thayer, conduzida no Brasil em 1865 pela equipe do zoólogo franco-suíço Louis Agassiz os corpos negros eram registrados como em uma fotografia forense: frente, costas, lado, examinados da mesma forma que os peixes da Amazônia, cujo interesse justificou a viagem do cientista ligado a Harvard, em um olhar que trazia embutido o racismo científico. “Quando eu me deparo com aquelas imagens, eu falo: vou estudá-las porque elas me causam um incômodo profundo”, diz a artista, que as tornou parte central de diversos trabalhos, entre eles a série Assentamento, como pode ser verificada nas Figuras 5 e 6.

Figuras 5 e 6 - Assentamento(2013)



Fonte: Assentamento (2013)

O trabalho começou com pequenas intervenções feitas sobre impressões dessas fotografias, algumas delas cortadas em algum ponto. Raízes surgiam dos pés daqueles homens e mulheres negros, que recebiam também órgãos, como corações, úteros, vasos e artérias. Eles logo se tornaram maiores: os experimentos passaram a folhas do tamanho de um cartolina e, enfim, para impressões em tamanho real.

Paulino recortou aquelas fotos em mais de um ponto, costurando-as de volta naquilo que chama de “sutura”, que impõe uma deformação nos corpos, materialização do olhar violento que as registrou em primeiro lugar. Braços de plástico sobre esteira e tablets que reproduzem imagens e sons do mar completam o que se tornou uma instalação que reflete a experiência do navio negreiro com fogueiras armadas sobre paletes no chão. Nas paredes, três fotos de uma mesma mulher negra, de frente, de costas e de perfil, ela insere em cada uma delas uma, visão do interior.

Na frontal, há um coração. No perfil, um útero, no qual é gestado um feto. Na fotografia de costas, vasos e artérias nas pernas se ramificam ao chão. “Quando se fala da escravidão, fala-se os números, mas vieram histórias, veio gente, tem um coração aqui”, diz a artista. “Eu fico pensando no refazimento dessas pessoas, que ainda assim sobreviveram, ainda assim assentaram um país e uma cultura. Por

isso uso essa costura forçada, porque não bate, esse é o drama da escravidão: essa conta não vai fechar nunca.”

Se as fotografias acentuam a representatividade da mulher negra, o arquivo para Paulino aparece como um processo vivo, lacunar e sintomático, possibilitando novas possibilidades de construção de narrativas para além das hegemônicas, propondo novos e diferentes olhares em relação à história da arte.

Ao “violentar” o arquivo, ela reescreve o passado, inscrevendo-o no presente como quer Jacques Derrida em “Mal de Arquivo”, no qual aponta que o arquivo no contexto contemporâneo é um gesto que, por ser lacunar, abre espaço para o entendimento da obra como um fazer constante. Segundo ele, a palavra arquivo remete para a palavra grega *arkhê*, familiar no vocabulário filosófico. Essa palavra condensa um duplo significado, quais sejam, o de *começo* e o de *comando*. A dificuldade teórica maior estaria em definir *onde* e *quando* começa o arquivo, por um lado, e *quem* comanda o arquivo, pelo outro. (Derrida, 1995, p. 11). O arquivo não diz respeito ao registro do passado somente, mas também aponta para um futuro. Reescrever o passado, inscrever o passado no presente – abrir novas significações.

Para Joel Birman (2008), o arquivo se constituiria pelas múltiplas leituras possibilitadas pela condição de posterioridade do intérprete e pela ação das operações do recalque e da repressão, que transformariam o que é patente em latente e virtual. Os traços, enfim, apareceriam assim de maneira indireta, sob as diversas configurações assumidas pelas formações do inconsciente, a saber, o sintoma, o lapso, o ato falho.

Empreender a leitura crítica do arquivo e propor a sua desconstrução, que já se realiza efetivamente no campo da história contemporânea pela abertura dos múltiplos arquivos sobre o mal, implica não apenas uma interpretação do passado da tradição ocidental, mas principalmente na sua possível abertura para o futuro. É preciso destacar com ênfase, enfim, que o projeto filosófico da desconstrução implica o questionamento crucial do conceito de arquivo.

Ao empreender a leitura crítica do arquivo e propor sua desconstrução, Rosana Paulino não somente articula uma nova interpretação do passado e da tradição, mas uma leitura diversa da concepção de história, realizada de forma não linear, de fragmentos e palimpsestos, abrindo arquivos de nossos saberes à novas significações e apontando futuros.

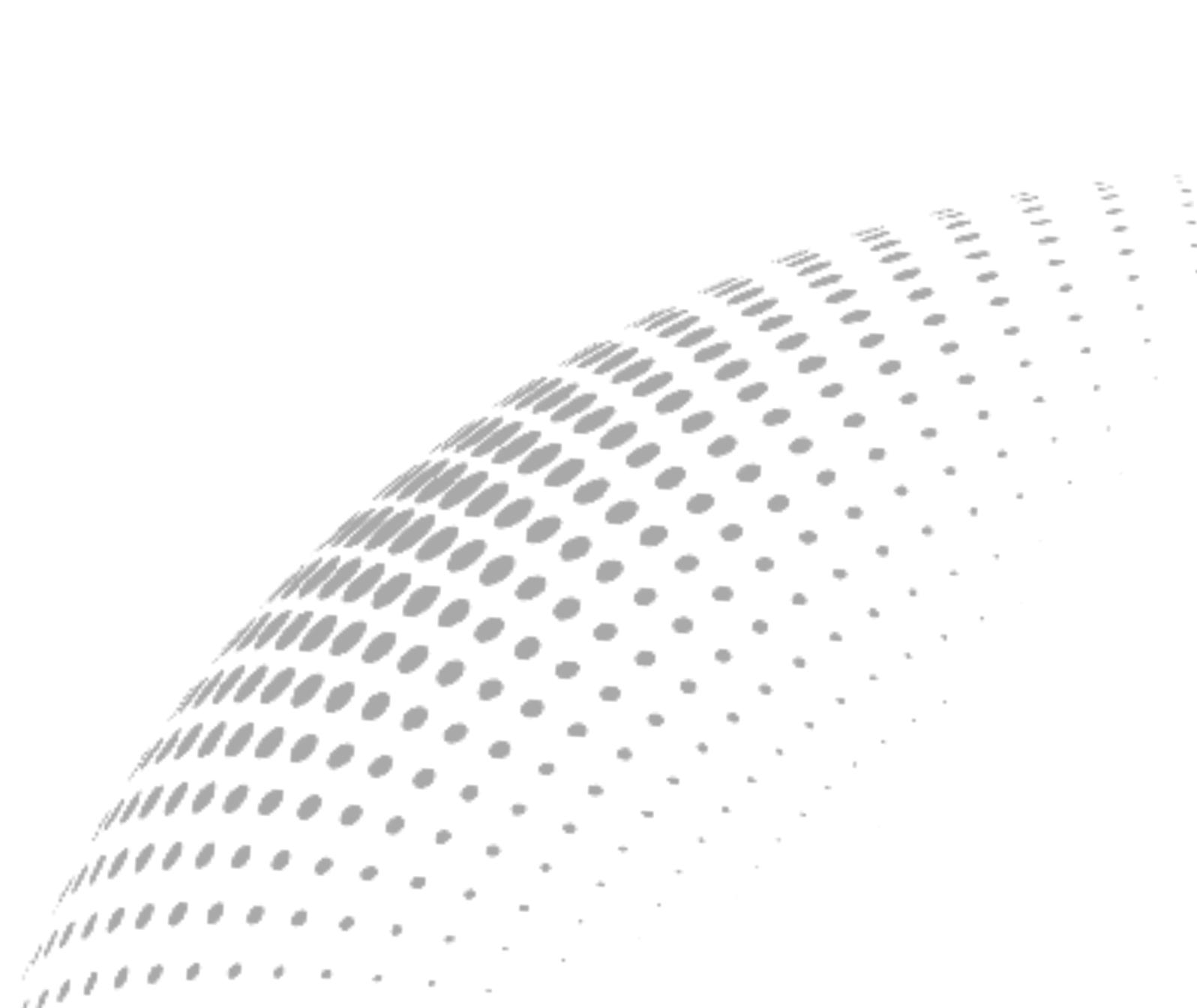
Referências bibliográficas

- BELTING, Hans. *Antropologia de la Imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
BELTING, Hans. *O fim da historia da arte*. SP: Cosac y Naify, 2012.

- BENJAMIN, Walter. **Pequena História da Fotografia**. São Paulo: Ática, 1985.
- BENJAMIN, Walter. **Magia, Técnica e Política**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BIRMAN, Joel. Arquivo e Mal de Arquivo: Uma leitura de Derrida sobre Freud. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/nh/v10n1/v10n1a05.pdf>. 2008.
- DERRIDA, Jacques. **Mal de Arquivo**. Uma Impressão Freudiana. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- DIDI-HUBERMAN, G. **Cascas**. São Paulo: Ed.34, 2017.
- DIDI-HUBERMAN, G. **A imagem Sobrevivente**: história da arte e dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. São Paulo: Papirus, 1993.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, Vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac, Naify, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. RJ: Forense-Universitária, 1987.
- NORA, Pierre. Entre Memória e História: A problemática dos lugares. Projeto História. **Revista do Programa de Pós Graduação de História**. v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

Sítios

<https://www.rosanapaulino.com.br> . Acesso em 20/07/2020.



Ontem, hoje, amanhã... como será nossa comunicação?

Regina Célia Bichara Varella de Almeida

A comunicação contemporânea é um tema bastante polêmico e controverso por vivermos em plena era da informação. Somos impactados pelos diversos meios e veículos de comunicação, praticamente, ao longo de todo o dia. Este trabalho se propõe a trazer uma reflexão sobre nossa relação com as mídias nos dias atuais em que a pandemia do Covid 19 alterou completamente nossas rotinas.

Antes da pandemia, vivíamos o que chamava de um grande paradoxo: o da não comunicação em plena era midiática. No ambiente digital, nas redes sociais, estávamos produzindo monólogos e, na maior parte das vezes, não conseguíamos estabelecer diálogos. Ao falarmos em redes sociais, é necessário trazer Hugo Ramos (2018) e seu conceito de “Inevitabilidade Digital”. Para ele, esse conceito demonstra a “[...] impossibilidade de interromper o fluxo contínuo de informação digital na rede global” (RAMOS, 2014, pg. 111). Para desenvolver seu conceito, Ramos parte de três princípios: a força dos Laços Fracos, a convergência das redes na rede e o poder motivador da curiosidade como motor do comportamento humano.

Nesse ponto, vale a pena recorrer e expandir os estudos do sociólogo Mark Granovetter (1983) sobre a função das relações sociais que ele divide em relações de Laços Fortes e relações de Laços Fracos. Segundo a pesquisadora Dora Kaufman (2012), Granovetter afirma que as redes de Laços Fortes são relações com alto nível de credibilidade e influência. Indivíduos que compartilham Laços Fortes comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de Laços Fracos são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, assumindo a configuração de Rede Social.

Nesse sentido, as relações baseadas em Laços Fortes definem as configurações dos “nós” da rede de conexões entre os indivíduos no ciberespaço, no qual as relações de Laços Fracos funcionam como “pontes”. Quanto menos relações de Laços Fracos existirem numa sociedade estruturada em Laços Fortes, menos “pontes” ocorrerão e também menos inovação. Em suma, para a pesquisadora Dora Kaufman (2012), a Internet conecta com mais frequência e com mais intensidade os Laços Fortes com os Laços Fracos.

Segundo o sociólogo Manuel Castells, vivemos dentro da Mídia. Ela é o tecido que permeia nossa existência. Desde que nascemos e aprendemos a falar somos inseridos no primeiro ambiente social de nossa vida, a família. Nós nos tornamos mídia/meio de comunicação. Porém, na contemporaneidade, passamos a conviver com duas existências: a biológica, física, concreta e a digital, virtual.

Como equilibrar as demandas de duas existências se o dia continua tendo vinte e quatro horas? Como não pensar, na hora de dormir, em tudo que planejamos fazer ao longo do dia e não conseguimos? O tempo passa a ser nosso bem mais precioso. Como usamos nosso tempo? Qual nosso consumo de mídia, de Internet,

de redes sociais? Essas eram as questões que lidávamos no tempo pré-pandemia.

Segundo uma pesquisa realizada em 2019, numa parceria feita pela *Hoopsuite* – sistema norte americano especializado em gestão de marcas nas mídias sociais –, com a *We Are Social* – maior rede de agências especializada em mídias sociais no mundo –, nós brasileiros usamos em média nove horas e vinte e nove minutos de Internet diariamente. Isso significa que, em trezentos e sessenta e cinco dias de um ano, passamos cento e quarenta e cinco dias online.

No ranking estabelecido por essa pesquisa, ocupamos o segundo lugar e só perdemos para as Filipinas que utilizam dez horas e dois minutos, em média, por dia. Interessante notar que países desenvolvidos como Alemanha, Inglaterra, França, por exemplo, estão na parte inferior nesse ranking. O Japão ocupa o último lugar por usar “apenas” três horas e meia, em média, por dia.

Um dos motivos apontados para esse uso tão grande de tempo é um grande medo de “ficar por fora” do que está acontecendo. Preciso, realmente, saber de “tudo” que está acontecendo? Matéria veiculada na Revista FAAP – edição 282 traz como título “Desligar é preciso” e mostra como as plataformas que nos inundam de novidades, são tão fascinantes que produzem um consumo obsessivo. Consumo esse, que está produzindo uma série de problemas tais como, distúrbios do sono, perda de memória, má administração do tempo e muita ansiedade. Tão atual que parece pré-monitório.

Tentando dar “conta de tudo”, desconectar é quase impossível. Em meio a tanta conectividade, podemos perceber uma superficialidade nas relações que se estabelecem. Essa superficialidade pode nos remeter ao conceito de “relações líquidas”, desenvolvido pelo sociólogo Zigmunt Bauman.

Mas como chegamos até aqui? A pesquisadora Lúcia Santaella descreve a história da Comunicação através de seis Eras Culturais: A primeira é a Era da Cultura Oral, onde a informação e o conhecimento eram compartilhados através da fala. Também conhecida como Era da Oralidade; A segunda é a Era da Cultura Escrita, onde a informação e o conhecimento já não dependem mais só da fala. Com o desenvolvimento dos primeiros alfabetos, o conhecimento passou a ser registrado e não se perdia com a morte dos velhos sábios; A terceira é a Era da Cultura Impressa, onde o desenvolvimento da prensa manual por Gutemberg e mais tarde com o desenvolvimento das prensas mecânica e industrial, a informação e o conhecimento passaram a serem disseminados em larga escala; A quarta é a Era da Cultura de Massa, onde o uso de ondas eletromagnéticas para fins de comunicação resultou na criação do rádio e da televisão. Nessa Era, a informação e o conhecimento passaram também a serem transmitidos via satélite e não conheceram mais nenhuma barreira, nem a do analfabetismo; A quinta é

a Era da Cultura das Mídias, onde a mistura de meios, linguagens e tecnologia proporcionaram, dentre outras novidades, um consumo individual ainda na lógica da Cultura de Massa. O surgimento do videocassete permitiu a gravação de programa no horário de sua exibição para ser visto em qualquer outro horário. A popularização do controle remoto e os canais por assinatura também marcaram essa Era; A sexta é a Era da Cultura Digital / Virtual, onde ocorre uma quebra do paradigma vigente até então. Precisamos passar por uma nova alfabetização, agora digital/virtual. A informação e o conhecimento seriam compartilhados a partir de uma nova lógica que não era mais analógica e sim de outra ordem. A nova Era Digital / Virtual se disseminou de forma nunca vista. O mundo da Comunicação jamais seria o mesmo.

A cada surgimento de uma nova Era, não faltaram os “profetas do fim” para anunciar que a nova Era acabaria com as anteriores. No entanto, Santaella nos mostra que nenhuma Era anterior acabou com o surgimento de uma nova. Vivemos um mix de todas elas. Continuamos falando, escrevendo, lendo livros, jornais, ouvindo rádio e vendo televisão. Com o surgimento da Era Digital / Virtual, muitos se apressaram em afirmar que os conhecidos e tradicionais meios de comunicação também desapareceriam. O que vemos, no entanto, é que ocorreu uma refuncionalização dos meios para se adequar a nova lógica digital/virtual.

Entendendo essa linha do tempo na história da Comunicação, podemos constatar o que chamamos de “A Grande Passagem”. Até a Era da Cultura das Mídias éramos uma massa de consumidores midiáticos. A comunicação se estabelecia de forma vertical: do Emissor para o Receptor. A chegada da Era Digital / Virtual trouxe uma profunda transformação: de simples consumidores ou receptores, passamos também a produtores de informação, de conteúdos midiáticos.

Surge, então, um questionamento fundamental: que tipo de conteúdo estamos produzindo e onde está sendo veiculado? Sem sombra de dúvida, em sua imensa maioria, este novo conteúdo está sendo produzido e veiculado nas Redes Sociais. Nesse ambiente somos instados, todo momento, a nos posicionar. Nas Redes nos tornamos, sem nos darmos conta, “especialistas em tudo”. Como se isso fosse possível! Não existe uma pessoa que entenda sobre “tudo”, desde física quântica até estratégias geo-políticas para guerras.

Essa enorme produção de conteúdos lançados nas Redes Sociais, fez surgir determinados tipos de comportamentos que colocam em dúvida a questão da veracidade das informações.

Um primeiro comportamento foi de compartilhar qualquer conteúdo recebido sem um mínimo de preocupação em verificar se de fato era verdade. Isso acarretou no surgimento das “Fake News”. Boatos, assim com a antiga “rádio corredor” nas

empresas sempre existiram. Nada comparado ao volume de veiculação das Fake News pelo enorme alcance das Redes Sociais.

Um segundo comportamento foi o fato de que cada produtor de conteúdo se achar “dono” da verdade. Num ambiente inundado pelas mais diferentes versões para o fato, cada um se achou produtor da “sua verdade”. Isso gerou o que ficou conhecido como “Era da Pós-Verdade”.

Um terceiro comportamento foi decorrente do surgimento da “Era do Achismo”. O “achismo”, comportamento típico dos produtores de conteúdos nas Redes Sociais, não está ancorado em nenhum tipo de conhecimento abalizado.

Até esse ponto de nossa reflexão estamos colocando a Mídia como uma entidade toda poderosa, capaz de nos influenciar e até manipular nossas crenças, atitudes e comportamentos. Será que ela tem realmente todo esse poder?

Para o filósofo Gilles Lipovetsky, a “Mídia” influencia sim, mas não tem todos os poderes a ela atribuídos. Se tivesse, todas as campanhas de utilidade pública dariam 100% certo, como por exemplo, “Se beber não dirija!”. O que nos leva a ser mais ou menos influenciados pela Mídia? Para ele, quanto menor for o nível escolar / educacional, mais seremos influenciados e ao contrário, quanto maior for esse mesmo nível, menos seremos influenciados por ela.

Lipovetsky acredita que quanto maior for o conhecimento formal e também midiático, mais teremos condições de pensar, questionar, debater. Só questiona quem tem acesso ao conhecimento. Aí, a questão do livre arbítrio se torna fundamental. Todos seremos influenciados pela Mídia num certo nível, mas o exercício do livre arbítrio deve ser maior que qualquer influência. Para ele, devemos usar a Mídia e não ser usados por ela.

Precisamos ter muita responsabilidade com o poder de produzir e veicular informações. Como nos mostramos nas Redes Sociais? Como compartilhar algo sem se arrepende logo depois? Podemos destruir a nossa e outras vidas em muito pouco tempo. O exemplo de uma mulher em São Gonçalo, no estado do Rio de Janeiro, que foi linchada ao ser confundida com outra que fazia sacrifícios com crianças numa seita satânica, está aí para provar nossa falta de responsabilidade ao reproduzir conteúdos sem questionar a veracidade da informação que compartilhamos.

E no trabalho, nas empresas, quais os comportamentos que devemos adotar? Como colaborar para fortalecer ou destruir sua imagem e da sua empresa? Lembra das nove horas e vinte e nove minutos que nós, brasileiros, usamos por dia de Internet? O quanto desse uso está impactando seu rendimento, sua produtividade e a rentabilidade do seu trabalho?

E a vida pessoal? O quanto desse uso está afetando as relações pessoais? Quem já não se deparou com a triste cena de um casal, ou uma família num

restaurante, cada um no seu celular? Em que ponto se perdeu a conversa, o diálogo?

Podemos afirmar que ganhamos muito com a evolução das mídias. As novas tecnologias trouxeram grandes conquistas em diversas áreas da vida social e principalmente na velocidade da informação. Com a Internet, um mundo de informação e entretenimento está acessível na palma da mão com os smart phones. A inteligência artificial é uma realidade. Não conseguimos mais imaginar um mundo pré-digital.

Mas com certeza podemos afirmar que também ocorreram perdas tais como o tempo, o foco e a empatia. No ambiente das Redes Sociais quem não concorda com um pensamento de alguém é logo colocado como “inimigo”. A falta de empatia faz com que tratemos quem pensa diferente como um “inimigo” que deve ser eliminado.

No sentido oposto desse comportamento, a verdadeira Comunicação só se estabelece na conversa, no diálogo, seja face a face ou em qualquer outra mídia.

Podemos dizer que esse era o panorama da Comunicação até março de 2020 quando a pandemia do corona vírus chega ao Brasil e com ela uma super, mega exposição, maior ainda, de informações. Uma enxurrada de comunicação em todos os meios, em todos os veículos parecia nos afogar. Além disso, isolamento social, medo, pânico. Como lidar com a interdição social? Como lidar com a FOMO (*Fear of Missing Out*)?

O neurocientista Sidarta Ribeiro, pesquisador do Instituto do Cérebro, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) aponta para uma síndrome comum nos dias atuais, chamada FOMO (*Fear of Missing Out*) ou medo de perder assuntos e eventos que estão acontecendo e gerando mobilização nas redes. Tentando dar “conta de tudo”, desconectar é quase impossível. Resultado prático, estresse, muito estresse.

Segundo uma pesquisa do site *Internet Lives*, por segundo é gerado no mundo o seguinte conteúdo: três milhões de emails, nove mil posts no *Twitter* e uma média de mil fotos no *Instagram*. Com o isolamento social, a comunicação digital tem um crescimento exponencial. Adquirimos novos hábitos, tais como ligações de vídeo para família, amigos, reuniões de trabalho por aplicativos como *Zoom*, *Google Meet*, *Hangouts*. Redescobrimos a ligação telefônica, o conforto da voz do outro lado.

Para quem trabalhava em escritórios veio o desafio do *Home Office*. O desemprego aumenta. Para quem também tinha filhos pequenos, veio a mais o desafio das aulas on line para as crianças e para os professores. Isso para as crianças que estudam na rede particular e mesmo assim, enfrentando sinal ruim de Internet, wifi caindo. No ensino público, muito mais dificuldades, apostilas que não chegavam, redes ainda mais precárias.

O isolamento social também trouxe o desafio da solidão para os que vivem

sozinhos e, por outro lado, o desafio de conviver com marido/mulher, família por vinte e quatro horas. Novas rotinas vão sendo incorporadas. O que a princípio parecia que teríamos muito tempo livre, o que de certa forma muitos desejavam, se transforma em novas demandas de trabalho: fazer faxina, cozinhar, ginástica on line, yoga on line e um consumo enorme de televisão, rádio, jornal, livros, canais por assinatura, streaming, séries, minisséries, novelas repetidas e o boom da Lives.

As Lives começaram como pequenos shows musicais de artistas famosos. Depois de certo tempo, passamos a conviver com Lives sobre todo e qualquer assunto. A cantora Teresa Cristina começou a fazer Live para ajudar a mãe que estava sofrendo de depressão. Ela ficou vários meses, diariamente, das dez da noite até uma hora da manhã, ao vivo, no aplicativo Instagram.

A questão do tempo que antes da pandemia sempre nos faltava, é agora ocupado com novas atribuições. Em uma Live da psicóloga baiana Carla Maciel, conhecemos o conceito, desenvolvido por ela, de “Tempo Estendido”. Maciel faz uma comparação entre o início do isolamento social com o começo de uma gravidez. No início, tudo é uma grande novidade, conforme os meses vão passando as novidades continuam, mas sabemos que com nove meses a criança vai nascer e se encerra o período de espera.

Com a pandemia, ao contrário, estamos vivendo esse “Tempo Estendido” sem a menor noção de quando tudo isso vai acabar. Parece que hoje já estamos vivendo na Europa, nos Estados Unidos, a chamada “segunda onda” da doença. Em alguns países, já voltaram a viver com restrição de horários para usar espaços públicos e até um possível *lockdown*, de acordo com a evolução no número de casos de contaminação e no número de óbitos.

Precisamos entender que enquanto não houver vacinação confiável em âmbito global, nada será como antes por ainda um bom tempo. Como será o Natal que se aproxima? O consumismo será o mesmo? Aqui no Brasil, as grandes festas de Ano Novo como a da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, o grande show na Avenida Paulista, em São Paulo, já foram canceladas assim como o Carnaval, para evitar grandes, imensas aglomerações.

Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde) 30% da população mundial devem precisar de tratamento psicológico como uma das formas de lidar com as consequências, muitas vezes traumática, provocada pelo isolamento social imposto pela pandemia do corona vírus. Na área da Educação, os especialistas estão prevendo de dois a três anos para que os professores consigam recuperar o conteúdo desse ano “perdido”.

Em todas as áreas da vida social, a pandemia mostrou a importância da comunicação “face a face”, a necessidade do olho no olho, a falta de um abraço.

O ser humano é gregário por natureza. Ele precisa do contato com o outro, da vida em grupos, da família, dos amigos, da comunidade, da sociedade. Recuperando o pensamento de Granovetter, o ser humano precisa dos Laços Fortes e não apenas dos Laços Fracos. Poderíamos também chamar de formas quentes de contato.

A cobrança por produtividade que sempre nos assombrou e que também nos cobramos? Como lidar com essa situação inédita? A ilusão do poder de controle, da onipotência sobre nossa vida, a pandemia acabou com todas essas certezas. Passamos a viver um dia de cada vez, numa total falta de previsão sobre qualquer e quase todas as coisas.

No entanto, aprendemos que isolamento social não é isolamento afetivo. A Comunicação vai sempre se fazer presente descobrindo novas formas, novas maneiras de “se encontrar”, trocar, conectar, comunicar as pessoas. Não deixamos de encontrar, festejar, trabalhar mesmo que através do ambiente virtual em aplicativos como Zoom, Google Meet, Hangouts. A pandemia deixou claro que podemos abrir mão de varias coisas, mas que é imprescindível nos comunicar.

Nesse momento de intenso consumo digital, não posso deixar de trazer para reflexão o documentário da Netflix “O Dilema das Redes”. Não será surpresa se depois de assistir o filme algumas pessoas diminuam o uso das Redes Sociais. É bastante assustador o que vemos. Até agora, quem questionava o uso adequado ou exagerado das Redes Sociais eram estudiosos, pesquisadores do assunto. A grande novidade desse documentário é que quem fala são pessoas que trabalharam dentro do Facebook, do Google, do Twitter, do Instagram.

O documentário nos mostra de que forma as Redes foram estruturadas para criar “vício” nas pessoas e para além das Fake News, semear muita discórdia. O mundo de informação que parecia nos chegar gratuitamente, na verdade de gratuito não tem nada. Para ganhar dinheiro com Publicidade, ou seja, tornar o negócio rentável, essas empresas vendem nosso tempo de uso das Redes. Eles explicam as artimanhas que fazem para nos manter, o maior tempo possível, conectados.

Uma frase emblemática do filme, “Se você não está pagando pelo produto, Você é o produto”, fundamenta toda a lógica operacional dessas gigantes digitais. Um dos principais motivos para o uso de tanto tempo nas Redes, queiramos ou não, está ligada à questão do “vício”. Não deve ser por acaso que apenas as indústrias das drogas e das Redes Sociais se referem às pessoas como “usuários”. Infelizmente o documentário oferece poucas respostas ao Dilema. Contudo, nos propõem muitas reflexões. Falam em Tecnologia Humanizada, mas não deixam claro como isso funcionaria, nem a partir de quando.

Ao longo da história da Comunicação vimos que com a chegada da “Era Cultural Digital/Virtual”, houve uma grande mudança estrutural: de meros

consumidores, nos tornamos produtores de informação, conteúdo, comunicação. Essa mudança gerou novos desafios para a comunicação contemporânea.

O restabelecimento do diálogo, a ancoragem na veracidade da informação, o uso do livre arbítrio no consumo de mídias necessitam, mais do que nunca, de pensarmos novas formas e maneiras de viver, de conviver e de sobreviver nesses tempos midiáticos.

Como disse o jornalista e ex-deputado Fernando Gabeira, em sua coluna no jornal O Globo, do dia 21 de setembro desse ano, uma saída poderia ser “[...] buscar o antigo conceito de autenticidade que estimula a pessoa a ser ela mesma, independente de likes, dislikes e até ofensas grosseiras”.

Podemos dizer que outra saída seria dar mais importância à primeira forma de Comunicação humana que tanto nos faz falta hoje em tempos de pandemia, aquela face a face. No entanto, o que está nos “salvando” hoje é a Comunicação Digital/Virtual. Na verdade, há muito poucas respostas para o desafio de estarmos vivendo em tempos nada ortodoxos, no que concerne ao futuro da Comunicação. Espero ter contribuído com alguma reflexão que nos leve a novas questões.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, M. C. **Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória.** Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2007.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2002.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1999.

BRIGGS, A. & BURKE, P. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DI FELICE M. (Org.) **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

DIZARD, W. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1989.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: **Sociological Theory**. San Francisco, California: Editora Randall Collins, 1983.
- KAUFMAN, D. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. São Paulo: Editora Galáxia, 2012.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Editora Loyola, 1998.
- _____. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2002.
- _____. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- McLUHAN, M. (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.
- MORAES, D. **O Planeta Mídia**. Campo Grande, MS: Editora Letra Livre, 1998.
- RANCIÈRE, J. **A Partilha do Sensível**. Estética e Política. São Paulo: Editora 34, 2012.
- _____. **O Espectador Emancipado**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2012.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Do pensamento crítico à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.
- WOLFF, M. **Televisão é a Nova Televisão**. São Paulo: Editora Globo, 2015.
- WOLTON, D. **O Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

Autores

Adilson Vaz Cabral Filho é Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência).

Cintia Augustinha dos S. Freire é graduada em Arquivologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e pós-graduada em Educação Infantil e Desenvolvimento pela Universidade Cândido Mendes. É membro do grupo de pesquisa e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Danielle Fernandes Rodrigues Furlani é graduanda do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense, bolsista de Iniciação Científica do CNPq e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Denise Trindade é Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ e pesquisadora do Grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da FCRB.

Eula Dantas Taveira Cabral é coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), trabalha com projetos e pesquisas na Fundação Casa de Rui Barbosa, sendo professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da instituição. É doutora e mestre em Comunicação Social pela UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela UERJ.

Juliana Meneses é graduada em Jornalismo pela Faculdade Integrada Hélio Alonso (FACHA) e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Karen B. Santarem Rodrigues é graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Larissa de Oliveira Cesar é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

Laurindo Lalo Leal Filho é sociólogo, jornalista e professor aposentado da Escola de Comunicações e Artes da ECA/USP. Dirigiu e apresentou o programa “VerTV” transmitido pela TV Brasil e pela TV Câmara. Publicou os livros “A Melhor TV do Mundo, o modelo britânico de televisão” e “A Mídia Descontrolada, episódios da luta contra o pensamento único”, entre outros.

Leonardo Magalhães é Doutorando em Comunicação pela PUC-Rio e Coordenador de projetos para a América Latina e Caribe em Atlas Político. Tem mestrado em Comunicação Social pela Universidade Complutense de Madrid e em Comunicação Política pelo Fundação Ortega y Gasset.

Letícia Moreira é Mestre em Mídia e Cotidiano, pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Luana Matos do Nascimento é mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF) e graduada em História pela UFF. É membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e Cultura.

Maria Eduarda Cardozo Guedes é graduanda em História na Universidade Federal Fluminense e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Madalena Schmid Martins é Mestre em Memória e Acervos pelo Programa de Pós Graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Marilda Samico da Silva é mestranda em Memória e Acervos e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa.

Regina Célia Bichara Varella de Almeida é Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e pesquisadora colaboradora na Agência UFRJ de Inovação.

Rosângela de Jesus Fernandes é Mestre pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

Thainá Queiróz Alves é graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e membro do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB.

Livro produzido em parceria como Grupo de Pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da Fundação Casa de Rui Barbosa



1ª edição DEZEMBRO DE 2020
tipografia LOUIS GEORGE CAFÉ



ISBN: 978-65-00-14986-9



EDITORA
Meus Ritmos

Economia Política da
EPCC
Comunicação e da Cultura