

Sumário

Textos completos – GT2

• ANA PAULA MIRANDA COSTA BERGAMI	211
• ANA PAULA MULLER	224
• ANDERSON ANTONIO ANDREATA.....	234
• CARLA PATRÍCIA SERQUEIRA LIMA	244
• FLÁVIO AMARAL E VICTOR PIMENTA BUENO	253
• GUILHERME POPOLIN	266
• HELLEN RODRIGUES ARANTES	277
• JAQUELINE SUAREZ BASTOS, FAFATE COSTA	288
• KARINA SILVA DOS SANTOS	297
• LARISSA DE OLIVEIRA CESA	310
• LETYCIA GOMES NASCIMENTO	320
• LUCIANA BITTENCOURT	331
• MARCO TÚLIO PENA CÂMARA	343
• MARIA CRISTINA GUIMARÃES ROSA DO AMARAL	356
• RENATA PALITÓ DE CARVALHO	367
• ROSANGELA DE JESUS FERNANDES	380
• TATIANE BOMFIM	387

Midiativismo no Facebook: O coletivo Ninja ES e as narrativas independentes durante a ocupação de escolas no Espírito Santo

ANA PAULA MIRANDA COSTA BERGAMI

Resumo

O artigo estabelece uma análise da produção de narrativas biopolíticas do coletivo de mídia independente NinjaES no Facebook em outubro, novembro e dezembro de 2016, meses em que as escolas públicas do Espírito Santo ea sede da Secretaria de Estado da Educação (Sedu) permaneceram ocupadas pelos secundaristas. O trabalho traz uma coleta de dados da *fanpage* dos midiativistas no Facebook, sendo que, a partir dos resultados, foram identificados os sintagmas e as categorias de postagem mais frequentes, evidenciando o respectivo desenvolvimento temático das narrativas do período. O objetivo é analisar os recursos usados para criar as narrativas biopolíticas do movimento estudantil, que traziam um viés mais contestador com um sentido contra-hegemônico ao que era veiculado na imprensa capixaba.

Palavras-chave: Midiativismo; ativismo digital; biopolítica; resistência.

1. Introdução

No cenário cotidiano midiaticado, em que a experiência humana anteriormente presencial tornou-se amplamente mediada por redes de comunicação digitais, houve uma mudança drástica na prática de poder em várias dimensões institucionais e sociais. Atores sociopolíticos não institucionais passaram a ter uma maior influência na dinâmica das relações de poder (CASTELLS, 2015), postando conteúdo nos sites de redes sociais e mobilizando suas audiências em torno de agendas específicas, inclusive dos movimentos sociais.

É o caso do coletivo Ninja ES, sediado em Vitória (ES), que dá ampla divulgação às lutas das ruas em sua página no Facebook, que possui 36.746 curtidas¹. Os ciberativistas narram, em tempo real, com suas audiências, fatos sociais associados aos diferentes atos de ruas dos movimentos sociais. Os “ninjas” modificaram estéticas, estruturas narrativas e a posição de sujeito da ontologia jornalística.

O grupo tem como objetivo “fazer circular as informações que vem dos gritos da rua, dos movimentos sociais, dos coletivos, das lutas”, buscando “denunciar, fiscalizar e cobrar”². Os ciberativistas explicam que fazem “cobertura com narrativas e fotos atualizadas em tempo real conforme os ocorridos e transmissões *streaming* ao vivo”³ de eventos com forte teor social. A página foi criada em 7 de setembro de 2013⁴, com o objetivo de ser uma mídia independente com denúncias e investigação⁵. Apesar de remeter à tradicional arte

marcial oriental, a sigla Ninja significa Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação⁶, e seus ativistas são chamados popularmente de “ninjas”.

Os midiativistas postam conteúdo de relevância jornalística sobre temas variados, dentro da temática social com um viés contestador. As colaborações de outros internautas são aceitas, desde que submetidas anteriormente ao moderador do coletivo. Observamos que é um padrão dos ciberativistas postar fotos e vídeos anônimos, sem identificar seus autores. O conteúdo anonimizado é apresentado como tendo sido elaborado pelo coletivo. Além disso, percebemos que o grupo tem exclusividade de publicação da indignação dos movimentos sociais, considerando que a mídia tradicional, ancorada em grandes patrocinadores, dá pouco espaço para os conteúdos que chegam das lutas das ruas.

Sendo assim, partimos do pressuposto de que o grupo de mídia livre Ninja ES utiliza a capacidade de criar conteúdos com caráter independente nos sites de redes sociais para mobilizar e engajar novos voluntários no ciberespaço, por meio da construção colaborativa de narrativas feitas por diferentes atores que leva a uma pluralidade de opiniões no ciberespaço e a vínculos de pertencimento. Ao produzir narrativas próprias e desenvolver uma rede autônoma de comunicação, os midiativistas “subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (CASTELLS, 2013, p. 18).

Além disso, consideramos que os “ninjas”, nomenclatura pela qual os ativistas são conhecidos popularmente, modificaram estéticas, estruturas narrativas e a posição de sujeito (que se oculta) da deontologia jornalística, ao postar conteúdo em movimento, anônimo e com caráter colaborativo, por meio de ativistas que desconheciam um maior rigor formal das rotinas produtivas jornalísticas.

A partir de uma coleta de dados, propomos estabelecer uma análise de conteúdo da produção de narrativas independentes do Ninja ES no Facebook em outubro, novembro e dezembro de 2016, durante a ocupação de escolas municipais, estaduais e federais no Espírito Santo, além da sede da Secretaria de Estado da Educação do Espírito Santo (Sedu) pelos secundaristas.

Na época, os estudantes protestavam contra a proposta do governo federal de reforma do ensino médio e contra a PEC 55, entre outras pautas locais. Nosso objetivo é identificar os sintagmas mais frequentes nos textos dos midiativistas, evidenciando o respectivo desenvolvimento temático para, então, elencar e refletir sobre as categorias de notícia emergentes durante os dias de ocupação, criando assim um *corpus* para analisar narrativas midiáticas de protestos sobre ocupações escolares. Além disso, queremos analisar os recursos usados para criar as narrativas biopolíticas do movimento estudantil.

2. Redes e poder

Nos últimos anos, a comunicação em ampla escala atravessou uma profundatransformação tecnológica e organizacional, com a emergência da sociedade em rede(CASTELLS, 2013; CASTELLS, 2015), estabelecida com base em redes horizontais decomunicação multidirecional, interativa e sem fio.

A sociedade em rede tem uma estrutura social “construída em torno de redesativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente ebaseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2015, p. 71). As redes são a base daexperiência humana, por isso entendemos que as funções e os processos dominantes naera da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes.

Devido aodesenvolvimento de novos arranjos tecnológicos, as sociedades estão se transformando,abandonando formatos defasados de participação e modos de produção burocráticos everticalizados para abrigar estruturas reticulares, que representam um novo viéscomunicativo e produtivo, em que o acesso às redes e à possibilidade de troca deinformações tornaram-se fatores determinantes para a participação em sociedade e asinterações sociais (CASTELLS, APUD DI FELICE, 2017).

De fato, as redes “tornaram-se ao uma espécie de paradigma e de personagemprincipal das mudanças em curso justo no momento em que as tecnologias decomunicação e de informação passaram a exercer um papel estruturante na nova ordemmundial” (PARENTE, 2010, p. 92). Entendemos que, atualmente, todos os âmbitos dasociedade são definidos em termos de redes, quando “nada parece escapar às redes, nemmesmo o espaço, o tempo e a subjetividade” (PARENTE, 2010, p. 92).

O ciberespaço é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial doscomputadores, significando não apenas a infraestrutura da comunicação, como tambémo universo de informações que ela abriga (LÉVY, 2010). Nesse cenário, emerge acibercultura, um verdadeiro conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos depensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento dociberespaço (LÉVY, 2010).

3. Midiativismo e contrapoder

Para compreender a lógica das redes digitais colaborativas, consideramos importante analisar o trabalho dos coletivos de mídia, quando anônimos se apropriam das ferramentas comunicacionais e passam a produzir seu próprio conteúdo, em um modelo de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015; CASTELLS, 2013), estabelecido com base em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa e sem fio. A

autocomunicação de massa “aumenta as oportunidades de mudança social, sem, no entanto, definir o conteúdo e o objetivo dessa transformação” (CASTELLS, 2015, p. 26).

Esse modelo contemporâneo de difusão, com redes horizontais em que as pessoas podem se associar livremente, modificou drasticamente a prática de poder em várias dimensões institucionais e sociais, “aumentando a influência da sociedade civil e de atores sociopolíticos não institucionais na forma e na dinâmica das relações de poder” (CASTELLS, 2015, p. 33).

De fato, entendemos que as mídias eletrônicas trazem consigo uma forçamobilizadora (ENZENSBERGER, 2003), sendo que, “pela primeira na história, as mídiastornam possível a participação em massa de um processo produtivo social e sociabilizado, cujos meios práticos encontram-se nas mãos das próprias massas” (ENZENSBERGER, 2003, p. 16). Esse novo modelo de mídia traz um formato igualitário, pois permite que todos possam participar, por meio da conexão (ENZENSBERGER, 2003). Sendo assim, como todos ganham voz a partir do acesso à internet, “as novas mídias têm a tendência de eliminar todos os privilégios de formação, e com isso também o monopólio cultural da inteligência burguesa” (ENZENSBERGER, 2003, p. 39).

Nesse cenário, as novas mídias estão ligadas à ação e à instantaneidade do momento, em contraposição à contemplação e à tradição da mídia hegemônica anteriormente constituída, que costumava ter o monopólio da indústria da consciência (ENZENSBERGER, 2003). Para se alcançar a emancipação política por meio das novas mídias, Enzensberger (2003) aponta que as massas auto-organizadas devem adotar um modelo de produção coletiva que entende os até então receptores como sendo emissores em potencial.

Entendemos que atualmente a comunicação integra o plano sistêmico da estrutura de poder e que as redes comunicativas são fontes decisivas de construção desse poder (CASTELLS, 2013), sendo que o contrapoder é desempenhado “reprogramando-se as redes em torno de outros interesses e valores, e/ou rompendo as alternâncias predominantes” (CASTELLS, 2013, ps. 17-18). Por poder se define uma relação entre parceiros, sendo que o exercício do poder “é um modo de ação de alguns sobre outros” (FOUCAULT, 1995, p. 242). Nesse sentido, uma sociedade em que não há tensão e relações de poder “só pode ser uma abstração” (FOUCAULT, 1995, p. 246).

Partimos do pressuposto de que os ativistas do coletivo de mídia livre Ninja ES são atores da mudança social, que exercem o contrapoder construindo-se por meio de um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional (CASTELLS, 2013). Ao produzir narrativas próprias e desenvolver uma rede

autônoma decomunicação horizontal, os ativistas “subvertem a prática da comunicação tal comousualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (CASTELLS, 2013, p. 18). Acreditamos que, na sociedade em rede, a autonomia de comunicação é construída nainternet e nas plataformas de comunicação sem fio, com as redes sociais digitais oferecendoa possibilidade de coordenar ações de forma desimpedida.

Sendo assim, consideramos que o Ninja ES promove um embate com a mídiacorporativa na disputa pela construção de discursos midiáticos. O midiativista surge comoum hacker das narrativas, “um tipo de sujeito que produz, continuamente, narrativas sobreacontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos jornais, canais de TV eemissoras de rádio de grandes conglomerados de comunicação” (MALINI E ANTOUN,2013, p. 23). Ao postar o conteúdo no ciberespaço, os midiativistas geram um ruído “cujoprincipal valor é de dispor uma visão múltipla, conflitiva, subjetiva e perspectiva sobre oacontecimento passado e sobre os desdobramentos futuros de um fato” (MALINI EANTOUN, 2013, p. 23).

4. Biopolítica e mídia radical

A transformação e a libertação social só podem ser conduzidas atualmente com basena multidão (HARDT E NEGRI, 2014). Hardt e Negri trabalham com os conceitos debiopoder e de biopolítica, que é “o poder da vida de resistir e determinar uma produçãoalternativa de subjetividade” (HARDT E NEGRI, 2016, p. 74). Para eles, “o biopoder situa-seacima da sociedade, como uma autoridade soberana, e impõe a sua ordem. A produçãobiopolítica, em contraste, é imanente à sociedade, criando relações e formas sociais atravésde formas colaborativas de trabalho” (HARDT E NEGRI, 2014, p. 135).

A produção biopolítica permite a criação de novas subjetividades, apresentadas aomesmo tempo como resistência e dessubjetivação (HARDT E NEGRI, 2016). Os autorespontuam que a biopolítica tem caráter de acontecimento, no sentido de que “‘aintransigência da liberdade’ perturba o sistema normativo” (HARDT E NEGRI, 2016, p.76). Para eles, “o acontecimento biopolítico vem do exterior, na medida em que rompe acontinuidade da história e a ordem existente, mas não deve ser entendido apenasnegativamente, como ruptura, mas também como inovação” (HARDT E NEGRI, 2016, p.76).

Hardt e Negri (2016) relacionam o conceito de biopolítica com o de multidão. Nessesentido, o acontecimento biopolítico representa a produção de vida como sendo um ato deresistência e de liberdade. Dentro desse contexto, surge a multidão, como uma

verdadeira estratégia política: “biopolítica é uma relação *partisan* entre subjetividade e história que é moldada por uma estratégia multitudinária, formada por acontecimentos e resistências articulada por um discurso que vincula o processo decisório político à construção de corposem luta” (HARDT E NEGRI, 2016, p. 78-79). Os acontecimentos de resistência são fundamentais nesse prisma, pois são dotados de poder, capazes de escapar ao controle e de criar um novo mundo.

A multidão, dispondo das plataformas digitais móveis conectadas à internet, torna-se capaz de assumir uma postura de ativismo midiático, indo na contramão dos bloqueios da expressão pública. Acreditamos que o coletivo Ninja ES estabelece uma dinâmica que se assemelha ao modelo de mídia radical alternativa (DOWNING, 2002), quando verificamos o contexto e as consequências de suas atividades, sobretudo na ocasião das ocupações escolares no Espírito Santo. Por meio de sua atuação durante as ocupações, os “ninjas” romperam regras, sem motivação financeira, fazendo oposição direta à estrutura de poder (verticalmente) e conquistando apoiadores em um formato de solidariedade (horizontalmente).

O Ninja ES deu espaço a todo um movimento estudantil com amplo apelo social, com uma pauta de reivindicações muitas vezes ignorada pela mídia tradicional capixaba. Entre as consequências de assumir a postura de mídia radical alternativa, havia o risco da atividade, sob forte opressão policial e judicial, por exemplo.

5. Convergência midiática, colaboração e atos de jornalismo

Os sites de redes sociais representam um espaço de trocas e interações que determinam a sociabilidade contemporânea, na qual os indivíduos realizam processos de participação e discussão de temas relacionados às suas vivências individuais e coletivas. Essas ferramentas são hoje uma tendência importante para a sociedade, pois transformam a cultura ao induzir ao compartilhamento. Nos sites de redes sociais, os usuários produzem e publicam conteúdo como texto, imagens e vídeos, estabelecendo vínculos e conectando práticas (CASTELLS, 2013).

Dentro desse cenário midiático atual, em que novos atores dotados de dispositivos móveis permanecem conectados à internet, a construção da narrativa imagética apresenta-se mais complexa, na medida em que as leituras resvalam do campo simbólico para a materialidade da navegação. A experimentação na rede digital transfigura, e pode, de certa maneira, estender a especificidade dos registros em fotos e vídeos em sites de redes sociais como o Facebook, que passam a compor simultaneamente narrativas lineares e hipertextuais.

O cenário cotidiano experimenta a cultura da convergência, “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 343). Por convergência, entendemos que é uma alteração de fluxo na produção de conteúdo por meio de múltiplas plataformas, que tem como consequência uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Os novos atores em cena estabelecem uma narrativa transmidiática, que “se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc)” (SCOLARI, 2015, p. 8).

Apesar das narrativas terem suas peculiaridades em relação aos textos propriamente jornalísticos, que são elaborados dentro de uma lógica mercadológica e de uma rotina produtiva específica, os esforços de veicular narrativas com sentido contra-hegemônico nos sites de redes sociais, como é o caso do coletivo Ninja ES, podem ser considerados atos de jornalismo, feitos por amadores, que se apropriam das ferramentas tecnológicas para criar conteúdo em busca de engajamento no Facebook. Consideramos que a produção narrativa biopolítica dos midiativistas, focada em relatos testemunhais, traz uma ligação direta com algumas das atividades entendidas como próprias da atividade jornalística, porém exercidas, neste caso específico do coletivo Ninja ES, por amadores que desconhecem grande parte das normas formais e práticas da deontologia profissional.

A atuação dos midiativistas acontece em um cenário de convergência em que as velhas e novas mídias colidem (JENKINS, 2009). Com as fronteiras sendo superadas, a mídia ganha um novo sentido, mais focado em seus usos do que propriamente em seus propósitos mercadológicos. Acreditamos que, no cenário midiaticado, houve uma mudança fundamental na relação dos indivíduos com a mídia (JENKINS, 2009). A mídia tornou-se o “tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2011, p. 52), quando os indivíduos deixaram de apenas consumir mídia, passando a produzir conteúdo livremente.

A própria relação dos indivíduos com a mídia mudou: hoje, ela não é algo que as pessoas consomem, mas algo que as pessoas usam para se comunicar uns com os outros, compartilhando conteúdos variados. Shirky (2011) explica que, anteriormente, havia uma divisão em mídia pública (como comunicação visual e impressa feita por um pequeno grupo de profissionais) e mídia pessoal (como cartas e telefonemas, feitos por cidadãos comuns). Neste cenário, “essas duas formas estão fundidas” (SHIRKY, 2011, p. 53).

Clay Shirky (2012) estabelece que, neste novo contexto midiático, os atos de jornalismo se popularizam, tornando comum as narrativas multitudinárias para além da cultura profissional da imprensa. O autor pondera que “nossas ferramentas sociais removem obstáculos mais antigos à expressão pública, eliminando assim os gargalos que caracterizavam os meios de comunicação de massa” (SHIRKY, 2012, p. 51). Sendo assim, “o resultado é a amadorização em massa de esforços antes reservados a profissionais de mídia” (SHIRKY, 2012, p. 51).

Surge então uma nova revolução, ocasionada com a inclusão de amadores na produção de conteúdo na mídia, quando os indivíduos não precisam mais “pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). A revolução acontece em um cenário propício, com novas ferramentas tecnológicas que permitem a expressão dos indivíduos sem a interferência de um moderador, por assim dizer, capaz de decidir o que pode ser publicado ou não, como acontecia anteriormente nas mídias tradicionais. Os usuários dos dispositivos tornam-se editores quando decidem publicar algo ou não nos sites de redes sociais. Dessa forma surge a revolução, quando a sociedade adota novos comportamentos, proporcionados pela tecnologia, mas não determinados especificamente por ela (SHIRKY, 2012).

São esses sujeitos, agora conectados, que movimentam o Ninja ES. Foram as colaborações de múltiplos internautas que alavancaram as atividades do coletivo NinjaES no Facebook durante os dias de ocupações das escolas públicas capixabas, pois grande parte do material veiculado veio de fontes ligadas aos estudantes que participaram dos protestos, que estavam diretamente nos locais dos eventos. Sendo assim, o Ninja ES se configurou em uma verdadeira central de notícias das ocupações, recebendo relatos, vídeos e fotos dos ativistas.

Os ativistas do Ninja ES não teriam como se deslocar em todos os pontos simultâneos de protestos, estimados em mais de 60 escolas municipais, estaduais e federais, durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2016. Portanto, a ação de ativistas amadores, dotados de aparatos tecnológicos, foi determinante para abastecer a *fanpage* do Ninja ES durante o período de protestos contra a PEC 55. Coube aos ativistas do Ninja ES receber esse material, selecionar, organizar, checar alguns dados e postar nas redes, reunindo informações dos diversos movimentos de ocupações estudantis.

Entendemos que todo mundo torna-se um veículo de comunicação (SHIRKY, 2012), quando constatamos que qualquer indivíduo pode publicar qualquer coisa em qualquer momento, “e no mesmo instante o material publicado torna-se globalmente disponível e

facilmente encontrável. Se qualquer um pode ser editor, qualquer um pode ser jornalista” (SHIRKY, 2012, p. 64).

A notícia, que até então era entendida como sendo o produto de uma rotina produtiva jornalística específica, com seus próprios valores-notícia e critérios de noticiabilidade institucionalizados, passa a ser aquilo que ecoa nos sites de redes sociais, em um formato essencialmente colaborativo, quando as pessoas podem compartilhar suas experiências com os demais indivíduos.

A partir dessa constatação, percebemos que a notícia “deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupando por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos” (SHIRKY, 2012, p. 60). Sendo assim, os veículos de comunicação tradicionais estão a cada dia perdendo a exclusividade de emissão de textos noticiosos para a sociedade, dando espaço para o até então consumidor de informação, que deixa sua posição passiva de receptor e torna-se também emissor, atuante na criação de conteúdo por meio das plataformas digitais conectadas à internet.

6. Metodologia e resultados

No presente trabalho, propomos uma análise de conteúdo das postagens da *fanpage* do coletivo Ninja ES, relacionadas à ocupação das escolas públicas capixabas e da sede da Secretaria de Estado da Educação do Espírito Santo (Sedu) pelos secundaristas. Na época das ocupações, os estudantes protestavam contra a proposta do governo federal de reformado ensino médio e contra a PEC 55 (chamada de PEC 241 na Câmara), posteriormente aprovada em votação nas duas casas legislativas federais (Senado e Câmara).

Nossa proposta é estabelecer os sintagmas mais frequentes nas postagens do Ninja ES, evidenciando o respectivo desenvolvimento temático, a partir de uma lógica enunciativa amparada pelo conceito de sociedade em rede, quando amadores podem empreender atos de jornalismo.

A coleta de dados foi empreendida no dia 22 de junho de 2017, por meio do *script* Ford, desenvolvido pelos pesquisadores do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), localizado na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). O levantamento de material abrange o período de 17 de outubro a 5 de dezembro de 2016, quando foram gerados 941 posts veiculados pela *fanpage* do Ninja ES no Facebook. Após a análise do *dataset* completo, parte das postagens foi descartada por trazer conteúdo diverso, não se referindo às ocupações nem ao movimento gerado para contestar a votação da PEC 55. A amostra que trabalhamos corresponde a 743 postagens, constituindo nosso *corpus* de estudo.

Adotamos como metodologia de trabalho a análise de conteúdo, por entendermos que, na pesquisa qualitativa, podemos usar técnicas que permitem “tornar replicáveis e válidas inferências sobre dados de um determinado contexto, por meio de procedimentos especializados e científicos” (MINAYO, 2007, p. 303). A análise temática surge como uma forma adequada de dar tratamento ao nosso *corpus* um tanto quanto extenso, com 743 publicações. Nosso estudo, buscamos identificar os núcleos de sentido que compõem uma comunicação (MINAYO, 2007), cuja presença denota “estruturas de relevância, valores de referência e modelos de comportamento presentes ou subjacentes no discurso” (MINAYO, 2007, p. 316).

Após a coleta empreendida, os dados das postagens foram inicialmente analisados, tipificados e separados em categorias semânticas de acordo com os termos mais recorrentes. Diagnosticamos inicialmente as seguintes grandes categorias nos posts: cobertura das ocupações escolares capixabas; cobertura de protestos sobre a PEC 55; viralização de temas nacionais e desdobramentos das ocupações. Percebemos que o Ninja ES não só se preocupou em veicular conteúdo produzido por colaboradores no Espírito Santo, mas também compartilhou narrativas de outras ações pelo Brasil afora, como ocupações em escolas paranaenses e atos contra a PEC 55 em Brasília, por exemplo.

Também verificamos as palavras mais recorrentes dentro de nosso *corpus*: em primeiro lugar está a palavra “escola”, que apareceu 645 vezes, seguida respectivamente de “estudantes” (608 vezes), “PEC” (261 vezes), “ocupa” (256 vezes) e “educação” (204 vezes). Também identificamos as hashtags mais recorrentes: em primeiro lugar, está #ocupatudo, com 212 menções nas postagens, seguida respectivamente por #ocupaes (148 menções), #primaverasecundarista (90 menções), #contrapec241 (74 menções) e #pecdofimdomundo (50 menções).

A partir do levantamento dos primeiros dados quantitativos, passamos a empreender uma análise qualitativa do material, sob o ponto de vista do processo de enunciação, amparado por uma ampla rede de colaboração.

7. Análise

Observamos que o Ninja ES publicou uma profusão de narrativas, na ocasião das ocupações escolares no Espírito Santo, muitas vezes não lineares e com várias temáticas postadas simultaneamente. No material coletado, havia publicações sobre as ocupações no Espírito Santo e em alguns locais do Brasil, atos em Brasília contra a PEC 55, além de

repercussões da queda do avião da Chapecoense, protestos na assembleia legislativa do Rio, prisão do deputado Eduardo Cunha, entre outros assuntos.

Verificamos que o coletivo Ninja ES adota uma produção de conteúdo colaborativa, amparada na atuação de seus parceiros, que criam textos, fotos e vídeos diretamente das lutas e das ruas, e encaminham para os “ninjas”, que recebem esse material e dão um tratamento para posterior postagem na *fanpage*. As colaborações são disponibilizadas com a assinatura do Ninja ES, sem identificar o autor, em um modelo anonimizado de autoria. Entendemos que, dessa forma, os vários colaboradores ajudam a construir uma narrativa autêntica, com forte caráter testemunhal, amparada em muitos relatos pessoais simples, e sem uma contraposição de temas, como acontece com o texto jornalístico, que reúne um fato, seus desdobramentos e a posição de todos os atores envolvidos, institucionais ou não. Cabe então aos midiativistas do Ninja ES dar um tratamento a esse conteúdo, checando algumas informações e publicando na *fanpage* Ninja ES sem uma identificação de autoria.

Apesar da falta de uma linearidade das postagens sobre as ocupações, mostrando o começo, o meio e o fim de algumas ações, é possível entender o sentido geral do conteúdo veiculado na *fanpage* Ninja ES, pois conseguimos compreender o enredo do desenvolvimento das ações ao entender o contexto do tema. O Ninja ES trouxe, por exemplo, vários passos dos estudantes que ocuparam a sede da Secretaria de Estado da Educação (Sedu), evento conhecido como #OcupaSedu, que aconteceu de 17 a 25 de novembro de 2016. Mostrou desde a entrada dos alunos, que primeiramente ocuparam o jardim do espaço, acampando de forma improvisada, sem acesso ao interior do prédio, até as negociações com a justiça estadual, que determinou a reintegração de posse do espaço ao governo estadual⁷.

A página do Ninja ES publicou material noticioso enviado pelos estudantes que estavam no local da ocupação, como fotos e vídeos, além de pedidos de ajuda e informações sobre as ações dos secundaristas que ocuparam a Sedu para protestar contra a proposta de reforma do ensino médio. As imagens serviam, inclusive, como provas de que as escolas estavam ocupadas e sendo cuidadas pelos estudantes. Muitos secundaristas fizeram faxinas nos espaços, com material de limpeza doado por voluntários.

A ampla divulgação dos atos estudantis na Sedu garantiu, em primeiro lugar, a imediatização da versão dos fatos sob o ponto de vista dos alunos, pois foi verificado que, em muitos casos, a mídia tradicional tratou do tema, muitas vezes, sob o ponto de vista do governo estadual, que teve suas atividades letivas suspensas com a ação dos estudantes.

Um exemplo foi quando o governo estadual conseguiu uma decisão judicial para multar as famílias dos estudantes que estavam participando das ações nas escolas⁸. As narrativas dos

“ninjas” mostraram que, ao contrário do que era mostrado na imprensa tradicional, com muitos entrevistados reclamando do movimento, havia muitas outras pessoas que apoiavam as ocupações, doando alimentos, materiais de higiene pessoal e limpeza, além de artistas, universitários e demais voluntários que ofereceram oficinas nas escolas. Em uma das narrativas selecionadas em nossa amostra, houve oficinas de música e de fotografia em pelo menos duas das escolas da Grande Vitória que estavam ocupadas.

Percebemos que o Ninja ES tinha uma informação mais precisa sobre a quantidade de escolas ocupadas do que outros veículos, ao constatar que os próprios “ninjas” comparavam seu balanço de escolas ocupadas com o que era veiculado na mídia tradicional do Espírito Santo, e que essa informação divergia dos dados veiculados na imprensa. Muitas vezes, os veículos capixabas reduziam o número de espaços ocupados, para mostrar que a ocupação estava perdendo força, o que não acontecia na ocasião. Além disso, as lideranças estudantis evitavam dar entrevistas para a imprensa capixaba, então Ninja ES tinha, de certo modo, uma exclusividade na divulgação dos atos dos secundaristas durante a ocupação das escolas.

8. Considerações finais

Consideramos que o coletivo atuou como um verdadeiro media hub durante o período de ocupação das escolas, por concentrar as narrativas independentes dos estudantes, divulgando com exclusividade as ações de quem protestava contra a PEC 55 (PEC 241), ocupando os espaços das escolas públicas capixabas. Consideramos que as narrativas do coletivo constituem parte da agenda de temas que circulam e pautam a vida de uma grande quantidade de indivíduos, que têm no ambiente digital uma das dimensões de suas atividades cotidianas.

Os midiativistas do Ninja ES, em muitos momentos, construíram lugares comuns de lutas, entrando e saindo de controvérsias (BENTES, 2015). Em muitos momentos os estudantes e o coletivo Ninja ES correram riscos para criar suas narrativas biopolíticas, dispostos a compartilhar narrativas e imagens das lutas sociais, que nem sempre são veiculadas pela mídia hegemônica tradicional, ou mesmo com um sentido divergente ao que é enunciado pelos demais veículos.

Consideramos que os midiativistas são atores que narram dentro dos acontecimentos, movimentando as redes sociais a partir das ruas. Ivana Bentes (2015) relaciona os coletivos de mídia livre à multidão, considerando que atualmente é possível constatar nas ruas uma multidão “capaz de se autogovernar a partir de ações e proposições policêntricas, atravessadas por poderes e potências muitas vezes em violento conflito, mas que constituem uma esfera

pública em rede, autônoma em relação aos sistemas midiáticos e políticos tradicionais” (BENTES, 2015, p. 21).

Entendemos que o coletivo Ninja ES estabeleceu uma dinâmica própria de denúncia, reunindo material informativo enviado a partir de colaboradores, veiculando narrativas independentes em sua *fanpage* no Facebook. Em nossa pesquisa, identificamos que os ativistas do Ninja ES são profissionais que se dedicam a atividades não relacionadas ao jornalismo, portanto desconhecem as rotinas produtivas próprias das redações. Amparados na colaboração de outros amadores, em um formato solidário de atuação, os midiativistas do Ninja ES empreenderam atos de jornalismo ao criar narrativas com forte caráter testemunhal, de fatos cobertos de formas díspares pela imprensa tradicional capixaba.

9. Referências bibliográficas

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: Estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Bem-estar comum**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

_____. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, André. **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídias. In: **Revista Parágrafo**, janeiro/junho 2015, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2015. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298>>. Acesso em 30/04/2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Notas

¹Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/ESNINJAES/>>. Acesso em 25/04/2018

²Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/ESNINJAES/>>. Acesso em 25/04/2018.

³Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/ESNINJAES/>>. Acesso em 25/04/2018.

⁴Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/ESNINJAES/>>. Acesso em 25/04/2018.

⁵Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/ESNINJAES/>>. Acesso em 25/04/2018.

⁶Informação disponível no site <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>>. Acesso em 31/01/2018.

⁷Informação obtida no site <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/cidades/2016/11/justica-determina-desocupacao-imediata-da-sedu-1013999683.html>>. Acesso em 11/01/2018.

⁸Informação obtida no site <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/cidades/2016/11/pais-de-alunosque-ocuparem-as-escolas-podem-ser-multados-em-ate-20-salarios-1013992275.html>>. Acesso em 11/01/2018.

Breve biografia

Mestranda do PPG em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

E-mail: anapaulamirandacosta@hotmail.com.



Maternidade Real: a maternidade política mediada pelo ativismo digital materno

ANA PAULA MULLER

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender o conceito de “maternidade real” a partir do ativismo digital materno. Para isto, foi realizada uma imersão no universo dos blogs de maternidade que apresentam viés político. Neste trabalho, foram escolhidas duas páginas que são consideradas expoentes deste movimento de mães em rede – *Cientista que virou mãe* e *Mãe Preta* - com o propósito de buscar um sentido para a ideia do exercício da maternidade na contemporaneidade. O caminho para esta construção leva em consideração dois pilares: o da desarticulação da hegemonia do discurso romântico-materno construído pela mídia e o da reivindicação de direitos subtraídos nas atividades cotidianas levando em consideração o recorte interseccional.

Palavras-chave: ativismo digital; ativismo materno; maternidade real

1. Introdução

Este trabalho é parte integrante de uma pesquisa mais ampliada que se propõe a investigar o ativismo digital materno a partir da ideia de um movimento social de mulheres mães em rede. Utilizando-se de abordagem netnográfica, a pesquisadora passou a vivenciar o cotidiano de blogs e páginas de redes sociais que abordavam a maternidade a partir de um olhar político. Neste trabalho, esta perspectiva social da maternidade é chamada de maternidade política. É a partir desta compreensão que podemos entender as reivindicações dos expoentes do ativismo digital materno e construir um sentido para a ideia de uma maternidade mais próxima da realidade atual.

Dentro destes ambientes simbólicos, foi possível identificar uma ideia-chave que se relaciona com esta maternidade de viés político: “a maternidade real”. Entre as páginas mais acessadas deste

movimento ativista digital de mães, este se constitui um conceito, e , por isso, faz-se importante para esta pesquisa o debate acerca do que pode se constituir esta definição.

Parte-se aqui, em um primeiro momento, da hipótese de uma maternidade que se aproxime da realidade a partir da relação direta com o dia a dia, ou seja, com o cotidiano. Porém, este cotidiano é diferente de acordo com o contexto social de cada mulher mãe. E é deste ponto que compreende-se que a “maternidade real” apresenta diferentes variáveis a partir da intersecção a qual a mulher mãe está submetida na sociedade. Esta proposição começa a constituir-se a partir da leitura de textos de dois blogs de maternidade política: o *Cientista que virou mãe* (CQVM), que é o objeto principal da dissertação da qual esta pesquisa faz parte, e o *Mãe Preta*, que foi utilizado com o intuito de abordar o discurso materno a partir de pontos de vista/vivências distintos.

O trabalho realizado pretende observar como a ideia de “maternidade real” se constrói a partir do que é registrado no blog de duas mães que tem cotidianos que se aproximam, em alguns pontos, e se afastam em outros. Ou seja, a ideia de uma maternidade real estaria, em primeira instância, relacionada a práticas maternas do dia a dia que podem estar envoltas em questões que serão compreendidas aqui a partir da teoria da interseccionalidade.

A origem do termo é atribuído à professora de Direito Kimberlé Crenshaw, que afirma que, embora a sua definição inicial estivesse ainda muito centrada nas interseções entre raça e gênero, a perspectiva da interseccionalidade traz à tona as múltiplas facetas de opressão que diferentes mulheres, em contextos distintos, precisam lidar e lutar contra, em diferentes camadas. Daí a necessidade da abordagem do conceito de “maternidade real” a partir do viés interseccional.

O outro caminho utilizado para a tentativa de construção do conceito de “maternidade real” é a partir da compreensão da mediação da maternidade. Para isto, parte-se da fala da autora do blog CQVM. Para Lígia Sena, a figura da mulher mãe é utilizada pela mídia hegemônica para alimentar a lógica do consumo. A maternidade mediada é o lugar da maternidade onírica e livre de problemas, representada por um sujeito que se afasta do lugar ocupado pelas mães na sociedade atual, principalmente pela mãe pobre e negra. A mídia institucional, vista como as empresas de comunicação que se utilizam de ações de publicidade para seu funcionamento, criam a representação de uma maternidade idealizada, dificultando a luta das mulheres mães pelo reconhecimento de seus direitos e de suas reivindicações na arena social.

O discurso da “maternidade real” contrapõe, assim, a maternidade mediada, que neste trabalho acompanha a concepção de mediação proposta por Muniz Sodré como uma “mediação socialmente realizada a rebote de organizações empresariais”, onde “o processo comunicacional estaria redefinido por um regime a serviço da lei estrutural do valor, o capital” (2013, p.22).

Esta definição também é compreendida a partir da abordagem de Stig Hjarvard, que argumenta que uma das características da mediação é a institucionalização da mídia. A partir de sua institucionalização, a mídia também institucionaliza ideologias e comportamentos. Sob este aspecto, a mediação da maternidade teria relação com a institucionalização de uma maternidade que atende,

em primeira instância, à lógica de funcionamento do motor da sociedade capitalista, ou seja, o consumo, ignorando as nuances e as lutas das mulheres mães para terem seus direitos reconhecidos nos dias de hoje.

2. A maternidade na contemporaneidade

É necessário abordar aqui a concepção de maternidade pela qual podemos nos utilizar para compreender o ativismo digital materno. Por isso, buscamos entender o significado contemporâneo de maternidade. Algumas linhas discursivas, como defende a pesquisadora portuguesa Lurdes Fidalgo (2000), contribuem para a culpabilização das mães e introduzem dúvidas sobre o seu desempenho. Este caminho do conflito social é ponto de partida para a compreensão da maternidade na pós-modernidade.

A maternidade, enquanto categoria de análise no contexto social, não foi muito explorada no âmbito das Ciências Sociais. Parece que o tema está necessariamente ligado a estudos sobre o feminismo. Neste trabalho, entendemos que precisamos descolar a maternidade das reivindicações feministas e colocá-la no centro da arena de lutas do cotidiano. Em 2000, a pesquisadora da Universidade do Porto, Lurdes Fidalgo, escreve sua tese de doutorado sob o título *Re(Construir) a Maternidade sob uma perspectiva discursiva*. Neste trabalho, a autora aponta a maternidade como uma posição social de desigualdade que está ligada a uma construção social de gênero. De acordo com Fidalgo, o que justificava sua investigação era exatamente uma condição política da maternidade. Exatamente esta que motiva a formação da coletividade para evitar o silenciamento, como vemos abaixo:

Pesquisaram-se os processos que, no pensamento social, levaram ao silenciamento das mulheres e possibilitaram condições para tornar a Maternidade num acontecimento com significado político-social e psicológico, como um lugar de sujeição para as mulheres, durante séculos. (FIDALGO, Lurdes. 2000, p.7)

A condição social da maternidade na pós-modernidade segue as conquistas do feminismo e ao mesmo tempo ainda se submete à dominação do sistema patriarcal que continuou como herança do sujeito moderno. Estas contradições do lugar ocupado pela mulher mãe trouxe o tema para o meio acadêmico para trazer a voz das mães para o campo da pesquisa e "torná-la numa voz autorizada, uma voz científica". (FIDALGO, 2000).

Dentro desta perspectiva, a autora propõe uma "construção da maternidade como posição social de desigualdade", avaliando como a maternidade vem sendo representada na história e enfatizando pontos nevrálgicos como: a invisibilidade das mulheres na esfera pública e na esfera domésticas, o cuidar, a escolha de viver sem filhos e o conteúdo ideológico da natureza feminina.

Seguindo este pensamento, uma geração de mães da transição do século XX para o XXI, influenciada pelas conquistas da terceira geração do feminismo, passa a encarar a maternidade a partir de suas sujeições, trazendo para a sociedade o debate acerca da condição social da mulher mãe. Tendo

como referência o cenário brasileiro, um grupo de mulheres mães passa a debater esta nova face da maternidade por meio de blogs na Internet. O blog *Mothern*, de 2000, traz um olhar acerca da maternidade pela primeira vez no contexto brasileiro para um público ampliado no ciberespaço e ganha interesse científico com a pesquisa de doutorado da pesquisadora e professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Adriana Braga. A partir do Livro de Visitas¹ deste blog de mães, formavam-se as primeiras redes de mulheres que problematizavam a maternidade no Brasil.

Neste ambiente de interlocução, busquei fazer a análise do fluxo do discurso corrente no Livro de Visitas do *Mothern* e alguns dos blogs e comunidades a que deu origem (diversas frequentadoras abriram seus próprios blogs tematizando a própria experiência da maternidade). (BRAGA, 2008, p. 87)

Segundo a autora, é importante pensar que este lugar simbólico de trocas tem relação com o processo social da alta modernidade (ou pós-modernidade, como trabalhamos aqui) e sua complexa relação com a cultura de gênero. "Mulheres jovens, mães, usuárias da internet se encontram, se associam e compartilham subjetividades" que as fazem questionar seu lugar subordinado na estrutura social contemporânea. (BRAGA, 2008. P.59) O *Mothern* foi considerado por comunicadores da época um movimento. Suas narrativas se estenderam para outros meios. No meio impresso, com o livro *Mothern, o Manual da Mãe Moderna*, publicado em 2002 e com a publicação de artigos na revista TPM; no ciberespaço, com o blog; e na televisão, com a série homônima que foi ao ar no canal GNT em 2006. O tema da maternidade pós-moderna ganhava público na mesma medida que lançava mais luz para a construção da ideia da maternidade com arena de lutas.

3. O ativismo digital materno

Passaremos aqui brevemente pelo conceito de ativismo digital materno, tema central da pesquisa que originou este artigo. O ativismo digital materno aqui referido é prática de um movimento social que usa as novas mídias para uma contraposição às ideias tradicionalmente idealizadas pela sociedade em relação à maternidade. O ativismo digital materno é prática da agenda de boa parte do movimento de mães em rede. As características das páginas que podem ser incluídas no movimento de mulheres mães em rede são: 1- presente em suas narrativas o lado político da maternidade; 2 – Se aproprie do meio digital para a formação de frentes de ação e informação; 3 - Alinhe-se ideologicamente ao feminismo enquanto crítica teórica e movimento social; 4 – A maternidade vista como forma de militância. Este movimento de mulheres com filhos se apoia, como vimos anteriormente, em preceitos feministas e se apropriam das mídias digitais para falar da condição da mulher mãe. Apropriar, para este grupo, significa subverter a lógica de uso como propuseram Jesús Martín-Barbero e Garcia Canclini (1997).

A partir de ocupações dos espaços simbólicos da internet, o ativismo digital materno encontra espaço público para suas reivindicações. A maternidade vira espaço para o webativismo e as questões maternas ganham eco e passam a ter lugar de fala nos espaços de tomada de decisão política.

4. Maternidade política

Para a compreensão do que se configura a maternidade política, a autora, inspirada pelo método netnográfico, buscou atualizar o conhecimento sobre este espaço virtual crítico da maternidade vivenciando o dia a dia de comentários e postagens de textos em blogs e páginas de redes sociais, a partir do ano de 2013 e até 2017, quando surge uma nova geração de mães que se apropria do meio digital para a questionar a condição da mulher mãe na contemporaneidade. No cotidiano de blogs e páginas de redes sociais que abordavam a maternidade sob um olhar questionador, uma ideia ganha força a partir de uma perspectiva da crítica social da maternidade, que é chamada nesta nova etapa de “maternidade política”. É a partir desta compreensão que podemos entender as reivindicações dos expoentes do ativismo digital materno e construir um sentido para a maternidade nos dias de hoje.

Dentro dos ambientes simbólicos da rede, foi possível identificar um pressuposto-chave que se relaciona com esta maternidade de viés político: “a maternidade real”. Entre as páginas mais acessadas do movimento de mulheres mães em rede, este se constitui um conceito, e é frequentemente usado para designar a maternidade da qual se quer falar. Porém, antes, é necessário apresentar o cenário onde nascem estes conceitos/ideias.

No dia 9 de julho de 2017, o jornal Extra, impresso do Rio de Janeiro com circulação em torno de 135 mil exemplares por dia, trazia uma matéria² sob o título *Pela internet, mulheres trocam experiências e quebram tabus sobre a maternidade*. O texto abordava a temática da internet como espaço de troca e acolhimento entre mães. Os blogs e páginas das redes sociais são mostrados, neste texto, como espaços de constituição de uma rede de apoio para se repensar e enfrentar a condição da maternidade no dia a dia..

Quatro meses antes, no entanto, a jornalista e política do Rio Grande do Sul Manuela Dávila, que mais recentemente anunciou sua pré-candidatura à Presidência da República, já havia feito o que pode ser considerado, no contexto deste trabalho, uma postagem-manifesto, no blog “Agora é que são elas”,³ sob o título *Ir com Laura a um compromisso é um ato de resistência: a política é feita dos homens para os homens*, onde dizia que a maternidade é um ato de resistência e que as estruturas sociais eram pensadas pelo e para os homens, mostrando, assim, que a maternidade pode ser uma questão política e que deve ser pensada coletivamente.

Voltei a trabalhar exatamente no dia em que Laura fez quatro meses...Foi ali também que percebi que há doze anos eu era submetida a processos de votação noturnos – e que isso era sexismo. Meus colegas, homens, não têm majoritariamente, nenhuma responsabilidade no ambiente privado, familiar, doméstico. A rotina no plenário dos parlamentos não acompanha a rotina de horários da família, pois aos homens não cabem responsabilidades corriqueiras como buscar os filhos na escola, por exemplo. Vou me deter à percepção que toda a política é feita para a inexistência de mulheres em espaços de tomada de decisão e, principalmente, mulheres com filhos. Toda ida com Laura a uma agenda, a uma sessão, a um compromisso virou, sem que eu

percebesse, um gesto de resistência. Um gesto de ousadia. Percebi que, mesmo que eu explicasse que ela era amamentada, que ela estava feliz, agarrada comigo no sling, as pessoas se incomodavam com a presença dela. Na verdade, elas se incomodavam comigo. Comigo sendo mulher e mãe. À maternidade, tão “endeusada” pela sociedade, é reservado o espaço privado. A casa, a sala de amamentação. Percebi que o espaço público, sobretudo os espaços de poder, não tem espaço para nós (D’AVILA, 2017, s/p).

Dois pontos ganham espaço de destaque nas reivindicações deste movimento político de mulheres mães em rede: o direito aos espaços de trabalho e o combate ao determinismo materno. Em relação aos espaços de trabalho, esta problemática foi abordada no trabalho de Fidalgo(2000) como forma de alertar para a possível rivalidade entre o trabalho e as possibilidades da vida profissional da mãe, principalmente enquanto a criança é pequena.

As feministas levantaram problemas fundamentais sobre a natureza dos cuidados maternos (inato/adquirido) e a maneira como as condições da maternidade estão a mudar para as mulheres. As mulheres enfrentam, no final do milênio desafios que lhe exigem combatividade em vários campos sociais e a maternidade é um desses campos (p.28).

Combatividade é um dos atributos dos grupos expoentes do feminismo materno político. O blog nascido em 2017 com o nome “Não me chamo mãe”⁴, reivindica que a mulher não seja representada socialmente apenas por sua condição materna. Isto ganha mais justificativa para análise a partir da problematização da ocupação dos espaços públicos por mães com seus filhos. Um fenômeno recente observado é o dos espaços “*child free*”, onde crianças não são bem-vindas, assim como suas mães. A invisibilidade e o preconceito são vistos pelas ativistas maternas como consequência da representação romantizada que a sociedade e a mídia atribuem à maternidade. Esta, entre outras questões, nos ajuda na compreensão da repulsa ao determinismo materno.

A escritora, mãe e militante feminista Clara Averbuck, em um artigo chamado “*A maternidade não te define*”, publicado no site da revista *Donna*, em 12/07/2017, afirma que a maternidade deve ser pensada sob a perspectiva de um âmbito da vida e não determinar artificialmente um padrão de vida e comportamento.

Estamos no glorioso ano de 2017 e, quando pensamos em mãe, ainda estamos condicionadas a pensar em um estereótipo que foi usado por tanto tempo que grudou nas nossas cabeças como um chiclete velho e não desgruda. Ocorre que maternidade não define a mulher. A mãe e o filho são indivíduos independentes um do outro. Ser mãe é criar um filho – não gerar, apenas. “Ser mãe” não diz nada sobre a mãe ou sobre o filho ou sobre a criação ou o ambiente familiar. (AVERBUCK, 2017)

Clara é fruto da mesma geração das autoras do blog *Mothers* e tem características que a ligam com a Quarta Onda do Feminismo. A autora é atuante nas redes sociais e defende o corpo político e a ocupação feminina dos espaços públicos. O trabalho materno enquanto valor e enquanto âmbito da vida social já vinha fazendo parte da pauta de reivindicações de Averbuck desde o início dos anos 2000, quando tinha acabado de ter sua filha Katarina. Considerada pela crítica um escritora talentosa da nova geração, Clara tinha um sonho em sua carreira: ser entrevistada pelo ator e diretor Antônio Abujanra no programa *Provocações*, da TV Cultura. Porém, no dia da entrevista, o pai da sua filha, de

quem já estava separada, não apareceu para pegar a menina no horário combinado e Clara teve que levar a criança para o estúdio e dar a entrevista com ela no colo interrompendo a todo momento aquele que seria o momento áureo da carreira da mãe. O âmbito do trabalho é claramente um ponto que merece atenção na investigação do ativismo digital materno, como observamos com as questões colocadas por essas duas representantes da quarta onda do feminismo.



Imagem 1 – A escritora Clara Averbuck com a filha de um ano dando entrevista no Programa Provocações, da TV Cultura, apresentado por Antônio Abujanra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pqOd5wvofol>

A escritora e a deputada Manuela Dávila fazem parte de mais uma geração de mulheres que veem a maternidade ligada à necessidade de luta. Mesmo indiretamente, ambas são sujeitos do movimento de mulheres mães em rede, já que as duas têm um espaço na rede que media, entre outros assuntos, a questão da maternidade. Este grupo de mulheres mães, que usa a rede mundial para a troca de informações como tática de resistência em blogs e páginas das redes sociais, apresenta como a condição da maternidade vem sendo apresentada e discutida nos dias de hoje. Os principais expoentes observados deste movimento são páginas como *Cientista que virou mãe*, *Hell Mother*, *Mãe Solo*, *Feminismo Materno*, *Militância Ativa Materna*, entre outras.

5. Maternidade real

Parte-se aqui, com a ideia de "maternidade real", em um primeiro momento, da hipótese de uma maternidade que se aproxime da realidade a partir da relação direta com o dia a dia, ou seja, com o cotidiano. Porém, este cotidiano é diferente de acordo com o contexto social de cada mulher mãe. É deste ponto que compreende-se que a "maternidade real" apresenta diferentes variáveis a partir da intersecção a qual a mulher mãe está submetida na sociedade. Esta proposição começa a constituir-se a partir da leitura de textos de dois blogs de maternidade política: o *Cientista que virou mãe (CQVM)*, que virou plataforma de mídia independente e é o objeto principal desta dissertação, e o *A Mãe Preta*,

que foi utilizado com o intuito de abordar o discurso materno a partir de pontos de vista/vivências que entendam a maternidade a partir de um viés interseccional.

Observamos que a ideia de “maternidade real” se constrói a partir de uma narrativa variável e comum ao mesmo tempo. Por isso, analisamos o que é registrado no blog de duas mães que tem cotidianos que se aproximam, em alguns pontos, e se afastam em outros. Ou seja, a ideia de uma maternidade real estaria, em primeira instância, relacionada a práticas maternas do dia a dia que podem estar envoltas em questões relativas à classe e raça.

A “maternidade real” tem sua base no cotidiano. É no dia a dia que uma mulher que acaba de ter filho começa a encontrar os percalços. Esta verificação se deu a partir da observação de postagens desabafo de blogs e páginas de redes sociais que se alinham com as ideias das mães em rede da pós-modernidade.

A partir das narrativas observadas, a “maternidade real” seria um processo de perdas e ganhos. No cotidiano, as vivências, para além de demonstrar particularidades sentimentais da maternidade nos dias de hoje, representada aqui por dois blogs de maternidade com propostas narrativas diferentes, também mostram a formação de uma nova maternidade em uma nova sociedade.

Eu sou uma mãe separada do pai da minha filha e vivemos em regime de guarda compartilhada. Ela dorme dois dias em cada casa e passa um final de semana com a mãe e outro com o pai – e está muito feliz com isso. Mesmo...Hoje sei que é possível construir um caminho feliz para uma criança mesmo quando seus pais não desejam mais viver juntos. Ler isso pode dar a sensação de que foi fácil. Não, não foi. Foi um processo bastante difícil pra mim esse de estar parte do tempo com ela e parte do tempo sem ela. O início foi muito doloroso, sofri muito. E os finais de semana eram ainda piores. Ela só tinha 3 anos... E eu não estava preparada pra ficar sem ela. Foram inúmeros fins de semana preocupada, chorando, sentindo a falta do meu bebê – recém desmamado. Eu não tinha muito prazer aos finais de semana longe dela... Foram muitos domingos tristes pra mim.

Mas as coisas foram melhorando. Fui encontrando meu novo lugar no mundo. Vendo e experimentando que uma mãe NÃOPRECISA estar todo o tempo com sua filhinha, colada, grudada. Que também era bom estar só. Que, na verdade, era **fundamental** estar só. Aos poucos, fui reencontrando meu lugar, meus prazeres, minha vida. É difícil a gente se reconhecer -apenas- como mulher depois que se torna mãe e eu vivenciei bem essa transição. (SENA, 2017)

Qual é o ponto de vista de quem vive a "maternidade real"? É real para quem? Se considerarmos que a sociedade segue um sistema de distribuição desigual de renda e possibilidades sócias, é necessário que ouçamos outras vozes em relação ao que seja a "maternidade real".

Luciana Bento, mãe e midiativista da maternidade, registra no blog *A Mãe Preta* sua visão sobre a maternidade nos dias de hoje. O blog *A Mãe Preta*⁵, que fala de "maternância"- um conceito criado para trabalhar com a maternidade sob a perspectiva da mulher mãe negra, alinha-se ao movimento de mulheres mães em rede, mas sob a perspectiva do cotidiano de uma mulher mãe negra, assim como Guaraciara Gonçalves, do blog *Preta Materna*⁶.

Ser mulher mãe e negra não é essa molezinha de ter tudo esperando por você. É um remar contra a maré racista que insiste e nos levar pro fundo. Quando a gente repete pra uma menina negra que o mundo é dela, estamos também repetindo pra nós mesmas. O mundo é nosso, pretinhas! A construção da nossa autoestima é um

processo constante, porque a desconstrução racista também é. Então repita em voz alta pra si mesma e pra todas nós: pretinha, o mundo é seu! Somos resistência e não tem sistema racista e machista que vai nos fazer parar. O mundo é seu, pretinha. Não tenha medo de ocupar o seu lugar. (BENTO, 2017)

A ideia da "maternidade real" voltada para as questões do cotidiano ganha outra direção de análise se levarmos em consideração a fala de Luciana Bento. Para além dos sentimentalismos, havia a questão da sobrevivência numa sociedade racista. O fortalecimento da identidade faz parte da pauta do movimento de mulheres mães negras em rede. O blog *A Mãe Preta* e o blog – agora desativado – *Preta Materna* são os expoentes desta corrente do ativismo digital materno utilizados aqui para avançar na compreensão do tema.

Utilizamos aqui também outro caminho para a compreensão da “maternidade real”, que leva em consideração a midiaticização da maternidade. Para isto, partimos inicialmente da fala da fundadora do blog CQVM, Lígia Sena. Para a autora, o discurso da grande mídia acompanha o estereótipo onírico romântico da maternidade, onde não há dificuldades, preconceito e exclusão. Em função disso, Sena defende em seu blog-plataforma a necessidade de se “produzir informação à margem da mídia tradicional hegemônica, que é machista, desvaloriza mulheres e nos vende (as mulheres mães) como produtos às grandes corporações.”⁷

A partir desta narrativa, chegamos a ideia de que a maternidade midiaticizada é o lugar da maternidade livre de problemas, representada por um sujeito que se afasta do lugar ocupado pelas mães na sociedade atual, principalmente da mãe pobre e periférica. A midiaticização da maternidade é vista aqui como um contraponto à “maternidade real”, acompanhando a concepção de midiaticização proposta por Muniz Sodré como uma “mediação socialmente realizada a rebote de organizações empresariais”, onde “o processo comunicacional estaria redefinido por um regime a serviço da lei estrutural do valor, o capital” (2013, p.22).

Esta definição também é compreendida a partir da conceituação de midiaticização de Stig Hjarvard, que considera que a mídia institucionaliza ideologias e comportamentos. Essas “práticas institucionalizadas”, acabam “influenciando outras esferas sociais”, consolidando assim uma concepção de maternidade distante da vivida na nossa sociedade pela mulher mãe.(HJARVARD, 2014, p.26)

Concluimos este artigo verificando que a busca pela compreensão da “maternidade real”, enquanto conceito fundamental na mediação das reivindicações do ativismo digital materno, traz para o debate também a relação mídia X maternidade. A abordagem desta relação mostra-se importante a partir da constatação de que o tema é pouco trabalhado dentro da área das Ciências Sociais Aplicadas. Os resultados aqui observados podem contribuir para outros estudos acerca do movimento de mulheres mães em rede e do ativismo digital materno, assim como para o aprofundamento da discussão acerca do papel da mulher com filhos na cadeia produtiva da sociedade, e se esta mesma sociedade está ou não preparada para o deslocamento da condição materna do âmbito privado para as relações compartilhadas e subjetivadas no cotidiano.

10. Referências bibliográficas

- ABELLA, Letícia Beatriz Gambetta. **Redes Sociais e Empoderamento Cidadão**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997;
- BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BRAGA, Adriana. **Teoria e Método na análise de um blog: o caso Mothern**. In Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação. AMARAL, Adriana; MONTARNO, Sandra; e RECUERO, Raquel (orgs.)- São Paulo: Momento Editorial, 2009;
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2013;
- CRENSHAW, Kimberlé. **Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color**. Stanford Law Review, Stanford, v. 43, p. 1241-1299, 1991.
- FIDALGO, Lurdes dos Anjos. **Reconstruir a Maternidade de uma Perspectiva Discursiva**. Trabalho de conclusão de Doutorado. Universidade do Porto, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006;
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. In Revista Matrizes. USP: São Paulo, 2014. (p.21-44);
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. ed. São Paulo: Aleph, 2009;
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**: estudos culturais entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001;
- KOZINETS, Robert. On Netnography: initial Reflections on Consumer Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (Eds.). **Advances in Consumer Research**, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.
- SCAVONE, Lucila. A Maternidade e o Feminismo: Diálogo com as Ciências Sociais. **Cadernos Pagu**, v. 16, p. 137-150, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013;
- TOMAZ, Roberta. **Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão**. Galaxia, São Paulo, n. 29, p. 155-166, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120031>. Acesso em 27 out. 2017.
- VIEIRA, Vera de Fatima. **Comunicação e feminismo. As possibilidades na era digital**. TESE de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes (ECA) USP. São Paulo, 2012.

Notas

¹ O livro de visitas era onde acontecia a interação na blogosfera do início dos anos 2000

² <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/pela-internet-mulheres-trocam-experiencias-quebram-tabus-sobre-maternidade-21569448.html>

³ <http://agoraquesaodelas.blogfolha.uol.com.br/2017/03/23/ir-com-laura-a-um-compromisso-e-um-gesto-de-resistencia-a-politica-e-dos-homens-para-homens/>

⁴ <http://naomechamomae.com.br/pt-BR>

⁵ <http://amaepreta.com.br/>

⁶ Blog desativado. Informações disponíveis em: <https://andacomfeh.wordpress.com/refs/preta-materna-criacao-com-apego/>

⁷ <https://www.cientistaqueviroumae.com.br/sobre>

Breve biografia

Mestranda do PPG Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: apmjornalismo@gmail.com.



Entre a lei, a expectativa e a prática: a incipiente comunicação pública no Brasil e os reflexos da política neoliberal na EBC após 2016

ANDERSON ANTONIO ANDREATA

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre políticas de comunicação, numa perspectiva entre o que é colocado em lei, a expectativa da sociedade civil e a prática do fazer comunicação pública. O conteúdo leva em consideração de que maneira a interferência política neoliberal pós 2016 tem levado a novos cenários que enfraquecem as perspectivas de uma comunicação pública no Brasil. A partir de levantamento bibliográfico, documental e acompanhamento de iniciativas de resistências por conta de servidores da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) para garantia da comunicação pública, o trabalho busca entender a distância entre expectativa e realidade no que diz respeito a esse tema.

Palavras-chave: EBC; comunicação pública; democratização dos meios; movimentos sociais; regulação

1. Introdução

Há no Brasil um movimento constante por democratização das mídias, um anseio da sociedade civil na tentativa de se contrapor ao modelo de hegemonia do setor, que é marcado pela concentração dos meios nas mãos de grandes conglomerados de comunicação, que dominam o cenário nacional de radiodifusão.

A comunicação é considerada um direito inerente ao cidadão, previsto na Constituição Federal. Discutir políticas públicas de comunicação é também discutir soberania nacional, a valorização da cultura local e a não imposição de grupos hegemônicos, pois, de acordo com Moraes:

A hegemonia é obtida e consolidada não apenas em questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, como também à expressão de

saberes, práticas, modos de representação, juízos de valor e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se (MORAES: 2011, p. 47)

A Constituição Federal determina a existência de três sistemas de radiodifusão no país: o privado, o estatal e o público. Lima (2011, p. 98) recorda que embora os três sistemas tenham em comum a prioridade de atendimento do interesse público, são controlados pelo Estado, pela iniciativa privada ou pelo público. Por isso o autor atenta também para o necessário princípio da complementariedade, que está expresso na Constituição Federal de 1988, no artigo 223, dando competência ao Poder Executivo de outorgar concessões para o serviço de radiodifusão, observando o princípio citado, entre os três sistemas. No âmbito privado estão as outorgas às emissoras comerciais; no estatal, as redes de controle do estado destinadas à divulgação dos atos oficiais ou à prestação de contas; e no público, a promoção da cultura e da cidadania realizada por emissoras de natureza pública.

Para Martín-Barbero, citado por Moraes, o estatal e o público se diferem porque o primeiro se constitui pela coesão de propósitos e consentimentos, enquanto o espaço público é plural, heterogêneo, diverso e conflitivo, como a sociedade. Por conseguinte, o espaço público não pode ser concebido como “o espaço dos interesses comuns; tem que ser conflitivo porque os comuns são muito diferentes e têm interesses diversos, nunca são um só” (2011, p. 56).

Houve, no Brasil, uma mudança significativa no contexto da comunicação pública com a criação da Lei 11.652, de 2008, que disciplinou o serviço de radiodifusão pública nacional, autorizando o Poder Executivo a criar a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), vinculada à Secretaria de Comunicação Social. Naquele momento, a EBC passou a assumir a natureza de sociedade anônima de capital fechado, cujas ações da União representam, no mínimo, 51% de titularidade. Porém, após Michel Temer assumir a presidência da República, em 2016, houve alguns retrocessos que marcaram a postura da empresa, como veremos no desenvolvimento deste trabalho.

O artigo trabalha com levantamento bibliográfico, documental e pesquisa, na internet, a respeito das mobilizações e resistências em prol da comunicação pública. O conteúdo está estruturado em quatro partes: um breve panorama sobre a legislação da área e as lutas recentes em prol da democratização dos meios, incluindo contextualização teórica; um retrato de amadurecimento e mobilizações da EBC em busca de garantir a não influência do governo em suas atividades; um breve levantamento de como o momento de crise da empresa está sendo retratado pela grande mídia, assim como mapeamento da rede de colaboradores que a defende; e conclusões parciais sobre o tema, visto que essa pesquisa faz parte de um estudo maior que será o resultado da dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense (UFF) onde pretendo estudar o desmonte da comunicação pública nos governos neoliberais do Brasil e da Argentina, após 2016.

2. Breve panorama sobre legislação, regulação e movimentos de resistência

Falar de políticas de comunicação no Brasil é remeter aos primórdios da legislação, quando foi promulgada a lei 4.117/1962. Uma lei com mais de 50 anos que inclui o serviço de radiodifusão, dando ao Conselho Nacional de Telecomunicações, entre outras competências, a de outorgar ou renovar quaisquer permissões e autorizações de serviços de radiodifusão. Essa lei também permitiu, entre outros pontos que permanecem até os dias atuais, que as emissoras particulares praticassem a reserva de horário nas rádios para transmissão do programa oficial dos Poderes da República (reformulado em 2018); a reserva de horário para propaganda eleitoral gratuita; o mínimo de 5% da grande das emissoras para cumprir finalidade informativa; que a publicidade comercial não possa exceder a 25% da programação; e que diretor de concessionária não pode estar no gozo de imunidade parlamentar (incluída em 2012).

Apesar de essa ser a lei que ajudou a disciplinar o mínimo sobre a atividade de radiodifusão, a Constituição de 1988 buscou tratar o princípio da complementariedade entre o privado, o estatal e o público sem, no entanto regulamentar a área, deixando para o futuro essa fase, que ainda não se consolidou até os dias atuais. Algumas conquistas desde a Constituição Federal, porém, têm ocorrido a fim de disciplinar algumas particularidades que vinham necessitando de parâmetros para atuação, a exemplo da TV a Cabo (Lei 8.977/1995), a Radiodifusão Comunitária (Lei 9.612/1998) e o Canal da Cidadania (Decreto 5.820/2007). A maioria das iniciativas, no entanto, sempre careceram da efetiva participação da sociedade civil na discussão sobre o tema comunicação pública.

Sobre a questão de participação democrática, Dagnino (2004) expõe que o Brasil passa por um processo de alargamento da democracia, que se expressa na criação de espaços públicos e na crescente participação da sociedade civil nos processos de discussão e de tomada de decisões relacionadas com as questões de política pública. Segundo ela, o conceito de nova cidadania pressupõe a reivindicação além do acesso, inclusão e pertencimento a um sistema político já dado, mas participar da própria definição desse sistema.

Durante participação no IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura, ocorrido no Rio de Janeiro, no dia 7 de maio de 2018, Cesar Bolaño foi um dos conferencistas do tema “Como democratizar a comunicação no Brasil” e pontuou que assim como nos demais países latino-americanos, os governos neoliberais reduziram expectativas a respeito de democratização. Ele explica que a lei 4.117/1962 regulava a radiodifusão e as telecomunicações, porém com a privatização deste último setor, atores internacionais viram vantagem em atuar com convergência de mídias, fazendo com que as empresas hegemônicas perdessem espaço e passassem, então, a se concentrar na questão de conteúdo.

Também em debate no Colóquio, Bolaño afirmou que as leis tratam a comunicação na América Latina mas não garantem a democracia, tampouco têm capacidade de mudar o mundo. “É preciso tentar mudar a estrutura de oligopólios, mas no Brasil não houve esforço significativo, tampouco vontade de alterar a estrutura de poder, que permanece da mesma forma desde a época da ditadura”

(BOLAÑO, 2018). Ele também fez um paralelo com o que tem acontecido na América Latina, ponderando que houve avanço mas também retrocesso. “As leis são importantes quando se tem um conjunto de atores que a sustentam, que vão construir a estrutura não hegemônica, mas a questão está no nível da luta de classes”.

Para Adilson Cabral, pesquisador da área de Economia Política da Comunicação e Cultura, docente da Universidade Federal Fluminense e também conferencista deste Colóquio, o Brasil perdeu a janela de oportunidades quando os partidos progressistas assumiram o poder. “Os governos nasceram de um pacto de classe, porém a comunicação foi levada como moeda de troca da política de poder na América Latina”. Segundo ele, enquanto Bolívia, Equador e Venezuela ainda resistem, na Argentina o governo Macri colocou as leis de participação comunitária em suspensão.

Cabral lembra principalmente as atividades da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, e questiona quais os sentidos e implicações da sociedade civil naquele momento, visto que houve iniciativa da parte do governo, mas não adesão dos grupos empresariais na discussão. E ele diz ainda que a comunicação é um tema que precisa ser agendado por partidos políticos, sem, no entanto, diminuir a importância dos movimentos sociais e do papel da academia científica nesse contexto.

A Confecom foi promovida pelo Ministério das Comunicações, com a participação de representantes do poder público, sociedade civil e sociedade civil empresarial. Com ao tema “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital” teve apenas uma edição, ocorrida na cidade de Brasília, em 2009. Seu objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma Política Nacional de Comunicação, além da proposta de regulamentar o artigo 233 da Constituição Federal, a fim de definir os sistemas público, privado e estatal.

Infelizmente pouco se avançou nesse processo. Analisando os reflexos da Confecom, Demarchi e Kerbauy (2018, p.83) apontam que a conferência aumentou as expectativas de alterações no quadro de concentração existente na área. E concluem que no cenário pós-Confecom “ocorreram retrocessos nas políticas públicas do setor, demonstrados pela redução de canais de participação social da sociedade civil e por medidas de desmonte no campo da comunicação pública”.

Pensar a comunicação pública é refletir a necessidade de políticas públicas para o setor. Para Moraes (2016), a pluralização da comunicação depende, entre outros requisitos, do convencimento social sobre a necessidade de espaços mais livres de informação e opinião e, principalmente, de políticas públicas que promovam a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista. Já Matos (2012) aponta outro fator, levando em conta de que a comunicação pública exige a participação da sociedade e de seus segmentos. Para a autora, além do governo, há outros atores que devem atuar como produtores ativos do processo de comunicação, de forma com que grande parte da população se sinta representada.

Para evitar o conflito de conceitos quando se fala de comunicação, Duarte (2012) explica que a comunicação pública não é governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo. Moraes (2011, p.56) complementa, reforçando que “o estatal e o público se diferem porque o primeiro se constitui pelo coesão de propósitos e consentimentos, enquanto o espaço público é plural, heterogêneo, diverso e conflitivo, como a sociedade”.

Apoiando os conceitos de diferenciação entre os atores envolvidos, Bucci (2013, p.7) esclarece a respeito de independência das redes públicas em relação ao Estado, afirmando que “independência não é isolamento, mas autonomia de critérios de decisão e de procedimentos. É o distanciamento crítico em relação ao poder político ou estatal em relação ao mercado”

Como a proposta desse artigo busca refletir sobre lei, expectativa e prática de se fazer a comunicação pública, iremos abordar adiante a criação, consolidação e ataques sobre a independência de atuação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), especialmente a partir de 2016, com ascensão do governo Temer.

3. EBC: retratos de um amadurecimento em risco constante

Antes de entrar no mérito de tratar da questão específica da crise política nacional e sua influência sobre a EBC, reescrevo abaixo o conteúdo de um vídeo não oficial da empresa, produzido por grupos que apoiam a comunicação pública e a preservação da EBC de influências governamentais:

Diferentemente do que falam por aí, não é apenas a TV Brasil. São oito veículos públicos de radiodifusão e comunicação digital. Mas aí você pergunta: públicos?

Comunicação comercial tem compromisso com anunciantes e investidores. O público é o consumidor.

Sistema estatal tem compromisso de divulgar atos e conteúdos oficiais. O público é o cidadão.

Na comunicação pública o compromisso é com a sociedade. O público aqui são as pessoas. Diversidade de representação, pluralidade de lugares de fala, espaço para todos aqueles que não têm voz na mídia privada.

Então, gostou da comunicação pública? Vamos juntos defender a EBC. O que é público é de todos. A EBC é sua, a EBC é da sociedade e deve continuar assim. Hashtag ficaEBC.

(Vídeo publicado em 27 de julho de 2016 na página do Facebook da Frente em Defesa da EBC da Comunicação Pública)

Produzido para mídias sociais, o vídeo finaliza com a seguinte mensagem: “Este vídeo foi produzido de forma independente por pessoas que acreditam na importância da comunicação pública”. Mostra aqui um pouco do movimento de resistência que tomou conta de trabalhadores da EBC no momento em que o Governo Federal, em maio de 2016, destituiu o presidente da empresa - que tinha mandato de quatro anos - sem consulta prévia ao seu Conselho Curador, conforme previsto no estatuto.

De acordo com a lei 11.652/2018, de criação da EBC, para fazer gestão desse novo modelo de comunicação que privilegia o interesse público, a empresa previa, em sua constituição, um Conselho Curador formado por 22 membros, alguns indicados pelo presidente da República, e também representantes da sociedade civil. Porém, além de destituir o presidente da empresa, na mesma época

houve a tentativa também de destituição do Conselho Curador, instância interna que garante a tímida participação da sociedade no desenvolvimento e garantia da comunicação pública no país.

A EBC se apresenta com a missão de criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas. A visão da empresa, na sua constituição, foi a de ser referência em comunicação pública, assumindo esse compromisso como um de seus valores norteadores. Além da tentativa de destituição do Conselho Curador, em 2017 o Conselho de Administração da EBC aprovou a retirada do conceito de “comunicação pública” de seu mapa estratégico, documento que orienta objetivos e ações da empresa. Isso fez com que ficasse registrado apenas ser a EBC “uma empresa referência em comunicação”, fazendo com que as instituições que observam a condução da política da empresa chamem essa estratégia de desmonte da comunicação pública.

Um momento em que os servidores da EBC mostraram posicionamento mais contundente para reagir contra as possíveis ameaças ocorreu em dezembro de 2017, justamente após a aprovação da retirada do conceito de comunicação pública dos planos da empresa. Em resposta, trabalhadores da EBC publicaram um Manifesto Editorial, reafirmando que não aceitam fazer comunicação governamental na EBC. O manifesto foi divulgado juntamente com um abaixo-assinado contra a decisão do Conselho de Administração, que se posicionava sobre a medida com objetivo de “acabar com uma experiência de comunicação pública no Brasil que se distingue da comunicação privada-comercial por não ser pautada pelos interesses de mercado e se diferencia da comunicação estatal por não se resumir à propaganda do Estado”. A nota cita a independência editorial e de gestão da EBC, e convida a sociedade a firmar o abaixo-assinado e também o Manifesto que, entre outros 9 pontos, aponta algumas das questões selecionadas abaixo:

- Serão interesse de nossa cobertura as ações e pautas [...] de grupos e indivíduos eu não possuem amplo acesso ao espaço midiático comercial e/ou estatal;
- Ouviremos sempre o contraditório, trataremos pluralidade de fontes e multiplicidade de opiniões e visões de realidades e fatos em coberturas jornalísticas, entrevistas e debates.
- Não faremos comunicação governamental, em nenhuma hipótese. Somente a TV NBR e a Voz do Brasil são serviços para esse objetivo.
- Em hipótese alguma nos submeteremos à censura prévia para a cobertura de qualquer pauta.

Em contraponto a ameaças de intervenção governamental às quais a empresa tem enfrentado desde 2016, a Frente de Defesa da EBC e da Comunicação Pública tem divulgado algumas postagens, via página de Facebook, para alertar a população em geral sobre as influências editoriais que a empresa vem passando, como no caso da cobertura da morte da vereadora e ativista Marielle Franco, no qual houve orientação editorial para que não houvesse cobertura do episódio.

Da mesma forma ocorreu possível retaliação que gerou a demissão do jornalista Décio Trujilo, na época gerente da Agência Brasil em São Paulo. No post apresentado em denúncia, ele foi demitido em março de 2018 por ser responsável pela matéria “Apesar das obras, São Paulo ainda precisa de chuva para evitar nova crise hídrica”, publicada no mês anterior à sua demissão, e que, segundo a nota,

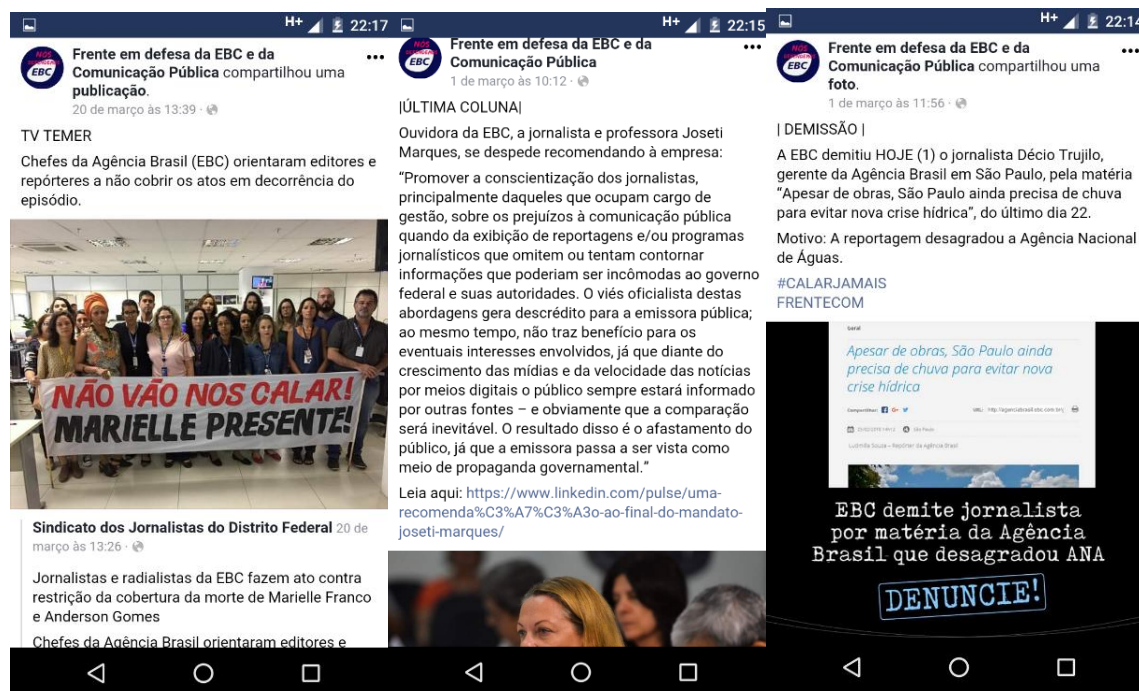
ocorreu porque a reportagem não agradou a Agência Nacional de Águas, anunciante e também parte integrante do Governo.

Outro episódio registrado nas redes foi a despedida da Ouvidora da EBC, também em março de 2018, a jornalista e professora Joseti Marques, que se pronunciou com a seguinte recomendação, na ocasião:

Promover a conscientização dos jornalistas, principalmente daqueles que ocupam cargo de gestão, sobre os prejuízos à comunicação pública quando da exibição de reportagens e/ou programas jornalísticos que omitem ou tentam contornar informações que poderiam ser incômodas ao governo federal e suas autoridades. O viés oficialista destas abordagens gera descrédito para a emissora pública, ao mesmo tempo, não traz benefício para os eventuais interesses envolvidos, já que diante do crescimento das mídias e da velocidade das notícias por meios digitais o público sempre estará informado por outras fontes – e obviamente que a comparação será inevitável. O resultado disso é o afastamento do público, já que a emissora passa a ser vista como meio de propaganda governamental

A página aponta ainda outras tentativas de censura e possível manipulação de edição como no caso de abordagens referentes ao MST e o MDB, com perspectivas distintas às das produções jornalísticas originais feitas por profissionais da casa, onde as imagens mostram manipulação de títulos com objetivos de, por um lado, melhorar a imagem do partido político e, por outro, diminuir a importância do movimento social. Por fim, uma outra postagem mostra o apoio do ator Pedro Cardoso aos servidores em greve da EBC, ao retirar-se de um programa de TV ao vivo e criticar a emissora.

Figura 1: Alguns exemplos de posicionamentos expressos na página de Facebook da Frente de Defesa da EBC e da Comunicação Pública, que contabiliza 16.287 curtidas e 16.163 seguidores (acessado em 27/06/2018).



4. A EBC retratada pela grande mídia e a rede de apoiadores

Mostrar como uma empresa de comunicação pública é retratada pela grande mídia é também verificar como a questão chama a atenção dos veículos comerciais em torno da influência política que vem sendo exercido. Levando-se em consideração o período de maio de 2016 a maio de 2018, buscou-se verificar como essa relação foi repercutida, com base em buscas que os próprios sites de notícias possibilitam explorar o histórico das edições, a partir da expressão EBC. Nesse caso foram usadas as ferramentas “Tudo sobre EBC” do G1; “Tag EBC”, da Isto É; e “Notícias sobre EBC”, da Veja.

Na tabela abaixo, é possível obter algumas correlações, apontando os títulos das matérias cujos temas dizem respeito às questões específicas relacionadas à empresa, mostrando que as mídias comerciais também apresentam interesse em relação ao tema, pois tem grande carga política envolvida. Nesse caso específico, a abordagem de verificação ficou reservada apenas na observação do título das matérias, não entrando na questão aqui o conteúdo interno de cada publicação.

Os destaques são para as manobras políticas de presidência da empresa, especialmente a exoneração do presidente Ricardo Melo e as tentativas de modificar estatuto da EBC (em 2016); os episódios que envolveram, cada um em seu tempo, os atores Pedro Cardoso e Thaís Araújo, assim como mudanças no Conselho de Administração e o mandato de Laerte Rimoli (em 2017); e a nomeação de Alexandre Parola para presidência da EBC (em 2018).

Tabela 1: A EBC sendo notícia no G1, Isto é e Veja

Ano	G1 - Tudo sobre EBC	Isto É - Tag EBC	Veja - Notícias sobre EBC
2018		<ul style="list-style-type: none"> - Alexandre Parola é nomeado presidente da EBC no lugar de Laerte Rimoli - Porta-voz de Temer assumirá comando da EBC 	<ul style="list-style-type: none"> - (Coluna) Parolla aceitou assumir a EBC e correu de Moreira Franco
2017	<ul style="list-style-type: none"> - Senado aprova MP que acaba com mandato de presidente da EBC 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedro Cardoso abandona programa de TV ao vivo e critica emissora - Governo troca dois membros do Conselho de Administração da EBC - Temer sanciona mudanças na estrutura da EBC, com vetos 	<ul style="list-style-type: none"> - (Coluna) Parolla aceitou assumir a EBC e correu de Moreira Franco - Caso Thaís Araújo: comissão pede explicações a presidente da EBC - (Blog) Diretor da EBC pede desculpa a Thaís Araújo por compartilhar post - (Coluna) Laerte Rimoli deixará a presidência da EBC
2016	<ul style="list-style-type: none"> - Agendas de Temer fora do DF voltam a ser transmitidas após seis meses suspensas - Câmara aprova MP que acaba com mandato de presidente da EBC - Toffoli revoga liminar que mantinha Ricardo Melo na presidência da EBC 	<ul style="list-style-type: none"> - Câmara aprova medida provisória que reformula gestão da EBC - Congresso prorroga MP que modifica estatuto da EBC - Toffoli cassa liminar que mantinha Ricardo Melo na presidência da EBC - Governo suspende nomeação para EBC e deve aguardar posicionamento do STF - Ricardo Melo recorre novamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Demitida da TV Brasil, Leda Nagle desabafa: “Foi muito feio” - (Coluna) Ex-presidente da EBC demora quase dois meses para devolver o celular funcional - (Coluna) A longa novela da EBC - (Coluna) Presidente da EBC deve cair no dia seguinte ao

<ul style="list-style-type: none"> - Presidente da EBC exonerado recorre ao STF para tentar voltar logo ao cargo - Governo recorre ao STF de decisão que reintegrou presidente da EBC - Toffoli determina volta de Ricardo Melo à presidência da EBC - Governo recua e anula exoneração do presidente da EBC 	<ul style="list-style-type: none"> ao STF para permanecer na presidência da EBC - Governo troca comando da EBC e muda estatuto da empresa por meio de MP - EBC pune funcionário que fez postagem de Temer e exonera chefe do portal - EBC posta tweet ironizando Temer e depois se desculpa - ONU critica fim da CGU e 'interferência' na EBC no Governo Temer - Governo estuda por MP para tentar resolver impasse na EBC - Conselheiro da EBC diz que funcionários vão lutar contra extinção da EBC - Aliados de Temer pedem a extinção da EBC 	<p>impeachment</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Coluna) Para economizar com EBC, Temer vai ampliar uso de vídeos ao vivo do Facebook - (Coluna) Melo exonera 'chefe' do Portal da EBC, mas ninguém descobre quem foi autor do tweet
--	--	--

Por outro lado, há uma rede de apoiadores que compõe a Frente de Defesa da EBC e da Comunicação Pública, formada por jornalistas, pesquisadores e representantes da sociedade civil, muitas vezes na condição de movimentos sociais (Fórum Nacional de pela Democratização da comunicação; Intervezes), veículos (Brasil de Fato; Carta Capital), partidos políticos (PT e PSOL), representações institucionais (Associação Mundial de Rádios Comunitárias; Sindicato dos Jornalistas de São Paulo e Distrito Federal), entre outros que se mobilizam em prol da questão da comunicação pública e em defesa da EBC, especialmente nesse momento político.

5. Considerações finais

No Brasil, o tema de democratização dos meios e regulação das mídias nunca foi fácil de ser tratado em função do poder e influência dos grandes conglomerados de comunicação de não permitirem uma participação mais efetiva da sociedade civil em promover a efetiva comunicação pública, com receio inclusive de perda de verba publicitária. Além disso, corre o risco de permitir que haja pluralidade de vozes, igualdade de fala e diversidade cultural, podendo incorrer inclusive em perda de audiência, visto que as emissoras privadas de rádio e TV já estão mudando suas estratégias para competir com os conteúdos advindos das mídias digitais.

A criação da EBC, justamente no período de governo progressista anterior a 2016, abriu uma janela de oportunidades para perceber a dinâmica real de uma radiodifusão pública, mesmo com os possíveis choques de interesse com os veículos estatais nela configurados: a TV NBR e a Voz do Brasil. Ao que vimos acima, temos um pequeno retrato de como a política neoliberal que seguiu após os governos Lula e Dilma têm procurado diminuir a importância da comunicação pública como bem para o desenvolvimento social.

O tema “desmonte” da comunicação pública tem sido usado por movimentos de resistência da EBC, lembrando que a criação da empresa pública é apenas uma iniciativa entre tantas que o Estado poderia prover em prol deste tema, visto as tentativas da I Confecom que não tiveram continuidade.

O título deste artigo chama atenção para o distanciamento que existe entre a lei, a expectativa e a prática do fazer comunicação pública no Brasil. Se a lei não avançou, tampouco a prática conseguiu sobrepor, mas a vontade e a expectativa por mudanças estruturais permanecem vivas, especialmente para aqueles que acreditam em fazer uma comunicação que não respondesse aos interesses governamentais nem do mercado.

A resistência da EBC deve continuar, da mesma forma como o trabalho que aqui se inicia e que se propõe a perceber e acompanhar as estratégias do governo, de um lado, e da sociedade civil, do outro, já que a esfera do mercado continua a ser privilegiada pelo modelo brasileiro de radiodifusão e, conforme visto, esta não pretende perder o *status quo*, visto o baixo nível de esforços que são empreendidos por esse grupo desde a realização da Confecom.

A expectativa é que o debate público continue, especialmente no meio acadêmico e nos movimentos sociais, assim também de que dias melhores virão para estabelecer um cenário ideal para essa temática de cunho social.

6. Referências bibliográficas

BOLAÑO, Cesar. **IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PO8fZCjIhYs>>. Acessado em: 21 de jun. 2018

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão no Brasil. **Novos estudos –CEBRAP**, n. 88, p. 5-18, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/n88/n88a01.pdf>> Acessado em: 01 de set. 2017

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CABRAL, Adilson. **IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Rio de Janeiro: 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vuQ-av7FYuo>>. Acessado em: 21 de jun. 2018

DAGNINO, Evelina (2014) Sociedade civil, participação e cidadania: de quem estamos falando? In: MATO, Daniel (coord). **Políticas de cidadania y sociedade civil em tempos de globalización**. Caracas: FACES, Univ. Central de Venezuela (p. 95-110)

DEMARCHI, Carlos Henrique e KERBAUY, Maria Teresa Miceli. A democratização da mídia no Brasil pós-Confecom (2010-2017): proposta de um estudo de caso. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, pag. 82-92. 2018

DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MATOS, Heloísa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES, Denis de. **Vozes abertas da América Latina: estado, políticas públicas e democratização da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

_____. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

Breve biografia

Mestrando do PPG Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: anderson.andreata@gmail.com



Do relato no WhatsApp à intervenção urbana pelo direito à cidade – o uso da internet como estratégia política em experiências feministas

CARLA PATRÍCIA SERQUEIRA LIMA

Resumo

O trabalho discute o potencial das relações sociais midiáticas no combate às opressões contra as mulheres no espaço urbano. O estudo analisa a experiência do coletivo feminista de intervenções urbanas Severinas, criado em março de 2018, em Maceió (AL), a construção da plataforma Chega de Fiu Fiu pelo coletivo Think Olga, em 2014, e a mobilização de mães nas redes sociais contra os impedimentos que enfrentam na hora de amamentar seus filhos em público. Com o aporte teórico de Milton Santos, Manuel Castells e David Harvey, o uso da internet, principalmente das redes sociais, nestas iniciativas feministas, será avaliado como estratégia de reivindicação do direito à cidade.

Palavras-chaves: Feminismo; ativismo; internet; cidade.

1. Introdução

Ir ao supermercado, pegar um ônibus, brincar no carnaval, curtir uma praia ou simplesmente caminhar na rua são atitudes presentes na rotina de muita gente. Para quem vive nas cidades, tendo que se deslocar diariamente entre bairros, a circulação pelas ruas é inevitável. Na empreitada, um problema a mais atinge principalmente as mulheres: ter o corpo como constante alvo do prazer masculino e do controle social.

É importante perceber que o corpo geralmente é elemento central das lutas feministas. Seja pela regulamentação do aborto, pela diversidade sexual, pelo direito de amamentar em público ou pela liberdade de andar nas ruas sem ser violentada, o corpo da mulher é sempre reivindicado por ela. (HELENE, 2013). Até o início do século XX, as ruas eram pouco frequentadas pelas mulheres. A dinâmica social na cidade era definida pelos homens e por eles vivenciada. Do espaço público, a mulher “participava como alguém que vivia em território alheio”. (ROGA in HELENE, 2013).

Na transição entre o ambiente doméstico e as ruas, o rótulo de prostituta virou “parâmetro limite para o comportamento feminino no espaço urbano”. (ROGA in HELENE, 2013). A depender de seu

comportamento, de suas vestimentas, dos lugares que frequentava, a mulher que ingressava na vida cidadina ou era indigna de respeito ou respeitada por parecer recatada e do lar. (HELENE, 2013).

Aplicada aqui, a ideia de espaço herdado de Milton Santos evidencia que vivenciar as ruas pelas mulheres, desde suas primeiras experiências na cidade, está associada à resistência e ao conflito. “Espaço herdado é formado por um contínuo intercâmbio entre mortos e vivos, em que as normas e as regras inscrevem-se na materialidade, orientando a cultura imaterial”. (MILTON SANTOS *in* RIBEIRO, 2005).

O conceito do prático-inerte elaborado por Sartre e mencionado por Milton Santos ajuda a compreender que acessar as cidades para as mulheres significa entrar num universo demarcado pelo passado. O prático-inerte representa “as cristalizações da experiência passada, do indivíduo e da sociedade, corporificada em formas sociais e, também, em configurações espaciais e paisagens”. (SANTOS, 2008).

Por isso, o julgamento social polarizado entre a mulher de rua, vagabunda, e a mulher de família, domesticada, resulta em situações de certo modo paradoxais que definem a qualidade da vivência feminina nas cidades. A herança simbólica da qual as mulheres tentam se desvencilhar está amparada na lógica de que “sobre um espaço público, a mesma mulher que é ‘invisibilizada’ como sujeito social, sofre de uma ‘hipervisibilização’ como objeto de atenção”. (MONNET *in* HELENE, 2013).

Essa dualidade inscrita nos corpos das mulheres restringe a liberdade delas de circular nas cidades com segurança e autonomia. O assédio sexual a que estão sujeitas rotineiramente nas ruas, por exemplo, confirma a objetificação do corpo da mulher “hipervisibilizado” enquanto que as restrições à amamentação em público conferem a “invisibilidade” da mulher como agente, além dos limites de convivência doméstica.

A atenção que a mulher desperta como objeto sexual influencia não só o traçado de seus caminhos urbanos, mas suas experiências na cidade. Já a ratificação de que lugar de mãe é em casa, demonstra que os espaços públicos ainda são hostis ao corpo feminino, mesmo quando se está em jogo a necessidade de alimentar os filhos.

Neste contexto, faz-se necessário reconhecer a cidade como campo de batalha para as mulheres, uma vez que a relação delas com o espaço público é socialmente limitada e politicamente pouco considerada. “O espaço se dá ao conjunto dos homens que nele se exercem como um conjunto de virtualidades de valor desigual, cujo uso tem de ser disputado a cada instante, em função da forma de cada qual”. (SANTOS, 2008). Na citação, vale dizer que no “conjunto dos homens” a mulher está.

2. Caminhos interditados

Março de 2018. Oito horas da manhã de uma terça-feira, praia de Garça Torta, litoral Norte de Maceió, Alagoas. O site que informa sobre as condições climáticas indicava maré baixa e uma moradora da região resolveu fazer mais uma caminhada à beira-mar. Sabia que a praia estaria com

poucas pessoas, temeu pela segurança, mas não se privou do desejo de vivenciar a cidade naquele dia de sol. O percurso de uma hora e meia incluía no final um banho de mar. De dentro d'água, veio a ameaça à sua liberdade. A poucos metros de onde estava, avistou um homem se masturbando enquanto a olhava. Teria que passar por ele para voltar pra casa. Aproveitou a eventual presença de dois surfistas que deixavam o mar, relatou o medo e pediu companhia para seguir caminho.

Ainda no trajeto de volta, além do pavor de ser mais uma vítima de abuso sexual, a sensação de impotência a acompanhou misturada à indignação de ter tido cerceado seu direito de caminhar com liberdade no espaço público. Pensou em gritar, mas quem iria lhe ouvir? Pensou em questionar o homem, mas sozinha não teve coragem. Na segurança do lar, não se conformou com a experiência que acabara de vivenciar e recorreu ao grupo de mulheres ao seu alcance via Whatsapp. Contou sua história num grupo de mães que participava e uma coleção de outras histórias parecidas surgiu na tela de seu celular. O silêncio foi quebrado, a indignação foi “midiatizada” e o que era impotência virou potência. Do relato no aplicativo, surgiram as Severinas, um grupo disposto a agir nos espaços urbanos para defender o direito de ir e vir das mulheres. Em poucos dias, mediado pela tecnologia, o grupo se organizou e, a partir de uma intervenção no local do assédio relatado, o problema virou debate não só na praia, mas nas redes sociais e também na grande mídia¹, que não ignorou o caso diante da repercussão do ato.

Vestidas de vermelho, com corpos e rostos encobertos, num dia movimentado de domingo ensolarado, no mesmo mês de março, as Severinas foram à praia e denunciaram o problema com panfletagem e fixação de placas no trajeto indicado nos relatos via aplicativo como recorrente de abuso sexual. Nas mensagens, havia a reivindicação pelo direito das mulheres à cidade, como o de poder andar com a roupa que tiver vontade. Publicadas na internet, as fotos da intervenção tiveram grande número de compartilhamentos e assim o debate proposto seguiu acontecendo, como de início, mediado pela tecnologia, alcançando diversas pessoas em vários lugares.

Não importa em que local do Brasil, tampouco a hora do dia ou da noite. As ruas das cidades para mulheres de todas as idades, para adolescentes ou crianças, podem virar palco de assédios, violência física e psicológica. O relato da moradora da praia da Garça Torta, em Maceió, se repete parecido diariamente em experiências similares país afora. Esta constatação está nas quase duas mil denúncias que o *Mapa Chega de Fiu Fiu*, ferramenta digital proposta pelo coletivo feminista Think Olga, reúne na internet desde 2014.

A plataforma narra e localiza ocorrências nas ruas brasileiras e é alimentada em rede de modo colaborativo por vítimas e testemunhas de estupro, assédio sexual, entre outros crimes. “Mais que recolher depoimentos, a intenção do mapa é **devolver as cidades para as mulheres**”, informa a página do coletivo na internet². A intenção é mapear as violências para identificar os lugares mais perigosos e oferecer soluções.

Era manhã do dia 24 de dezembro de 2016, em Vila Franco, São Paulo:

O homem parou o carro, enquanto eu andava pela calçada e disse bom dia. Como o tom de voz já mostrava que se tratava de assédio, eu não parei e andei mais rápido. Ele me seguiu com o carro na mesma velocidade que eu andava. Parei e disse com voz antipática: bom dia. Ele continuou o assédio e fez menção de me seguir de novo caso eu continuasse andando. Eu disse: eu não posso andar na rua não? Ele respondeu com ironia que sim. Eu disse: não com alguém me seguindo! Aí ele resolveu ir embora. Eu idiota, não anotei a placa do carro do assediador³.

O relato está disponível no mapa referido. A frase “Eu não posso andar na rua não?” reforça que vivenciar os espaços públicos da cidade para as mulheres é, antes de qualquer coisa, um ato de resistência e ao mesmo tempo uma reivindicação. No bairro Maracanã, no Rio de Janeiro, uma estudante quase desiste do colégio para não ter que enfrentar a mesma rua todos os dias, segundo contou no dia 8 de junho de 2015:

Estava indo para o colégio ISERJ, era bem cedo, estava frio, essa rua não estava movimentada como normalmente é. Um cara velho, branco, com barba branca, gordo, estava sentado no banco do motorista e porta aberta, com suas calças abertas, se masturbando. Uma menina com uniforme colegial como eu passou, olhou e ele não parou nem se intimidou, assim como [passei] pelo mesmo lugar, corri pra sair dali, me senti envergonhada, quase cheguei a desistir de estudar nesse colégio⁴.

Assim como o *Mapa Chega de Fiu Fiu foi elaborado*, uma pesquisa proposta pelo mesmo coletivo foi lançada na internet em 2013, em forma de questionário. Voluntariamente, em duas semanas, quase oito mil mulheres responderam às perguntas, o que viabilizou um panorama sobre os assédios sexuais no Brasil.

As respostas constataam que as ruas das cidades brasileiras inibem a presença feminina. Conforme os dados, 83% das mulheres não gostam de receber “cantadas”; 85% já tiveram seus corpos apalpadados sem consentimento; 81% já deixaram de ir a algum destino com medo de assédio e 90% já trocaram de roupa para se preservar deste tipo de abuso nos espaços públicos⁵.

A vergonha, o medo dos agressores e dos julgamentos da sociedade tendem a silenciar as mulheres que, muitas vezes, se sentem culpadas pelo constrangimento sofrido. É o que sinaliza a próxima narrativa, publicada no *Mapa Chega de Fiu Fiu* no dia 15 de setembro de 2015, após assédio físico na praia do Leblon, no Rio de Janeiro:

Estava em um bloco de Carnaval com minhas amigas. Andávamos em grupos de duas, quando muitos homens (saindo não sabe-se de onde) correm em nossa direção. E de primeira eu não entendi nada, achei que era brincadeira. Mas eles fizeram uma roda, deixando eu e minha amiga no meio dela. E começaram a passar a mão no nosso corpo. Eles puxaram meu cabelo, apertavam com muita força minha bunda e seios. Eu não conseguia olhar para cara de nenhum deles, estava em choque. A minha amiga passou a chorar, mas eu sentia uma raiva profunda de todos aqueles nojentos que estavam ultrapassando limites. Logo depois que eles cansaram, ninguém veio socorrer a gente. A minha amiga precisou de alguns minutos para se recompor, e me fez jurar que não contaria isso a ninguém. Nossas outras amigas estavam muito mais longe e não viram o acontecido. E depois disso eu nunca mais me vesti de forma “ousada” no carnaval, achando que a culpa era minha de ter provocado aquele grupo de caras. Eu tenho medo de andar na rua sozinha e acho realmente que nenhum ser humano deveria se sentir assim⁶.

Em paralelo à violação do próprio corpo por estranhos na rua, as mulheres também sofrem bloqueios na hora de amamentar seus filhos nos espaços públicos. No dia 19 de novembro de 2016, cinquenta mães alimentaram seus bebês de forma simultânea na praça de alimentação de um shopping center em Cuiabá (MT), após uma mulher ter sido convidada por uma funcionária a amamentar no fraldário⁷.

Episódio parecido se repete em outras cidades. No dia 17 de julho de 2016, em Santa Catarina, outras dezenas de mulheres realizaram mais um “mamaço”, também em um shopping center, em reação ao pedido de um segurança para que uma mãe se dirigisse ao fraldário para continuar alimentando a filha⁸. O grupo feminista que organizou a amamentação coletiva afirmou em nota publicada na internet:

Quem não sabia do mamaço ficou surpreso com a quantidade de bebês mamando no shopping. Assim, conseguimos passar o nosso recado: nós, mães de bebês, existimos! Gostamos de frequentar locais públicos! Temos vida social! Somos o alimento dos nossos filhos, portanto, vai ter bebê mamando sim, e vai ser na hora que ele sentir fome e no local onde nos sentirmos mais confortáveis!⁹

As interdições que as mulheres sofrem durante suas experiências urbanas, seja como objeto sexual ou no momento de amamentar, ficam inscritas em seus corpos, interferindo na maneira em que vivenciam a cidade. Cabe trazer o conceito de corpografias urbanas, elaborado por Paola Berenstein Jacques e Fabiana Dultra Britto (2008), para reforçar a premissa de que as marcações contidas nos corpos definem as cidades, da mesma forma que a dinâmica cidadina estabelece as condições vivenciadas.

“Partimos da premissa de que corpo e cidade se relacionam, mesmo que involuntariamente, através da simples experiência urbana”, afirma as autoras, antes de expor o significado de corpografias. “A cidade é lida pelo corpo como conjunto de condições interativas e o corpo expressa a síntese dessa interação descrevendo em sua corporalidade o que passamos a chamar de corpografias urbanas”. Desta forma, a corpografia urbana seria “a memória urbana inscrita no corpo, o registro de sua experiência na cidade, uma espécie de grafia urbana, da própria cidade vivida, que configura o corpo de quem a experimenta”. (JACQUES e BRITTO, 2008).

Nesta perspectiva, para as autoras, a partir desta relação mútua e inevitável entre corpo e espaço urbano, a cidade “não só deixa de ser cenário quando é praticada mas, mais do que isso, ela ganha corpo, tornando-se ‘outro’ corpo”. (JACQUES e BRITTO, 2008). Ainda conforme as autoras, essa experiência de mão dupla, seja a partir das apreensões dos corpos humanos, seja a partir das disposições dos espaços urbanos diante destes corpos, faz com que a cidade possa ser compreendida de modo mais completo, gerando reflexão capaz de alterar a relação dela com seus habitantes.

Se a cidade, a partir da sua relação com os corpos, ganha corpo também, é possível verificar sua tendência segregadora na política que reserva vagões exclusivos para mulheres no metrô, por exemplo. Adotado em grandes cidades do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e mais recentemente em Recife, o chamado “vagão rosa” indica que além de reconhecer o risco de assédio sexual que os corpos femininos

estão sujeitos diariamente nos deslocamentos pela cidade, o poder público escolhe isolar as mulheres como medida de segurança. Este é outro indício da hostilidade urbana contra a mulher.

3. A mulher e o direito à cidade

Uma das idealizadoras do coletivo feminista Think Olga, Juliana de Faria, em palestra que proferiu no evento TED X Floripa¹⁰, em janeiro de 2016, questiona as privações que as mulheres enfrentam rotineiramente quando se relacionam com a cidade. Durante a palestra que apresentou em Florianópolis sobre as ações do coletivo feminista do qual participa, ela comparou:

Que cidade é essa, né? Eu sempre me pergunto se meu marido, se meu irmão, se meu pai já trocaram de roupa ou já deixaram de fazer alguma coisa por medo de uma violência sexual. A gente mora na mesma cidade, a gente mora no mesmo bairro e a gente não tem a mesma vivência, a gente não tem a mesma experiência¹¹.

David Harvey (2014) cita Robert Park para referendar que a cidade é a tentativa mais coerente que o indivíduo tem de “refazer o mundo em que vive, e de fazê-lo de acordo com seus mais profundos desejos” (HARVEY, 2014).

Desta forma, o autor observa que o tipo de cidade que se almeja não pode ser desvinculado do tipo de pessoas que queremos ser e nem do tipo de relações sociais que se deseja estabelecer. Ainda segundo Harvey (2014), “o direito à cidade é, portanto, muito mais do que um direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora: é um direito de mudar e reinventar a cidade mais de acordo com nossos mais profundos desejos”. (HARVEY, 2014).

Ao reconhecer o potencial de transformação social que a vivência nos espaços públicos possibilita, Harvey (2014) enfatiza que a liberdade de recriar os espaços urbanos e a dinâmica cidadina é um dos direitos humanos mais preciosos, mas também um dos mais menosprezados. O autor acrescenta que o modo de vida capitalista, cuja tendência ao individualismo se intensifica com a política neoliberal, dificulta as associações entre os sujeitos capazes de refazer o meio em que vivem.

Segundo Harvey (2014), nessas condições, os ideais de identidade cidadina e de pertença de uma política urbana coerente tornam-se difíceis de manter. “Até mesmo a ideia de que a cidade poderia funcionar como um corpo político coletivo, um lugar no qual e a partir do qual poderiam surgir movimentos sociais progressivos, parece – pelo menos superficialmente – cada vez mais implausível”. (HARVEY, 2014).

Na perspectiva de Harvey (2014), “a cidade é o lugar onde pessoas de todos os tipos e classes se misturam, ainda que relutante e conflituosamente, para produzir uma vida em comum, embora perpetuamente mutável e transitória”. (HARVEY, 2014). Mas, para interferir na produção da “vida em comum”, é preciso atuar com liberdade e autonomia nos espaços públicos.

O recente ressurgimento da ênfase na suposta perda de comunalidade urbana reflete os impactos aparentemente profundos da recente onda de privatizações, cercamentos, controles espaciais, policiamento e vigilância na qualidade da vida urbana em geral, e em particular, na potencialidade de se criar ou inibir novas

formas de relações sociais (novos bens comuns) em um processo urbano influenciado, quando não dominado, por interesses de classe dos capitalistas. (HARVEY, p. 134, 2014).

Tendo em vista os esforços que as mulheres têm feito para apenas estar nos espaços públicos, considerando a vulnerabilidade aos assédios sexuais e às restrições ao ato de amamentar, é possível afirmar que as cidades não tem favorecido a participação feminina na criação da vida comum. Pelo direito de compartilhar espaços públicos, as mulheres se articulam para persistir nas ruas ao invés de se retirar delas; e para irem além e interferir na qualidade das relações sociais a partir das vivências, elas se organizam em rede e reivindicam a cidade de seus desejos.

4. A internet como estratégia política

O uso da internet como lugar de interação entre mulheres para compartilhar experiências tem ampliado o poder de reflexão sobre as cidades reivindicadas e os direitos femininos que devem ser protegidos. Como se desafiasse o individualismo derivado do modo de vida moderno, a interação virtual revela potencial coletivo.

Milton Santos (2008) cita o autor A. D. Rodrigues (1994) para explicar que na experiência comunicacional,

“(...) intervêm processos de interlocução e de interação que criam, alimentam e restabelecem os laços sociais e a sociabilidade entre os indivíduos e grupos sociais que partilham o mesmo quadro de experiência e identificam as mesmas ressonâncias históricas de um passado comum”. (A.D. RODRIGUES in SANTOS, 2008, p. 316).

Ainda de acordo com Milton Santos (2008), o mundo ganha sentido por ser esse objeto comum, construído a partir do ato de comunicar, que é etimologicamente definido como “pôr em comum”. Para o autor, nesse processo entram em jogo diversas interpretações do existente, expressas nas situações objetivas que constroem a convivência em sociedade. Podemos considerar a criação de *hashtags*, a exemplo de *#mexeucomumamexeucomtodas*, como tentativas feministas de “pôr em comum” situações compartilhadas nas ruas através das narrativas virtuais.

Nas palavras de Manuel Castells (2013), as redes “horizontais, multimodais”, tanto na internet quanto no espaço urbano, criam companheirismo. “Essa é uma questão fundamental para o movimento, porque é pelo companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança”. (CASTELLS, 2013). Assim, como acrescenta Milton Santos (2008), o ato de comunicar, de fundar o comum, resulta de negociação social, da qual participam preocupações pragmáticas e valores simbólicos.

Nesta perspectiva, o direito à cidade tem sido evocado pelas mulheres a partir deste “outro lugar” na internet, onde é possível interagir com pessoas indignadas e dispostas a reivindicar conjuntamente sua presença nos espaços públicos. A interação constante e espontânea motiva as ações coletivas. Segundo Manuel Castells (2013), nesta experiência, é projetada “uma nova utopia de democracia em rede, baseada em comunidades locais e virtuais em interação”. O autor diz que utopias

não são meras fantasias, elas “tornam-se forças materiais ao se incorporar à mente das pessoas, ao inspirar seus sonhos, guiar suas ações e induzir suas reações”. (CASTELLS, 2013).

Retomando Harvey (2014), quando diz que o direito à cidade possui mais caráter coletivo do que individual, é interessante notar que a ação articulada das mulheres que buscam vivenciar as cidades, em muitos casos, começa na internet, que tem se mostrado mais favorável para gestar em conjunto a convivência desejada do que as ruas - como já demonstrado, rotineiramente hostis à presença feminina.

Manuel Castells (2013) explica que, “embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, eles se tornam um movimento social ao ocupar o espaço urbano, seja por ocupação permanente de praças públicas, seja pela persistência das manifestações de rua”. (CASTELLS, 2013). No caso das mães que se juntam para, em protesto, alimentar seus filhos nos locais onde alguma mulher foi constrangida, esse movimento da internet para as ruas fica evidente.

O relato a seguir, de uma mãe constrangida em Santa Catarina, publicado por ela no Facebook, motivou a reação coletiva de outras mulheres que, no mesmo local, resolveram amamentar juntas, em protesto contra a negativa do estabelecimento:

Ontem, enquanto eu tomava meu suco na praça de alimentação do Lages Garden Shopping e amamentava minha filha que mama exclusivamente no seio, fui “orientada” pelo segurança do shopping a me retirar da praça de alimentação e ir amamentar no fraldário (que por sinal fica no banheiro, portanto, um lugar impróprio para se alimentar). É óbvio que eu disse que não ia sair da praça de alimentação e perguntei se ele não conhecia a Lei Estadual N° 16.396¹². O mesmo me disse que só estava me passando o recado de quem me viu nas câmeras e eu respondi: então avisa a essa pessoa que se me incomodarem de novo vou procurar os meus direitos, pois¹³.

Ao esclarecer o objetivo do Mapa Chega de Fiu Fiu, Juliana de Faria, na palestra que proferiu em Florianópolis, enfatiza que a ideia é analisar as características dos lugares onde os assédios ocorrem e perceber suas vulnerabilidades para, assim, servir de argumento na cobrança por soluções. “É uma rua que não tem iluminação? É uma casa noturna em que o segurança não está atento à questão do assédio?”, sugere questões, antes de revelar que a partir do mapa na internet mulheres já foram para as ruas exigir mudanças práticas nos locais apontados como palcos da violência.

Segundo Juliana de Faria, uma mulher já a escreveu para contar que pesquisou seu bar preferido no Mapa Chega de Fiu Fiu, imprimiu todas as denúncias de assédio sexual relatadas no estabelecimento e as levou até o gerente para pedir providências. Esses desdobramentos práticos podem ser entendidos como processos que constroem novas relações sociais de acordo com o desejo comum de mulheres que se articulam.

5. Considerações finais

A partir da luta feminista contra o assédio sexual nas ruas e das mães que persistem nos espaços urbanos na hora de amamentar, percebemos que a vivência cidadina para a população feminina segue não só conflituosa, mas com riscos de violências físicas e psicológicas. Ao mesmo tempo, com a troca

de experiências e planos coletivos de reações em rede, o direito à cidade tem sido reivindicado com atitudes concretas que extrapolam a internet.

Vivenciar as cidades não é só ter o direito de circular por elas e fazer uso de sua infraestrutura. Vivenciar as cidades é ter o direito de interferir na sua dinâmica, alterar relações sociais; é poder exercer a cidadania com objetivo de melhorar as condições materiais e imateriais da própria existência. As mulheres, por sua herança histórica de enclausuramento doméstico, ingressam nos espaços públicos com demarcações sociais inscritas em seus corpos capazes de gerar estereótipos que ameaçam sua autonomia.

Mas, com a possibilidade de articulação na internet, o direito à cidade tem sido, mesmo que lentamente, conquistado. Os protestos contra os constrangimentos de mulheres que amamentam em espaços públicos, por exemplo, deram visibilidade ao problema e, no campo político, ajudaram na aprovação de leis que punem àqueles que impedirem o aleitamento. O feminismo cada vez mais em pauta e o machismo cada vez mais identificado, discutido e enfrentado, indicam reflexos do comum reivindicado, seja através de publicações na internet ou nas manifestações de rua.

6. Referências bibliográficas

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo, N-1 Edições, 2013.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Commonwealth - el proyecto de una revolución del Comum*. Barcelona: Akal, 2009.

HARVEY, David. A visão de Henri Lefebvre. In: **Cidades Rebeldes**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HELENE, Daiana. **A Marcha das Vadias: o corpo da mulher e a cidade**. In: REDOBRA 11, ano 4, nº 1, CORPOCIDADE 3, p. 66-79. Salvador: 2013. Disponível em: http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2013/06/redobra11_08.pdf

JACQUES, Paola Berenstein; BRITTO, Fabiana Dultra. **Cenografias e Corpografias Urbanas: um diálogo sobre as relações entre corpo e cidade**. Salvador: Cadernos PPG-AU, Volume 4, edição especial, 2008.

RIBEIRO, Ana Clara. Outros territórios, outros mapas. In: **Observatório Social de América Latina**. Buenos Aires, ano 6, n. 16, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2008.

Notas

¹ Ver matéria relacionada ao ato das Severinas em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/coletivo-de-mulheres-coloca-placas-contr-o-assedio-e-abuso-sexual-em-praias-do-litoral-norte-de-maceio.ghtml>

² Informações sobre o Mapa Chega de Fiu Fiu estão disponíveis no endereço: thinkolga.com

³ Depoimento publicado no Mapa Chega de Fiu Fiu disponível em <http://chegadefiufiu.com.br/>

⁴ Depoimento publicado no Mapa Chega de Fiu Fiu disponível em <http://chegadefiufiu.com.br/>

⁵ Os dados da pesquisa estão disponíveis no endereço: <http://thinkolga.com/?s=pesquisa>

⁶ Depoimento publicado no Mapa Chega de Fiu Fiu disponível em <http://chegadefiufiu.com.br/>

⁷ Notícia publicada no portal G1, disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/11/mulheres-fazem-mamaco-favor-do-aleitamento-em-locais-publicos-em-mt.html>

⁸ Notícia publicada no portal G1, disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/07/apos-seguranca-reclamar-mulheres-fazem-mamaco-em-shopping-de-sc.html>

⁹ Trecho da nota publicado na notícia disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/07/apos-seguranca-reclamar-mulheres-fazem-mamaco-em-shopping-de-sc.html>

¹⁰ Palestra disponível na página YouTube, no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=mOiid2tiVeY&t=7s>

¹¹ Trecho da palestra transcrito a partir do vídeo disponível na plataforma YouTube, no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=mOiid2tiVeY&t=7s>

¹² Conforme sua ementa, a referida lei, de 4 de junho de 2014, “institui a garantia e o direito de as mães amamentarem seus filhos nos recintos coletivos de acesso público dos estabelecimentos comerciais situados no Estado de Santa Catarina”.

¹³ Relato reproduzido em matéria do portal de notícias G1, disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/07/mae-e-abordada-por-seguranca-ao-amamentar-em-shopping-de-lages.html>

Breve biografia

Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais.

E-mail: carlaserqueira@hotmail.com

Midiatizando performances da representatividade: A abordagem do futebol gay pelo GloboEsporte.com FLÁVIO AMARAL E VICTOR PIMENTA BUENO

Resumo

O presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa na área de Comunicação e de uma dissertação no campo da Sociologia que estudam a relação de homens homossexuais com o futebol, terreno hegemonicamente heteronormativo. Serão apresentados e discutidos conceitos teóricos que envolvem a relação do atleta amador homossexual com este esporte e a presença do futebol gay na mídia. Os objetivos são discutir as bases teóricas que envolvem a presença de homens gays em uma liga nacional de futebol amador e gerar debate sobre a linguagem utilizada por portais ao noticiar a primeira Champions LiGay. A relevância acadêmica do trabalho é a observação de como a presença midiática de uma competição entre homossexuais atua na difusão da representatividade LGBT+. O ineditismo do tema deve-se à recente expansão do “futebol gay”, que configura, segundo seus líderes, uma cultura própria no meio esportivo.

Palavras-chave: Sociologia do esporte; diversidade sexual; jornalismo esportivo; representatividade; performance.

1. Introdução

O esporte se apresenta como terreno hostil para pessoas LGBT+. Dentro das quatro linhas de um campo de futebol, são poucos os que expõem de forma voluntária sua orientação sexual. A dois anos da realização dos Jogos Olímpicos na Rússia – país onde foi aprovada, em junho de 2013, uma lei que proíbe manifestações públicas a favor dos homossexuais³ –, a temática da diversidade sexual no esporte está cada vez mais presente na agenda pública. Enquanto a sede da última Copa do Mundo é uma nação onde a discriminação é institucionalizada – homossexualidade era crime na Rússia até 1993 –, o preconceito no país do futebol ganhou novos capítulos após a Copa do Mundo de 2014 com os gritos de “bicha” entoados por torcedores nas arquibancadas, visando desestabilizar goleiros do time adversário¹.

Um movimento iniciado em 2017 tenta desconstruir a imagem do futebol como esporte homofóbico e dos campos como território heteronormativo, segundo opinião de líderes e organizadores do mesmo. A criação de equipes formadas por atletas amadores homossexuais e sua união em competições da LiGay Nacional de Futebol, entidade voltada para esse fim, são ações que propõem representatividade, inclusão através do esporte e respeito às diferenças.

A empreitada possibilita a reflexão sobre o papel do esporte como oportunidade de dissolver barreiras entre pessoas de diferentes orientações sexuais, contribuindo para a disseminação de uma cultura de maior aceitação do outro. Ao mesmo tempo, traz à tona a discussão sobre a presença do atleta homossexual no “campo minado” do futebol.

2. Abordagem sociológica

Essa subseção consistirá em uma brevíssima revisão da sociologia goffmaniana. Importa fazer isso, antes de mais nada, para percebermos de que maneira seus escritos sobre gênero se relacionam com sua teoria sociológica. Existem quatro grandes eixos temáticos nas obras de Goffman – os quais obviamente se interrelacionam – que derivam de suas principais obras: “As representações do Eu na vida cotidiana” (1959), “Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada” (1963), “Manicômios, Prisões e Conventos” (1961) e “Frame Analysis” (1974), o qual infelizmente ainda não foi traduzido para o português.

Trataremos de maneira mais específica de três questões: as interações e representações sociais, estigma e as análises de enquadramento. No que concerne ao tema das interações, o ponto principal é entender que o social é interacional – ou seja, é o contato e a interação entre as pessoas que renova e reproduz o social. Não quer dizer que em sua análise a sociedade seja reduzida às interações entre as pessoas – mesmo que ele não extrapole muito esse nível, mas que o autor “evoca uma relação não exclusiva, uma ‘união incerta’ entre os níveis micro e macro, entre as práticas interacionais e as estruturas sociais, um tipo de engrenagem de diversas estruturas sociais, em particular as relações sociais, nas correntes interacionais” (KIAN, 2014, p. 317).

Goffman tem atenção especial sobre as interações conversacionais. Para ele, “o processo de interação social é em si um processo comunicativo, permeado pelas inferências que os atores sociais podem fazer através do que lhes é informado” (FERRREIRA, 2009, p. 39). Elementos do teatro são metáforas para sua análise teórica dessas interações: “o homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente representando um papel... é nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que conhecemos a nós mesmos” (GOFFMAN, 2011, p. 27).

A partir dessa concepção, o autor desenvolve dois importantes conceitos sobre a interação face a face entre pessoas. O primeiro deles é a noção de linha, “um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela [a pessoa] expressa sua opinião sobre a situação, e através disto, sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria” (GOFFMAN, 2011, p. 13). O outro é o conceito de fachada, que são os artifícios utilizados pelo ator, de maneira intencional, mas também inconscientemente, durante a interação para a sua representação.

A fachada inclui, segundo Goffman, duas partes padronizadas: a) “cenário”, que compreende o ambiente físico montado pelo ator, quando ele possui esse tipo de controle do local, como móveis, constituindo o pano de fundo decorativo da ação humana; b) “fachada pessoal”, que constitui elementos pessoais distintivos do ator: pertencimento racial, sexo, linguagem e expressões faciais. A fachada pessoal pode ser dividida em “aparência” – que nos revela o status social do ator –, e “maneira” – que informa o papel de interação desejado pelo ator. Ainda, a fachada não é algo interno ao ator, mas localizada de maneira difusa no fluxo dos eventos da interação social.

O indivíduo troca informações na interação face-a-face para causar no outro as impressões que deseja, bem como o outro também busca formar uma imagem de si mesmo a ser percebida por seu interlocutor. A fachada construída é “uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados” (GOFFMAN, 2011, p. 14). Isso porque uma representação costuma retratar uma concepção socialmente idealizada, qual seja, ajustar-se às expectativas sobre o que é apresentado.

Assim, quando uma representação é idealizada, ela mostra estereótipos extremados dos observadores – da plateia ou do interlocutor – sobre a situação, onde o ator precisa esconder ou abandonar ações não compatíveis com esses estereótipos. Exemplos de representações idealizadas são, segundo Goffman, a maneira como moças agem diante de seus namorados, de modo a caberem em estereótipos de gênero que não firam o ego masculino, ou equipamentos de sinais associados à classe social, como as formas de exprimir riqueza material pelo status (GOFFMAN, 1985).

A ideia de que a fachada é construída visando à adequação a formas socialmente definidas sobre o que é pertinente ao indivíduo é fundamental para concepções sobre a construção social do gênero defendidas pelo autor. Dois trechos da obra *Ritual de Interação* ilustram o que aponto: “A fachada pessoal e a fachada dos outros são construtos da mesma ordem; são as regras do grupo e a definição da situação que determinam quantos sentimentos devemos ter pela fachada e como esses sentimentos devem ser distribuídos pelas fachadas envolvidas” (GOFFMAN, 2011, p. 14. Grifo meu). E ainda: “A natureza humana universal não é uma coisa muito humana. Ao adquiri-la, a pessoa se torna uma

espécie de construto, criada não a partir de propensões psíquicas internas, mas de regras morais que são carimbadas nelas externamente”. (GOFFMAN, 201, pg. 49. Grifo meu).

Um dos grandes obstáculos à interação é o que Goffman denomina estigma. Os ambientes sociais que habitamos e onde acontecem as interações sociais estabelecem as categorias de indivíduos que provavelmente serão encontrados neles. A partir disso, formamos expectativas normativas, exigências bastante rigorosas acerca da fachada dos indivíduos que encontraremos lá.

Quando nos deparamos com alguém estranho a essas preconcepções ou com atributos que o diferenciam do que é esperado, “deixamos de considerá-lo criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande. [...] Um estigma, é então, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1988, p. 6-7). O estigmatizado tem controle limitado sobre as impressões do outro sobre ela, falhando em manipular sua fachada nas interações com outros atores.

Podem-se mencionar três tipos de estigma nitidamente diferentes. Em primeiro lugar, as abominações do corpo – deformidades físicas. Outro tipo são culpas de caráter individual, percebidas como vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo inferidas a partir de relatos conhecidos de, por exemplo, distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo [sic], desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical. Finalmente, há os estigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos pela linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família.

Em todos os exemplos de estigma, entretanto, inclusive aqueles que os gregos tinham em mente, encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que chama a atenção e afasta quem encontra, destruindo a chance de atenção para outros atributos seus. (GOFFMAN, 1988, p. 7).

O importante aqui é perceber que nem sempre os atributos considerados indesejáveis implicam um estigma de forma geral. A pessoa é estigmatizada quando possui essas características em um ambiente social que prevê um tipo diferente de estereótipo para ela. Por exemplo, homens afeminados constituem uma categoria estigmatizada, mas a feminilidade é um atributo esperado e valorizado em mulheres. A característica em si não é humilhante ou desonrosa, mas depende de que indivíduo a detém ou o ambiente/situação/relação em que se está situado. “O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos” (GOFFMAN, 1988, p. 6).

Tendemos a acreditar que pessoas com um estigma não sejam totalmente humanas, ou pelo menos não estejam no mesmo patamar de humanidade que outras consideradas normais. Assim, são criadas formas de preconceito e discriminação desde as mais veladas – atravessar a rua quando uma pessoa pobre ou negra vem em nossa direção – até as mais explícitas, como as políticas segregacionistas nos EUA que existiam até os anos 1960. Essas discriminações, as quais muitas vezes são inconscientes, reduzem as chances de vida das pessoas estigmatizadas.

Não poucas vezes, são construídas teorias do estigma, ideologias criadas para explicar a legitimar a inferioridade dos estigmatizados (GOFFMAN, 1988). Nada mais indicativo do que as teorias racialistas surgidas no início do século XX ou os “estudos científicos” que diziam comprovar a inferioridade biológica das mulheres em relação aos homens.

O último aspecto da teoria sociológica que abordo é a análise de enquadramento (*frame analysis*²). Frames são “o conjunto de princípios de organização que governam acontecimentos sociais e nosso envolvimento subjetivo neles” (GOFFMAN, 1986 apud MENDONÇA e SIMÕES, 2012, p. 189³). Esses quadros interpretativos das situações dadas provêm da experiência de socialização e da interação comunicativa – interação social. “São esses princípios conformadores dos quadros que permitem a definição da situação pelos sujeitos. Quando um indivíduo se insere em uma situação, é preciso compreender que quadro a conforma e, conseqüentemente, qual o posicionamento que deve adotar perante ele” (MENDONÇA e SIMÕES, 2012, p. 189).

É a cultura de uma determinada sociedade que disponibiliza seus quadros básicos a serem estudados e caracterizados pelos sociólogos ou outros estudiosos interessados. Esses quadros são aqueles que Goffman denomina de quadros primários, uma estrutura, não necessariamente física, que dá sentido à cena – lembrando a influência da dramatização sobre a obra de Goffman – que está ocorrendo naquele ambiente social; sem esse enquadramento, a cena não teria sentido.

Existem em nossas sociedades dois tipos distintos de quadros primários: naturais e sociais. Quadros naturais são os que identificam ocorrências puramente físicas. Quadros sociais provêm entendimento para fatos que incorporam vontade, objetivos – motivos e intenções estão envolvidos pela agência humana e sua ação ajuda a selecionar os quadros envolvidos (GOFFMAN, 1974).

Tomados juntos, os quadros primários de um grupo social específico constituem elemento central de sua cultura, especialmente na medida em que surgem entendimentos sobre as principais classes dos esquemas, as relações entre essas classes e a soma total de forças e agentes que esses desenhos interpretativos reconhecem soltos no mundo. (GOFFMAN, 1974, p.27. Tradução minha).

A análise de enquadramento complementa os demais conceitos aqui abordados quando Goffman esclarece que os quadros não são simplesmente construídos pelo indivíduo como forma de influenciar seu interlocutor. Para ele, é uma via de mão dupla: atores não são totalmente providos de livre-arbítrio na interação social; são influenciados pelo quadro situacional, que os precede e sobre o qual atores atuam. “A microsociologia de Goffman não é uma apologia das agências individuais, mas o reconhecimento de que essas agências se conformam no interior de situações concretas e específicas, ao mesmo tempo em que as transformam”. (MENDONÇA e SIMÕES, 2012, p. 190).

3. Jornalismo: espaço de construção e reconstrução de significados

No estudo das teorias do jornalismo, as teorias construcionistas levam ao abandono da ideia de notícia como espelho da realidade e rechaçam também a distorção da realidade, fazendo com que seja rejeitada a visão instrumentalista da notícia. A partir da perspectiva construtivista, Tuchman (1978)

reforça o papel dos jornalistas como peça fundamental no processo de construção e reconstrução de significados.

O universo da informação midiática é fruto, na visão da socióloga, de uma composição fenomenológica, na qual as notícias são um método elaborado de informação a ser consumida, que é trabalhado durante a rotina produtiva por meio de estratégias de cobertura, por exemplo, na distribuição de profissionais a partir da posição territorial e do conteúdo, no que tange às editorias: esporte, saúde, política, cultura, entre outras. Tuchman atribui responsabilidade aos jornalistas dentro dessa lógica, perspectiva corroborada por Traquina (1999) ao caracterizá-los como não apenas “observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção de realidade”.

Leva-se em consideração relativa autonomia profissional, no que se refere à rotina das redações. Traquina (2005) aponta que notícias são resultado das interações entre as fontes – agentes dos quais partem as informações –, a comunidade jornalística – responsável por transmitir ao público o material recebido em narrativas que demandam domínio da linguagem do meio – e a sociedade. Partindo disso, o autor aponta que as notícias não emergem dos acontecimentos de forma natural, sendo, de fato, produto da conjunção de acontecimentos e textos (*idem*, 1999).

A visão da notícia como construção social da realidade reforça o papel social dos veículos de comunicação, como destaca Fischer (1996) ao apontar a mídia como muito mais que fonte de informação e lazer: uma instância detentora de poder de produzir e fazer circular valores, concepções e representações que estão ligadas ao aprendizado cotidiano sobre a identidade, conduta e, principalmente, no que tange à temática deste artigo, “como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante”, incluindo nisso, também, os indivíduos LGBTQ+. (*ibidem*, p. 153).

Promovendo constante significação e ressignificação do cotidiano, a mídia se alimenta de informações e acontecimentos para, estruturando-os em narrativas singulares, informar, entreter, criar identificação, educar. A partir do produto dessas narrativas, o público produz apropriações subjetivas da realidade, encontrando no jornalismo “um lugar seguro e de referência informativa sobre as questões cotidianas fundamentais e os modos de vida” (SILVA, 2010, p. 36).

A partir dessa perspectiva, que caracteriza o jornalismo como esfera de produção de sentidos, é possível inferir que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação sobre o público LGBTQ+ e os múltiplos estilos de vida das pessoas que o constituem interfere diretamente nas representações que a sociedade constrói sobre os indivíduos pertencentes a esse segmento. Essa interferência torna-se ainda maior no momento em que homens gays passam a ser vistos ocupando espaços até então caracterizados como machistas e homofóbicos, como os campos de futebol.

4. “Futebol para mano, mana e mona”⁵

Uma reportagem no programa Encontro com Fátima Bernardes em abril de 2017⁶ apresentava o Unicorns FC, equipe de futebol formada por gays criada em São Paulo em 2015, gerando debate sobre o preconceito no esporte. O roteirista André Machado, paulista residente no Rio de Janeiro, assistia ao programa, e decidiu iniciar empreitada semelhante na capital carioca, nomeando o grupo de BeesCats Soccer Boys (num trocadilho “biscates só querem boys”), com encontros semanais na zona sul do Rio. Em poucas semanas os “Encontros de BeesCats” tornaram-se opção de lazer na cidade, reunindo até 100 pessoas para jogar, assistir, encontrar amigos e ouvir música – um DJ toca durante e entre as partidas, animando quem está dentro e fora do campo.

Logo no primeiro mês, o grupo ganhou destaque na mídia, com reportagens feitas pela TV Globo, Esporte Interativo e jornal O Globo (figura 1). O foco era sempre a representatividade, com destaque para a retomada da paixão pelo futebol e na superação de traumas adquiridos na infância e adolescência, quando os atletas se sentiam excluídos do esporte devido a atitudes preconceituosas.



Figura 1 – Primeiras reportagens sobre os BeesCats veiculadas na mídia carioca

Com o crescimento das peladas, a iniciativa passou a atrair diversos atletas amadores gays pela cidade, muitos dos quais passaram a aceitar melhor sua orientação sexual com a inclusão no ambiente descontraído das peladas. Unindo essa “libertação” à qualidade técnica, foi formado um time de competições, que viria a disputar títulos dentro e fora do Rio: a “Seleção BeesCats”

Em junho de 2017, o BeesCats encontrou o Unicorns – time no qual se inspirou em sua fundação – na disputa da Taça Hornet da Diversidade, participando de sua primeira competição interestadual na modalidade em que se propõe a disputar, o futebol 7 *society*. O torneio

teve como maior legado o impulso para a criação de novas equipes Brasil afora. Nasceram a partir dessa campanha: Alligaytors (RJ), Bharbixas (MG), Bravus (DF), Sereyos (SC) e Magia (RS).

Ainda mais representativa foi a união entre as diretorias de BeesCats, Unicorns (SP) e Futeboys (SP) para criar uma entidade responsável por elaborar competições entre times gays de todo o Brasil: a LiGay Nacional de Futebol. Foi desenvolvida, então, a Champions LiGay, competição que reuniria as participantes da Taça Hornet e as recém-criadas para o “Brasileirão gay”, apelido carinhosamente chamado pelos participantes e adotado posteriormente pela mídia. Sob o sol carioca, oito equipes lutavam pelo título de campeão, mas, acima de tudo, confraternizavam sob a bandeira da representatividade. Fora das quatro linhas, muita alegria e orgulho por tudo que aquela ocasião simbolizava para mais de 120 atletas. Dentro de campo, um cenário bem diferente daquele visto em campeonatos tradicionais.

Antes do início das partidas, cada equipe se reunia em uma área do gramado para fotos – algumas mais sérias, focadas na disputa, outras “botando a cara no sol”⁷ e dando aquela “pinta”⁸, como sugerem gírias populares entre os LGBT+. A cada confronto, a cena inicial era a mesma: sorrisos no rosto, atletas de ambos os times se abraçando, desejando boa partida uns aos outros.

Com a bola rolando, era raro ver divididas mais ríspidas. A lealdade e a honestidade davam tom dos jogos, com jogadores admitindo estar errados caso a arbitragem cometesse equívocos que os favorecessem. Segundo André Machado, responsável pela LiGay, além de idealizador e líder do BeesCats, isso é parte de uma “cultura do futebol gay” que vem sendo construída com base em *fairplay*⁹, honestidade, leveza, diversão, sociabilidade e confraternização:

“Essa cultura de *fair play*, sobretudo em torneios tradicionais, é a melhor forma de combater qualquer preconceito, pois criamos empatia com adversários. Temos uma missão importante com o time. Prefiro perder no *fair play* a vencer na deslealdade”, afirma André, que vê essa postura como meio de desconstruir a imagem do futebol como esporte agressivo e marcado por malandragem. O sucesso da Champions LiGay não se restringiu ao que aconteceu dentro de campo, na opinião de organizadores, jogadores e torcedores que compareceram ao Rio Sport, na Barra da Tijuca. Diversos veículos de comunicação acompanhavam o surgimento e o crescimento das equipes que se formavam em diferentes estados, e a própria realização do primeiro campeonato nacional da categoria chamou a atenção de jornais, sites/portais e emissoras de rádio e televisão.

5. A cobertura da Champions LiGay pelo GloboEsporte.com

A primeira Champions LiGay, realizada em novembro de 2017 na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio, recebeu atenção crescente da mídia antes e depois de sua realização. A midiática não ficou restrita aos sites voltados para o público LGBT+, como Pheeno e Vipado¹⁰. Portais como GloboEsporte.com, Lance, Folha de S. Paulo, IG e O Dia Online produziram matérias sobre a competição. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, optou-se por abordar de forma preliminar a matéria veiculada no site GloboEsporte.com.

Os primeiros elementos da reportagem já revelam posturas políticas dos participantes. O título *Respeito, tolerância e equipe afeminada campeã marcam a Champions Ligay* e a primeiraimagem da matéria revelam preconceito interno ao meio LGBTQ+. Na foto, o Bharbixas (MG) desfila durante a comemoração do título, evidenciando trejeitos que levam à caracterização daequipe como afeminada, fator gerador de discussão dentro do universo do segmento (figura 2).



Figura 2 – Dança do Bharbixas (MG) após a conquista da Champions Ligay.

O entretítulo *Preconceito dentro da comunidade* evidencia essa perspectiva com pesquisa dosite inglês Gay Times¹¹ que “indica que 57% dos gays não afeminados acreditam que os afeminadoslevam uma reputação ruim à classe” (BULLÉ, 2017). Com a virilidade atribuída ao futebol, essecontraste é ainda maior. Gustavo Mendes, do Bharbixas, retrata a superação em seu depoimentoafirmando que, com o título, a equipe provara que afeminados também sabem jogar. O primeiro“olho” da matéria – outro depoimento seu – reforça o ineditismo da competição ao incentivar todosa se revelarem em essência, não precisando mascarar sua condição sexual para evitar preconceito.

A afirmativa “A busca pela representatividade e pela aceitação são os principais motivospara um torneio dedicado à comunidade gay” (*idem*, 2017) responde à pergunta do entretítulo que aantecede, *Por que um campeonato à parte?*, motivando também a constatação da pesquisa sobrehomofobia no esporte “*Out on the Fields*¹²”, de 2015, revelou que 81% dos homens gays até 22 anos ainda estavam “totalmente ou parcialmente no armário em relação aos colegas” enquanto praticavam esporte na juventude (DENISON; KITCHEN, 2016).

Prova disso é o próprio Gustavo, personagem da reportagem que afirmou em novo depoimento ouvir brincadeiras em tom pejorativo vindo de colegas heterossexuais enquanto jogava.A declaração é corroborada por outro personagem, Robson Meinberg, atleta da equipevice-campeãda

LiGay, BeesCats (RJ), que afirma que o *bullying* sofrido na época do colégio durante as aulas de educação física provocou um trauma que só foi curado quando ingressou no time carioca.

Esse depoimento justifica o subtítulo *Primeiro campeonato de futebol gay do Brasil aconteceu no último sábado, no Rio de Janeiro, e é celebrado pelos participantes: “Muda vidas”*, que destaca o ineditismo do evento e valoriza seu potencial de transformação. Como Robson, outosintegrantes do BeesCats já sofreram preconceito, causando perda do interesse pelo esporte. “Por serem gays, muitos sofriam *bullying* na escola, na hora do futebol. Eram escolhidos por último, ficavam deslocados e criavam esse bloqueio”, aponta André Machado, em entrevista a O Globo:

A matéria também destaca outra bandeira levantada durante a LiGay, com a presença de mulheres na arbitragem e no comando técnico das equipes, tendo ainda ressaltado o desempenho de seus times. “Além das duas árbitras, duas treinadoras fizeram bonito e terminaram a competição entre os quatro melhores times” (BULLÉ, 2017).

Na declaração da técnica do Magia (RS), Alessandra Melo, fica clara a falta de oportunidade para mulheres no comando de equipes de futebol. Formada em educação física e com dificuldade de inserir no mercado da área há mais de 12 anos, ela aposta na quebra de tabus junto do time e na vontade de fazer história. No depoimento seguinte, Renata Lobo, ex-jogadora da Seleção Brasileira feminina de futebol e treinadora do BeesCats, afirma que a presença das mulheres à frente de equipes gays é parte de um trabalho para que elas ocupem mais espaço de comando no futebol.

O foco humano segue com a abordagem do apoio das famílias aos atletas, com uso de apelo emocional como gancho para a temática. “Os olhos de Rodrigo Gosling ficaram instantaneamente marejados ao ouvir elogios relacionados ao apoio incondicional da mãe”, que “saiu de Belo Horizonte e formou uma caravana com toda a família, incluindo o genro, Pedro, para torcer por Rodrigo no Rio de Janeiro” (*idem*, 2017). Em seu depoimento, Carmen Gosling expressa seu amor pelo filho afirmando que, de forma digna, com respeito e tolerância, todos podem ser livres.

Mas, segundo a matéria, o apoio não se restringiu aos familiares, retratados em imagem do jogador do BeesCats Robson Meinberg cercado pela família adotiva. Foi citada a presença de Renata Linhares e Felipe Bessa, casal convidado por um amigo da organização e que levou o filho Ben, ainda bebê, para aprender “as primeiras lições de respeito e tolerância” (*idem*, 2017).

De acordo com Jamille Bullé, repórter responsável pela redação da matéria analisada, a atenção na cobertura do futebol gay, pelo menos nessa fase inicial, é a de que a representatividade seja o foco, em detrimento de aspectos técnicos das equipes. “Por enquanto, a representatividade se mostra mais forte. A sociedade ainda não está preparada e consciente para que esse assunto apareça de outra maneira, vide a forte onda conservadora que vemos no Brasil”¹³, conta Jamille.

A autora da reportagem ressalta ainda que gostaria de ter destacado a performance técnica dos atletas, mas aspectos próprios da rotina produtiva da profissão, como *deadline* e recursos tecnológicos

que dependeriam de terceiros para serem executados, impediram que se pudesse explorar a pauta de forma mais completa. “Querida ter colocado um vídeo mostrando que os jogos também são disputados, mas depender de edição durante a madrugada é complicado. Ficou nítido o alto nível das equipes”, ressalta Jamille, que afirmou ter tido liberdade quanto à angulação da matéria, recebendo orientação apenas em termos de logística para a cobertura.

6. Considerações Finais

A participação de atletas amadores assumidamente homossexuais em competições de futebol voltadas exclusivamente para o público LGBTQ+ é um fenômeno recente no Brasil. A ideia de que esse esporte reforça o aspecto de virilidade e força física dá margem a atitudes preconceituosas, como a máxima proferida por envolvidos no mesmo: “futebol é para homem”.

A realização da Taça Hornet da Diversidade, em julho de 2017, em São Paulo, desencadeou uma campanha nacional de criação de equipes totalmente formadas por jogadores que se afirmam gays, que consolidaria o futebol gay no cenário nacional com a estruturação da LiGay Nacional de Futebol e a primeira edição da Champions LiGay.

A realização do “Brasileirão homossexual”, como intitulado por veículos como o Lance, recebeu atenção de diversos jornais, sites e portais noticiosos, emissoras de rádio e televisão e revistas, tendo sido escolhido para análise preliminar o GloboEsporte.com, portal dedicado ao segmento esportivo, no qual foi veiculada matéria registrando a realização da competição.

O fato de a repórter não ter recebido orientação editorial para a cobertura, tendo liberdade para abordar a competição da forma que desejasse, permite inferir, ainda que de forma preliminar, que os veículos ainda não definiram diretrizes para as matérias sobre futebol gay, possivelmente por pisarem em um terreno pouco explorado.

A observação da linguagem permitiu a constatação de uma mescla entre elementos da competitividade tradicional do futebol e aspectos sociais, como a presença LGBTQ+ em terreno hegemonicamente heterossexual, o apoio de familiares e amigos à militância dos atletas e o protagonismo de mulheres no comando das equipes. É possível afirmar, porém, que a questão social é retratada em primeiro plano, como reforçado pela própria repórter, em entrevista aos autores.

A afirmação de Jamille de que aspectos como *deadline* e limitações para editar materiais durante o período da madrugada – motivadas seja por falta de pessoal ou pela necessidade de o próprio repórter escrever, filmar e editar – possibilitam inferir, mesmo de forma preliminar, que a rotina produtiva das redações podem interferir na abordagem do futebol gay por parte da mídia.

Apesar de se demandar observação mais aprofundada, pode-se pressupor que, dada a quantidade de pautas a serem trabalhadas diariamente e a limitação de recursos humanos, técnicos e tecnológicos, matérias sobre torneios entre equipes gays de futebol limitem-se a aspectos humanos e sociais, preterindo informações acerca do histórico de competições e desempenho dos times.

No entanto, após a segunda LiGay, em abril, em Porto Alegre, pode-se garantir o ineditismo da iniciativa de reunir equipes formadas por jogadores homossexuais em competições nacionais periódicas. A segunda edição da Taça Hornet foi realizada em 1º de junho, em São Paulo, já com 15 equipes participantes. Pode-se esperar um impacto midiático cada vez maior, conforme o surgimento de equipes e a realização de torneios, sempre com o propósito de celebrar a inclusão.

7. Referências bibliográficas

BULLÉ, Jamille. **Respeito, tolerância e equipe afeminada campeã marcam a Champions Ligay.** *Globoesporte.com*. Rio de Janeiro, 26 nov. 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/respeito-tolerancia-e-equipe-afeminada-campea-marcam-achampions-ligay.ghtml>>. Acesso em: 11 fev. 2018

DENISON, Erik; KITCHEN, Alistair. **Out on the Fields: The first international study on homophobia in sport.** *Nielsen, Bingham Cup Sydney 2014*, Australian Sports Commission, Federation of Gay Games. 2016. Disponível em: <<http://www.outonthefields.com/wp-content/uploads/2016/04/Out-on-the-Fields-FinalReport.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

FERRREIRA. **A informação social no corpo travesti (Belém, Pará): uma análise sob a perspectiva de Erving Goffman.** *Ci Inf, Brasília*, 38, mai/ago 2009. 35-45.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade.** Porto Alegre. 1996. 297 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FORTUNA, Maria. **Roteirista cria time de futebol gay: bullying na escola.** *O Globo Online*. Rio de Janeiro, 26 mai. 2017. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/roteirista-cria-time-de-futebolgay-bullying-na-escola.html>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis.** York: The Maple Press, 1974.

_____. **The arrangement between the sexes.** *Theory and Society*, 4, Outono 1977. 301-333.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **Gender Advertisements.** New York: Harper Torchbooks, 1987.

_____. **Estigma:** Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

_____. **Ritual de interação:** ensaios sobre o comportamento face-a-face. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** 2. ed. Lisboa, Portugal: Vega, 1999.

_____. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

KIAN, A. Erving Goffman da produção social do gênero à objetivação das diferenças biológicas. In: CHABAUD-RYCHTER, D., et al. **O Gênero nas Ciências Sociais - Releituras críticas de Max Weber a Bruno Latour.** São Paulo; Brasília: Editora Unesp; Editora da Universidade de Brasília, 2014. p. 313-326.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. **Enquadramentos: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito.** RBCS, v. 27, p. 187-235, Junho 2012.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias.** Porto Alegre. 2010. 249 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

WITHEY, Josh. **Over half of ‘straight acting’ gay guys think ‘feminine gay men give them a bad reputation’.** *Gay Times*. Londres, 27 out. 2016. Disponível em: <<http://www.gaytimes.co.uk/news/52306/over-half-straight-acting-gay-guys-think-feminine-gay-men-give-bad-reputation/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

Notas

¹ 3 Lei aprovada em 11 de junho de 2013 retomou o debate sobre diversidade sexual na sociedade russa 20 anos após a descriminalização da homossexualidade no país. Apesar de, tecnicamente, proibir a “propaganda” de relações sexuais “não-tradicionais” entre menores de idade, a lei deu margem à prisão de ativistas LGBT+. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/europa/leis-polemicas-poem-russia-no-centro-do-debate-sobre-direitos-homossexuais,bfc81495551a0410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 07 fev. 2018.

² Grito preconceituoso da torcida mexicana, que chamava o goleiro adversário de “puto”, ganhou versão homofóbica no Brasil após a Copa do Mundo de 2014. No momento das cobranças de tiro de meta, goleiros passaram a ouvir gritos de “bicha”. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/oooo-bicha-grito-homofobico-passa-ileso-nos-estadios-do-brasileirao-15082015>. Acesso em: 07 fev. 2018

³ Como ainda não existem traduções oficiais dessa obra para o português, utilizei a tradução mais comum

⁴ GOFFMAN, E. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience.* Boston: Northeastern University Press, 1986

⁵ Slogan da primeira edição da LiGay, que traz uma dose de humor para ilustrar a diversidade sexual nos gramados.

⁶Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5822227/>. Acesso em 07 fev. 2018.

⁷ “Botar a cara no sol” significa expor os desejos sem receios, com coragem de enfrentar os problemas.

⁸ “Dar pinta” significa chamar atenção, sobretudo agindo com trejeitos.

⁹ A expressão em inglês “*fair play*”, traduzida por “jogo justo” ou “jogo limpo”, foi utilizada pela primeira vez em 1896, durante a primeira edição das Olimpíadas da Era Moderna, realizadas na Grécia, e diz respeito à postura ética, de lealdade e respeito na prática esportiva. A partir de 19997, a FIFA, organização que regulamenta o futebol mundial, passou a dedicar uma semana de seu calendário oficial de atividades à promoção e estímulo ao *fair play*, promovendo a campanha “My Game is Fair Play” (“meu jogo é jogo limpo”). Disponível em: <http://www.fifa.com/sustainability/fairplay.html>. Acesso em: 11 fev. 2018.

¹⁰ O site Pheeno é o portal de notícias, estilo de vida e entretenimento LGBTQ+ do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pheeno.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2018. O site Vipado, por sua vez, foi criado em 2008 como revista eletrônica voltada para o público LGBTQ+ com ênfase no jornalismo social e eventos do segmento em São Paulo, ganhando, com o tempo, novas editorias. Disponível em: <http://www.vipado.com.br/>. Acesso em: 11 fev. 2018.

¹¹ Resultados da pesquisa indicam ainda que 35% dos entrevistados se identificam mais com a comunidade heterossexual do que com a comunidade gay, constatação que intrigou o autor, Cal Strode. Disponível em: <http://www.gaytimes.co.uk/news/52306/over-half-straight-acting-gay-guys-think-feminine-gay-men-give-badreputation/>.

¹² A pesquisa aponta ainda que 82% dos entrevistados que se afirmam LGBTQ+ dizem ter presenciado ou sofrido com homofobia no esporte, e 84% atestaram a ocorrência de piadas e humor homofóbico durante a prática esportiva.

¹³ Jámille Bullé, autora da reportagem analisada, em entrevista aos autores em 21 de fevereiro de 2018.

Breve biografia

Mestrando do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESPUERJ).

E-mail: victorpimentabueno@gmail.com).



“Meme como linguagem: o reforço de estereótipos e o discurso de ódio na internet”

GUILHERME POPOLIN

Resumo

Os memes se configuram como uma linguagem da internet. Os memes políticos da internet (CHAGAS, 2017) produzem sentido e emitem opiniões em sites de rede social. O meme também é utilizado para reforçar estereótipos e reproduzir discursos de ódio. Este artigo analisa memes de discussão pública (CHAGAS, 2016) como um instrumento de reforço de estereótipos (BURKE, 2004) sobre os direitos humanos, por meio da banalidade do mal (ARENDDT, 2013). Os objetos foram coletados em uma página do site de rede social *O Retrógrado*, que se identifica politicamente como uma página de direita.

Palavras-chave: Memes políticos; Discussão pública; Direitos humanos; Estereótipo; Discurso de ódio.

1. Introdução

Os memes podem ser entendidos como uma linguagem da internet, os quais abrangem uma enorme gama de possibilidades em sites de rede social¹, desde a contestação de notícias tendenciosas, em forma de críticas irônicas, até uma simples piada. Em muitos casos na internet, o meme em formato de imagem substitui o texto verbal em conversas e discussões. Ao mesmo tempo em que existem memes produzidos para romper os estereótipos, existem aqueles que reforçam estereótipos. Este artigo analisa o meme como uma linguagem da internet (HORTA, 2015), sob o conceito da banalidade do mal de Hannah Arendt (2013). Ideais conservadores levam à reprodução de estereótipos, explorados neste trabalho sob as perspectivas de Peter Burke (2004). Além dos estereótipos, os memes levam à incitação do discurso de ódio.

De acordo com os organizadores do livro *Direita, volver!* (2015), existem poucos trabalhos acadêmicos sobre a direita, em comparação com os trabalhos que estudam as políticas de esquerda, fato que é indicado como um dos motivos da incompreensão das manifestações de direita da atualidade e da apropriação realizada pela direita nas redes sociais da internet. Este trabalho analisa memes da internet de discussão pública (CHAGAS, 2016) sobre os direitos humanos, coletados em uma página do site de rede social Facebook, identificada como de direita, intitulada *O Retrógrado*.

Pretende-se com os objetos deste artigo apreender qual a contribuição dos memes da internet para a reprodução de ideias conservadoras e preconceituosas no imaginário das pessoas. A análise não busca identificar o contexto factual que levou à produção de cada meme individualmente, mas realizar uma análise de conteúdo sob um panorama geral, ao identificar os elementos que reforçam estereótipos e perpetuam discursos de ódio.

A proposta taxonômica de Chagas et. al. (2017) para memes políticos – memes de persuasão, memes de ação popular e memes de discussão pública – é utilizada para a identificação dos memes analisados neste artigo, os de discussão pública. Para a definição do corpus empírico, os objetos da pesquisa foram coletados na página *O Retrógrado*² do site de rede social Facebook. Foram coletadas 2.947 imagens postadas pela página *O Retrógrado*, no período de 17/07/2016 até 18/08/2017. Este artigo traz cinco exemplos de memes de discussão pública sobre os direitos humanos. Por ser uma fonte online sob a tutela de seus emissores e do site de rede social onde é hospedada, realizou-se um backup das imagens, o que se mostrou fundamental para o andamento da pesquisa. A página original foi excluída do Facebook, porém, como o objetivo deste trabalho é analisar os memes em si e não seus instrumentos de propagação ou a recepção, a pesquisa não foi prejudicada.

2. O meme da internet

O termo meme foi cunhado pelo etólogo Richard Dawkins. O autor aponta que a transmissão cultural é realizada de maneira análoga à transmissão genética. Da mesma maneira que os genes se propagam saltando de corpo para corpo, os memes se propagam saltando de cérebro para cérebro. A

apropriação do conceito de meme de Richard Dawkins (2007) define um fenômeno da cibercultura³. Na internet, os memes se manifestam em forma de fotomontagens, vídeos, frases, hashtags, tirinhas, entre outras formas. Qualquer informação replicada, seja por sua forma ou por seu conteúdo, ganha a alcunha de meme.

O meme da internet é analisado por Natália Botelho Horta (2015) como uma linguagem da internet. Sua utilização se baseia em regras não preestabelecidas, mas que apresentam padrões no modo de comunicar quando são compartilhados. A interação dos sujeitos com o dispositivo técnico e pelo dispositivo técnico resulta em comunicação. Neste processo, os suportes possuem a função de meio de comunicação. A internet, repleta de manifestações imagéticas, audiovisuais e verbais, pode ser caracterizada como um meio de comunicação. O uso dos memes compreendidos como signos envolve conhecimento e consciência de sua significação potencialmente infinita, logo, podem ser definidos como uma linguagem. Desta maneira, a internet também se estabelece como um meio de cultura, já que pode ser compreendida além do suporte físico. Os signos fazem parte desse processo quando a linguagem é utilizada para a compreensão do mundo. Os memes objetos deste trabalho são memes da internet e se enquadram nas definições de Limor Shifman (2014). A autora define um meme da internet como “(a) Um conjunto de elementos digitais que partilham características comuns de conteúdo, forma e/ou (b) foram criados com consciência uns dos outros, e (c) foram disseminados, imitados e/ou transformados pela Internet por muitos usuários (p. 41, tradução nossa)”⁴.

Uma metodologia de análise de conteúdo com base nos memes sobre debates eleitorais de 2014 publicados no site de rede social Twitter é proposta por Chagas et al. (2017). Desenvolveu-se uma matriz taxonômica, baseada em pesquisas sobre memes e em pesquisas sobre Comunicação Política, para aferir o enquadramento discursivo dos memes. Por meio da pesquisa de Limor Shifman, Chagas et al. (op. cit.) compreendem os memes como um conjunto semântico. Quando o conjunto é separado em unidades isoladas estas unidades não conseguem atingir um significado. Os memes políticos foram divididos em: persuasivos (desperta o engajamento no próximo), de ação popular (demonstra o engajamento ao próximo) e de discussão pública (familiariza o próximo e a si mesmo).

Os memes de discussão pública não possuem uma relação próxima com o universo político, principalmente quando comparados com os memes persuasivos e com os memes de ação popular. Por meio do humor, os memes de discussão pública familiarizam o público com os temas utilizando-se da brincadeira política. O humor latente é uma característica dos memes de discussão pública (CHAGAS, 2016). A construção destes memes geralmente se faz a partir de uma imagem estática com legendas sobrepostas ou com a adição de elementos característicos das fotomontagens. Os memes de discussão pública “flertam com a ironia e o humor subversivo, dessacralizam e deslocam sentidos (CHAGAS, op. cit., p. 95)”. A produção de memes políticos recebe forte influência da cultura popular. Dessa maneira, integra e socializa o indivíduo com a linguagem política. Chagas (op. cit.) argumenta que “enquanto conteúdos que evocam a cultura popular-massiva, os memes podem operar como cimento da relação entre expressão individual e culturas políticas (p. 110)”. Para o autor, a experiência

compartilhada de construção política faz com que o meme aja também como um fator de letramento político.

3. O meme e o estereótipo

O estereótipo exagera e oculta traços da realidade (BURKE, 2004). É possível identificar a construção de estereótipos dentro de uma mesma sociedade, como a brasileira, multicultural e diversificada. Com as jornadas de junho de 2013 e com as eleições presidenciais de 2014, o Brasil sofreu uma intensificação da polarização ideológica e política envolvendo os aspectos econômicos e sociais.

Após 2013, as redes sociais na internet se consolidaram como um espaço de disputa política e como uma plataforma de mobilização. Partidos tradicionais – de direita, de centro ou de esquerda – apresentaram dificuldades em acompanhar e em apresentar suas ideias nas redes digitais. Dessa forma, a internet deu espaço para o aparecimento de novas lideranças e novos articuladores políticos. Disputar o senso comum das redes sociais foi mais difícil para a esquerda, já a direita cresceu “compartilhando reportagens da revista *Veja*, textos de Olavo de Carvalho, discursos do Bolsonaro, notícias contra a corrupção do PT combinadas às críticas contundentes às políticas sociais do governo Lula. Emergiu assim uma nova direita (SILVEIRA, 2015, p. 223)”. Dentro deste contexto encontra-se a página do site de rede social Facebook *O Retrógrado*.

Silveira (2015) salienta a relação dos memes com o senso comum, os quais dialogam diretamente. A disputa política nas redes sociais muitas vezes é realizada por meio dos memes da internet. O site de rede social Facebook apresenta um grande número de debates e embates políticos. Para o autor, a força da direita na internet está fundamentada na associação entre os memes e o senso comum. Três tipos de conteúdo formam os memes utilizados para desconstruir as práticas e os pensamentos de esquerda: 1) a esquerda como culpada pelas práticas de corrupção no governo; 2) a esquerda como criadora de políticas em prol dos pobres que não querem trabalhar; 3) a utilização dos direitos humanos para que criminosos continuem impunes.

A direita na rede aprendeu a trabalhar com seus valores reforçando o senso comum construído em anos e anos de opressão das periferias, dos jovens negros e pobres, enfim da exploração do trabalho alheio e do uso da máquina do Estado para ampliar negócios privados. A direita combina diversos tipos de discursos, do humor que satiriza o pobre, o fraco e o diferente, ao discurso genérico contra as injustiças (...). Os *memes* da direita capturavam pessoas que não se identificavam com sua agenda, mas queriam um mundo melhor e acreditam em uma sociedade mais justa. (SILVEIRA, 2015, p. 225, grifo do autor).

Os mecanismos de dominação do sistema capitalista são apresentados de maneira oposta ao que realmente significam. A partir da cibercultura, a horizontalidade da rede foi anunciada como um instrumento de libertação da mídia hegemônica. Entretanto, a liberdade advinda com a popularização da internet é uma das condições para a manutenção do sistema. De acordo com Sylvia Debossan

Moretzsohn (2017), as relações de força muito desiguais do mundo presencial refletem no mundo virtual, onde as relações de poder preexistentes se reproduzem e se amplificam. O ciberespaço amplifica a chamada “estupidez coletiva” (p. 302), com a reprodução rasa do senso comum sobre questões graves como o crime, o uso de drogas, o racismo e os preconceitos.

As possibilidades emancipatórias do ciberespaço e da cibercultura também foram contestadas por Schneider e Pimenta (2017), ao apresentarem os vínculos do mundo virtual com o mundo real, com o objetivo de desenvolver uma crítica ao fenômeno social da pós-verdade⁵, identificado como uma “atualização sociotécnica das práticas tradicionais de informação fascista que ocorre na indústria cultural e na internet (p. 3. Tradução nossa.)⁶”.

É possível identificar por meio da pesquisa de Schneider e Pimenta (2017) algumas associações entre o fenômeno da pós-verdade e o fascismo, como falsidades interpretadas como verdades. Neste universo do ciberespaço e da cibercultura residem os memes políticos da internet, os quais exprimem sentimentos, pensamentos e mediam a nossa relação com o mundo. A produção e a circulação dos memes em sites de rede social representam uma forte força social. Entretanto, de acordo com Schneider e Pimenta (op. cit.), o controle do sistema sobre os dispositivos e sobre seus usos populares unido à ignorância da população sobre estes aspectos permitem o renascimento do fascismo sob à sombra da pós-verdade transmitida pelas mídias digitais.

Figura 1 – O crime como escolha



Fonte: Página *O Retrógrado*

Os dois memes de discussão pública acima (Figura 1) apresentam o exagero e o ocultamento, por meio de um mecanismo maniqueísta, que culmina com o reforço de um estereótipo sobre os direitos humanos. Um dos memes traz uma imagem de policiais da Tropa de Choque, com os textos verbais “VALORIZE QUEM TE DEFENDE PORQUE DO OUTRO LADO TEM OS DIREITOS HUMANOS” e “ORGULHO EM SER DIREITA” sobre ela. O outro meme traz a imagem de Marcelo Freixo, deputado estadual do Rio de Janeiro (PSOL) e presidente da Comissão de Defesa dos Direitos

Humanos e Cidadania da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (ALERJ), com o texto verbal “QUANDO FOR ASSALTADO ACEITE POIS O BANDIDO É VÍTIMA DA SOCIEDADE”.

Os memes são caracterizados como de discussão pública, já que apelam à ironia e ao humor – humor este que só tem o efeito esperado quando o receptor partilha dos mesmos conhecimentos do emissor sobre o tema. Sob a perspectiva do mecanismo de dominação capitalista, os memes refletem na internet um posicionamento e um imaginário perpetuados pelo sistema. Aspectos estereotipados sobre o Outro são reforçados, como os defensores dos direitos humanos como defensores de bandidos, em oposição aos policiais, e como coniventes ao crime por entenderem que os criminosos são vítimas da sociedade. É possível identificar nestes memes elementos do senso comum, da pós-verdade e do fascismo como integrantes na reprodução de um estereótipo. O discurso propagado é genérico e simplifica o tema da violência por meio do deslocamento da atenção do receptor para questões como os direitos humanos contra policiais e por meio da culpabilização da esquerda (PSOL), com apelo ao fator emocional.

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 1998, p. 117).

Ao mesmo tempo em que alguns memes buscam desconstruir conceitos, outros reforçam estereótipos nas redes sociais. A maioria dos estereótipos dos outros é desdenhosa ou condescendente (BURKE, 2004). “Um psicólogo provavelmente buscaria o medo subjacente ao ódio e também a projeção inconsciente de aspectos indesejáveis do eu e no outro (BURKE, 2004, p. 156)”. A discussão de Peter Burke (2004) sobre estereótipos pode ser lançada sobre a polarização política brasileira porque, como se vê nos memes acima, os outros são transformados no “Outro”. É a chamada inversão da auto-imagem do espectador, em que o outro, distanciado do eu, é transformado em monstro. Os memes, tanto os pró-direita, quanto os pró-esquerda, realizam essa função e permitem aos internautas a reprodução dos estereótipos sobre o Outro que possui opiniões diferentes das suas.

4. O meme e o discurso de ódio

A reprodução de discursos de ódio se faz presente nas redes sociais da internet, com a reverberação de estereótipos e de preconceitos revestidos de opinião, com o escudo da liberdade de expressão à sua frente. A facilidade e o comodismo das redes sociais da internet fazem com que os discursos de ódio sejam compartilhados e replicados em forma de memes. É possível associar este aspecto com a banalidade do mal, conceituado por Hannah Arendt, no livro *Eichmann em Jerusalém - Um relato sobre a banalidade do mal* (2013).

Hannah Arendt estudou o totalitarismo e o autoritarismo nos governos nazifascistas. Esse modelo de governo se instala principalmente em tempos de crises econômicas e políticas, naquelas

sociedades em que não há unidade social. Um governo fascista é legitimado pela reprodução de discursos de forte impacto e de ampla disseminação, que levam a uma normalidade e aceitação dessa forma de poder. Por meio dos estudos de Hannah Arendt (2013) sobre o que ela chamou de a banalidade do mal, o mal não é encarado como uma atitude monstruosa, praticada por alguém com intenções malignas. O mal pode ser praticado pelo ser humano comum, sem reflexão ou responsabilidade sobre seus atos.

“O problema com Eichmann era exatamente que muitos eram como ele, e muitos não eram nem pervertidos, nem sádicos, mas eram e ainda são terrível e assustadoramente normais. (...) essa normalidade era muito mais apavorante do que todas as atrocidades juntas (ARENDR, 2013, p. 299)”.

A banalidade do mal é fruto da falta de pensamento crítico, em que um indivíduo nega o outro e a si mesmo. A falta de reflexão sobre os fatos é endossada pelo discurso demagógico do deputado federal Jair Bolsonaro (PSL). Ele apresenta soluções que aparentam ser simples e de fácil assimilação para problemas complexos⁷, como demonstra um dos memes abaixo (Figura 2). Os memes apresentam uma retaliação aos direitos humanos e à deputada federal Maria do Rosário (PT) que é acusada de defender bandidos por ser uma defensora dos direitos humanos.

Figura 2 – Defesa de bandidos



Fonte: Página *O Retrôgrado*

A deputada Maria do Rosário foi Ministra da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, de 3 de abril de 2001 até 1º de abril de 2014, durante o governo da ex-presidente Dilma Rousseff (PT). Por ser reconhecida em decorrência do seu trabalho em prol dos direitos humanos, sua figura é constantemente utilizada em memes que visam desconstruir, relativizar ou desmoralizar as atividades em defesa dos direitos humanos. Por ser do Partido dos Trabalhadores (PT), em um contexto de crise política e econômica, sua imagem também é utilizada para associar as ações do partido ao que é degradante, como defender bandidos.

O meme à esquerda traz o texto verbal: “VOCÊ É UM MONSTRO! NÃO TEM PENA DE BANDIDO!” / “CLARO QUE EU TENHO PENA... PENA DE MORTE”. Deste meme, é possível

depreender uma intenção de humor e de ironia, ao mesmo tempo em que apresenta uma solução para a violência no país, a pena de morte para criminosos. Este tipo de discurso, como o do deputado federal Jair Bolsonaro, ganhou força em meio à crise brasileira, já que os laços da unidade social estavam enfraquecidos dentro do contexto do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o que oportunizou a cristalização de ideias fascistas em meio à sociedade.

Na cibercultura, o discurso de ódio e o fascismo ganham notoriedade também por meio dos memes da internet. Outros dois memes da Figura 2 trazem os textos verbais: “DUVIDA CRUEL: QUEM DEVO DEFENDER?? PCC OU FAMÍLIA DO NORTE?” e “MARIA DO ROSÁRIO enfrenta um dilema gravíssimo: não sabe se defende os BANDIDOS que mataram ou os BANDIDOS que morreram...”. Os emissores destes memes se apropriam de um estereótipo enraizado sobre os defensores dos direitos humanos para propagarem um ideal de que todo criminoso merece morrer, sem levar em consideração as diversas gravidades e modalidades de crimes, a justiça e o sistema prisional falhos. Por contestar o sistema judiciário e o sistema prisional, além de exigir que uma lei seja aplicada igualmente a todos, os defensores dos direitos humanos ganham a alcunha de defensores de bandidos.

A replicação destes memes nos sites de rede social tem relação com a banalidade do mal (ARENDDT, 2013), já que o cidadão comum compartilha conteúdos motivado por inúmeras possibilidades, entre elas a influência do discurso de políticos, como é o caso do deputado federal Jair Bolsonaro. Tanto os políticos que apresentam discursos perigosos, quanto os seguidores que replicam esses discursos – em forma de meme ou não – buscam respaldo na liberdade de expressão para reproduzirem conteúdos exagerados e que ferem determinadas concepções da nossa sociedade, como os direitos humanos e seus defensores.

A liberdade de expressão é a base do estado democrático e no Brasil tem posição de destaque na Constituição Federal (art. 5º, IX). “A liberdade de expressão apresenta a mesma relevância no plano dos tratados internacionais, de forma especial dentro do Sistema Interamericano de Direitos Humanos, no artigo 13 da Convenção Americana Sobre Direitos Humanos – Pacto de São José da Costa Rica (SCHÄFER et. al., 2015, p. 143-144)”. A produção de ódio e o estímulo ao preconceito, ativa “percepções mentais negativas em face de indivíduos e grupos socialmente inferiorizados (RIOS, 2008 apud. SCHÄFER et. al., 2015, p. 145)”.

O discurso de ódio pode insultar, assediar, intimidar, além de instigar a violência ou a discriminação. A prática desse discurso estigmatiza o outro como um inimigo. Os memes (Figura 1 e Figura 2) instigam a propagação do discurso de ódio sobre os direitos humanos na internet, por meio dos memes. Esse discurso seduz os grupos que articulam meios de opressão sobre os que não fazem parte do modelo dominante, tornando-se os principais inimigos. O modelo dominante é formado pelo “sujeito social nada abstrato: masculino, europeu, cristão, heterossexual, burguês e proprietário (RIOS, 2008 apud. SCHÄFER op. cit., 2015, p. 147)”.

Portanto, do ponto de vista da construção de um conceito normativo, em conformidade com os conceitos e critérios contidos na própria lei internacional, pode-se dizer que o discurso do ódio consiste na manifestação de ideias intolerantes, preconceituosas e discriminatórias contra indivíduos ou grupos vulneráveis, com a intenção de ofensa à dignidade e de incitação ao ódio em razão dos seguintes critérios: idade, sexo, orientação sexual, identidade e expressão de gênero, idioma, religião, identidade cultural, opinião política ou de outra natureza, origem social, posição socioeconômica, nível educacional, condição de migrante, refugiado, repatriado, apátrida ou deslocado interno, deficiência, característica genética, estado de saúde física ou mental, inclusive infectocontagioso, e condição psíquica incapacitante, ou qualquer outra condição. (SCHÄFER et. al., 2015, p. 149-150).

5. Considerações finais

Os memes de discussão pública analisados neste artigo utilizam-se de um olhar cômico e irônico sobre os direitos humanos. Os memes analisados são provocativos ao tratarem a defesa dos direitos humanos como a defesa de bandidos, fomentando, assim, um estereótipo sobre a proteção dos direitos humanos no Brasil, compreendida como uma pauta da esquerda. A ironia é uma das características marcantes dos memes. É possível concluir que a figura de linguagem foi empregada com o sentido de causar o humor entre aqueles que concordam com a ideia transmitida.

Os memes analisados neste artigo tratam da simplificação da representação do outro, no caso, o estereótipo de que os defensores dos direitos humanos são defensores de bandidos e pessoas passíveis de serem criticadas sob um discurso de ódio. Os memes objetos deste artigo contribuem para a reprodução de estereótipos, ideias conservadoras e preconceituosas no imaginário das pessoas. Seus conteúdos beiram o grotesco e a replicação nas redes sociais indica uma conexão estabelecida entre os atores e um grupo social, que partilham conhecimentos mútuos sobre o fato que gerou os memes. A análise neste artigo permitiu compreender o uso do meme como fonte potencial de desinformação, dependendo da maneira em que é utilizado. Ao replicar um meme sem a devida reflexão de seu conteúdo, o indivíduo pode, intencionalmente ou não, contribuir para o reforço de estereótipos e de um discurso de ódio. Um silogismo envolto em estereótipos sobre as pautas da esquerda política e sobre quem as segue fica evidente.

A reprodução de um padrão de opressão pelos memes faz com que ideias conservadoras, tradicionais e preconceituosas continuem a transitar pelo imaginário das pessoas que se identificam com esses mecanismos de opressão como forma de defesa de uma moral, geralmente calcada em valores tradicionais e religiosos. Os estereótipos prejudicam a emancipação e a conquista de direitos igualitários dos grupos tidos como minorias sociais, o que não significa que sejam minorias em números. Essa forma de defesa dos valores tradicionais pode levar à reprodução de um discurso de ódio, que carrega também ideias preconceituosas e intolerantes.

Reforçar estereótipos sobre os defensores dos direitos humanos é uma forma da direita criar um contraste e se distanciar das políticas da esquerda. Dessa maneira, é possível associar o movimento de

reprodução técnica no séc. XX e o fascismo, com a reprodução desenfreada de memes na internet, que funcionam como instrumentos atuais da propagação de ideais fascistas e reacionários. Em um contexto de emersão das chamadas *fake news*⁸ – notícias falsas –, ancoradas nas manifestações pós-verdade, é preciso buscar soluções, por meio de análises dos fenômenos da cibercultura e suas correlações, como os memes da internet.

As imagens apoiadas no texto verbal, o senso comum e os estereótipos fazem com que os memes políticos de discussão pública analisados endossem um imaginário pejorativo sobre os direitos humanos. O emissor, por meio da ironia e de uma postura cínica, articula dados factuais conectados ao imaginário. Os memes analisados cumprem o papel de explicação e de resolução de problemas para aqueles que buscam ou são levados a compreender o presente por meio de uma lógica reacionária e fascista.

6. Referências bibliográficas

ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular: história e imagem** / Peter Burke; tradução Vera Maria Xavier dos Santos; revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho – Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CHAGAS, Viktor. “NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (org.) **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ª edição. E-book versão PDF.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. In: **Intexto**, 38, 2017.

DAWKINS, Richard. **O gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 p. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre. Universidade de Brasília, Brasília (DF).

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **Uma legião de imbecis**. In: Liinc, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 294-306, novembro 2017.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes para mídia social** / Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. – Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCHÄFER, Gilberto; LEIVAS, Paulo.G.C; SANTOS, Rodrigo H. **Discurso de ódio: Da abordagem conceitual ao discurso parlamentar**. Revista de Informação Legislativa, a. 52 n. 207 jul./set. 2015. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/514155/RIL207.pdf?sequence=1>>. ISSN 0034-835x.

SCHNEIDER, Marco. PIMENTA, Ricardo M. **Walter Benjamin's Concept of History and the plague of post-truth**. In: International Review of Information Ethics, vol. 26, 2017.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. London: MIT Press, 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Direita nas redes sociais online. In: **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

Notas

¹ Um site de rede social é uma plataforma em que os participantes se comunicam por meio de perfis de identificação única, com conteúdos produzidos pelo usuário, por outros usuários e/ou pelo sistema. As conexões entre os participantes podem ser vistas e cruzadas por outros. Os usuários podem produzir, consumir e interagir com conteúdos gerados por meio de suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013. apud RECUERO, 2015).

² Todos os memes – os que contêm a marca d'água com o nome da página ou não – foram coletados a partir da página *O Retrôgrado* no Facebook.

³ A cibercultura é o nome dado para a relação que nasce entre o ser humano e a vida social, em proporções planetárias. Segundo André Lemos (2002), as inovações técnicas de cada época refletem as mudanças sociais, as maneiras de sociabilidade e de agregação social de cada período histórico. A cibercultura nasce nos anos 1950 com a informática e a cibernética. Sua popularidade aumenta na década de 1970 com a microinformática. A completa estabilidade chega nos anos 1980 – com a informática de massa – e em 1990 – com as redes telemáticas. Ao se misturar ao ambiente cultural, as novas tecnologias aproximam o prazer estético e o compartilhamento social.

⁴ (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which, (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.

⁵ O Dicionário Oxford, no qual o termo pós-verdade foi a palavra do ano de 2016, define o termo como a valorização do apelo emocional ou das crenças pessoais, em detrimento dos fatos objetivos, no momento da formação da opinião pública. Fonte: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em 26 de junho de 2018.

⁶ “sociotechnical actualization of traditional fascist information practices that takes place in cultural industry and the internet”.

⁷ Bolsonaro defende que ‘bandido bom é bandido morto’. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SthiUdn0Cbo>. Acesso em 30 de junho de 2016.

⁸ Eleições 2018: pela 1ª vez, Justiça determina remoção de fake news da internet. Fonte: <http://justificando.cartacapital.com.br/2018/06/11/eleicoes-2018-pela-1-vez-justica-determina-remocao-de-fake-news-da-internet/>. Acesso em 02 de julho de 2018.

Breve biografia

Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

E-mail: gpopolin@gmail.com.



“O verdadeiro custo da moda: um estudo sobre como os discursos publicitários utilizados pelas marcas constroem grandes reputações e reforçam o consumo exacerbado”

HELLEN RODRIGUES ARANTES

Resumo

O objetivo desse artigo, que é parte de uma pesquisa de mestrado em fase inicial, é compreender as consequências da indústria *Fashion* contemporânea e entender até que ponto, as marcas usam a comunicação para maximizar a sua reputação e mercado consumidor mesmo cercadas por problemas sociais. A reflexão se dá a partir do documentário “*The True Cost*” articulada com os conceitos de autores como Bauman (1999) e Lipovetsky (2009). Serão usados como *corpus*, os discursos publicitários da campanha outono/inverno de 2017 das marcas Chanel e Marisa. Assim, trata-se de um trabalho teórico, cuja discussão está ancorada na perspectiva crítica da Publicidade Social. Para tal, também trabalharemos com uma análise semiótica vinculada às possibilidades do consumo consciente.

Palavras-chave: Capitalismo; Moda; Problemas Sociais; Consumo Consciente.

1. Introdução

As mudanças que ocorreram a partir do Capitalismo no século XV geraram grandes avanços tecnológicos e transformações sociais. Ao passar do tempo, mas precisamente ao final do século XX, com o processo de globalização, as reapropriações nas relações de consumo e o controle da subjetividade começaram a ser usadas como estratégias das empresas para atender a demanda da diversidade de produtos.

Como qualquer outra indústria, dentro do cenário econômico citado acima, a moda também está subordinada às lógicas de mercado. Em si, a moda é uma linguagem, tanto porque estabelece relações com outros universos de comunicação como pelo seu poder de alcance. Apesar da sua importância para sociedade, esse setor possui bastidores ignorados e desconhecidos por parte significativa dos indivíduos.

Nesse cenário, qual é o verdadeiro custo da moda? O questionamento a respeito desse assunto surge a partir do documentário “*The True Cost*”. Desta forma, este artigo se propõe a analisar as relações capitalistas, o consumo aliado ao lucro, a obsolescência programada e as consequências sociais desse processo. Acrescenta-se a este trabalho uma análise semiótica dos discursos publicitários da campanha principal de outono/inverno de 2017 das marcas Chanel e Marisa a fim de detalhar as construções hegemônicas e simbólicas presentes no texto e imagem das coleções, essa análise estará aliada às perspectivas do consumo consciente e da Publicidade Social.

Vale ressaltar que essa pesquisa faz parte de um projeto de Mestrado em fase inicial do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Logo, pretende-se construir direcionamentos e indagações que orientem e expandam os horizontes da dissertação final. Somado a este fato, também se busca compreender de forma mais profunda a abrangência do conceito de Publicidade Social, visto que nesse projeto só é feita uma pequena explanação.

2. O verdadeiro custo da moda: noções capitalistas x consequências sociais da indústria *Fashion* contemporânea

O capitalismo, basicamente, é um sistema econômico e social em que predomina a propriedade privada, a acumulação de lucros, a livre iniciativa e a concorrência entre os indivíduos e as empresas. Segundo Junior (2016), o capitalismo ao longo da história apresentou grande dinamismo, pois até se tornar hegemônico na fase industrial, se sobrepôs a outras formas de produção. A partir do século XV, esse sistema impôs variadas transformações no seio social, principalmente no que tange a vida do indivíduo, pois esse passou a se ver e a enxergar o mundo de modo diferente. Contudo, foi no século XVIII, que o capitalismo tomou as suas formas mais intensas com relação ao consumo e a sociedade de uma forma geral. No capitalismo industrial, o trabalhador era assalariado, visto que assim, o mesmo apresentaria mais produtividade e renda disponível para consumir.

Ainda nesse período, vemos a face degradante do capital aparecendo, uma vez que se acelerou o processo de urbanização. De acordo com Junior (2016), a miséria trazia consigo muitos males, como o alcoolismo, a prostituição, o suicídio, a criminalidade e entre outras consequências. É possível observar o desenvolvimento “justificando” os problemas sociais. Pois foi nesse âmbito que o consumo cresceu de forma vertiginosa e mais fortificada.

O capital vai assumindo características peculiares a cada novo ciclo temporal, e ao longo do século XX e com a chamada Terceira Revolução Industrial, Revolução Técnico-Científica ou Revolução Informacional, o atual estágio do capitalismo adquiriu uma forma globalizada, um novo modelo de economia política que valoriza o capital humano, o indivíduo (*self*) e os segmentos de consumo especializados.

Desta maneira, para compreender a sociedade contemporânea é necessário entender o que é o consumo. O consumo é a prática econômica através da qual o indivíduo adquire bens e serviços, além de ser uma forma de expressão física e emocional. Segundo Barbosa e Campbell (2012, p. 21), “Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usartudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Por essa razão, esses significados podem ser vistos de forma positiva e/ou negativa, e tomam forma dentro do cotidiano social pelo modo como as pessoas estabelecem as suas relações.

Para Bauman (2008, p. 37), o fenômeno do consumo é parte integral de todas as formas de vidas já relatadas pela história e pelos processos etnográficos. Ao longo do tempo, as atividades de consumo têm sido vistas e usadas como instrumentos para criar, reforçar e/ou obter padrões, estilos de vida e associações interpessoais. Dessa maneira, com os processos de estocagem e excedentes, esse ato passou a ser administrado e arquitetado com base em novas estratégias. Em função disso, Bauman (2008, p. 38) diz que houve uma ruptura que gerou a “revolução consumista”, centenas de anos após a primeira fase do capitalismo no século XV, com a passagem do consumo ao consumismo. Outro autor que pensa similarmente sobre a questão é Featherstone (1995, p. 34). “Jameson também considera a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, a etapa do capitalismo tardio posterior à Segunda Guerra Mundial”. Essa transição ocorreu quando a ação de consumir assumiu uma função central, o verdadeiro propósito da existência de grande parte das pessoas.

Deste modo, assim como Featherstone (1995), Bauman (1999, p. 87), também fala que nós fazemos parte da sociedade de consumo. Assim, o consumo está ligado a necessidades e o consumismo atual está vinculado a desejos e querer. No entanto, é necessário fazer uma ressalva que a sociedade de consumo contemporânea é muito diferente da dos nos predecessores, que é a sociedade de produtores. Uma vez que, na contemporaneidade somos marcados por constantes mudanças de comportamentos e pensamentos, e há 50 anos, não havia tanta liberdade de expressão e possibilidades de transformações. Hoje, as pessoas são livres, apesar de ser uma liberdade vigiada e controlada pelas instituições que nos dizem a todo instante o que devemos ou não escolher, como no conceito de panóptico de Foucault. Segundo Slater (2002, p. 66-67), “essa ‘liberação’ não soltou as amarras de uma humanidade autêntica; produziu, isso sim, um eu que foi ‘normalizado’, que vigia a si mesmo e que foi colonizado pelas relações de poder num nível muito mais profundo”.

E entre as diversas formas de poder e relações sociais fluidas presentes no sistema vigente, a lógica do capitalismo consiste em produzir bens não duráveis que foram intencionalmente projetados para a obsolescência programada. Desta forma, vivemos, praticamente, em uma “cultura descartável”, onde os indivíduos compram, usam rapidamente e depois descartam, e assim, tendem a estarem buscando por uma nova conquista a todo o instante. Diante desse cenário, é possível observar a ressignificação que o tempo tem tido nas vidas das pessoas. Nessa rapidez com que as ações acontecem, tendemos a não parar para pensar em questões sociais relevantes para o mundo de uma forma geral. Em muitas situações, também não temos acesso a informações importantes sobre a realidade social, pois não é de interesse das grandes corporações e da própria mídia, divulgar assuntos que podem prejudicar os seus lucros. Em contrapartida, por trás de todo esse mundo de consumo, prosperidade, *glamour* e idealizações, muitas vezes, existem vidas que estão sendo sacrificadas por uma peça de roupa. A lógica da indústria da moda, em geral, subverte os valores e as necessidades humanas em prol de uma espetacularização capitalista. Diante dessa conjuntura, nos cabe perguntar o que é a moda?

A moda é uma forma de expressão, capaz de levantar bandeiras de causas que estão em voga na sociedade. Além de ditar tendências, pode vir a refletir o modo como o consumidor se enxerga e consome. “As apresentações de coleções deixam de ser apenas desfiles de roupas para apresentarem conceitual e performaticamente modos de vestir”. (CASTILHO, 2004, p. 182). Ainda de acordo com Castilho (2004, p. 10), podemos compreender a moda como um instrumento que dá existência ao sujeito. No entanto, segundo a autora, isso não quer dizer que podemos conhecer a plenitude do indivíduo, pois estamos tendo contato com os pareceres e não de fato com o real.

O universo *fashion* também visa estreitar vínculos com os seus consumidores que vão além da superficialidade do ato da compra em si. A moda quer despertar sensações, e habitualmente, trabalha com o emocional para fascinar e fidelizar os seus clientes. Essa indústria atrai muito público, e isso consequentemente interessa a mídia, fazendo com que as informações e novidades sejam divulgadas rapidamente a número cada vez maior de pessoas. Dessa forma, cada vez que uma celebridade aparece

em um comercial ou em uma novela com uma roupa, independente da coleção, segundo Saldanha e Assis (2016, p. 9), inúmeras pessoas vão efetivar a compra daquela peça pela influência recebida e pelas facilidades que a tecnologia proporciona.

Assim, percebe-se que a moda estimula a obsolescência programada. Segundo Lipovetsky (2009, p. 238), “Toda a cultura de mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”. Subordinada às lógicas do mercado, esse setor possui bastidores ignorados por parte significativa da sociedade contemporânea. Um fato notório é o desinteresse das organizações do mundo *fashion* em investir ou pesquisar sobre os impactos socioambientais ou culturais que as suas indústrias provocam na sociedade civil, tampouco suas consequências humanas.

Assim, essa discussão ultrapassa os limites da estética e é premente que passe a ser compreendida no âmbito político e social. Um dos poucos projetos existentes a respeito desse assunto é o documentário “*The True Cost*”. O diretor da obra Andrew Morgan decidiu expor o verdadeiro custo da moda em um trabalho audiovisual, após o colapso do Rana Plaza, em Bangladesh no ano de 2013, que matou mais de mil trabalhadores do segmento têxtil. Após a veiculação do filme, as informações sobre as consequências da indústria *Fashion* contemporânea aumentaram consideravelmente, sejam por meio de blogs especializados no assunto, artigos científicos, aplicativos, matérias jornalísticas e eventos. Também depois do incidente com o Rana Plaza em 2013, foram criados movimentos de conscientização como o *Fashion Revolution* que visa fazer com que as pessoas se perguntem sobre o real custo das suas roupas.

De acordo com o documentário, até os anos 60 nos Estados Unidos, 95% das roupas eram feitas no próprio território. Em 2015, eram apenas 3%, os outros 97% eram e são terceirizados para países em desenvolvimento em todo o mundo. Com isso, houve uma deflação no preço dos produtos dando lugar a uma “moda rápida”, que mudou drasticamente a forma como as roupas são produzidas e vendidas. Assim, ao invés de termos duas estações (coleções) como primavera/verão e outono/inverno, têm praticamente 52 coleções ao ano. Outra informação exposta pela obra audiovisual é a de que a indústria da moda é a 2º mais poluente na Terra, perdendo apenas para a indústria do Petróleo.

Contudo, essa última afirmação é questionável, uma vez que segundo o *Pulse of the Fashion Industry* (Pulso da indústria da moda) realizado pelo *The Global Fashion Agenda* que participa da *Copenhagen Fashion Summit* em parceria com o *Boston Consulting Group*, a indústria da moda é altamente fragmentada, com milhares de atores envolvidos e uma rede de produção e fornecimento bastante complexa. Desta maneira, há uma falta de dados confiáveis e comprovados cientificamente para orientar a ação.

Assim, conforme Wicker (2018), a moda, enquanto indústria é menos poluente, que a agricultura (19%), combustível e energia para edifícios residenciais (10,2%), transporte rodoviário (10,5%), turismo (8%) de acordo com pesquisa que saiu em maio de 2018, produção de petróleo e gás (6,4%), combustível e energia para edifícios comerciais (6,3%), pecuária e esterco (5,4%). Logo,

pode-se colocar a moda (5,4%) como a oitava mais poluidora quando se trata de emissões de carbono, ou a sétima se considerarmos a eletricidade e produção de calor para os setores comerciais e residenciais de forma conjunta.

Uma reflexão interessante dessa análise é que a indústria da moda engloba quase todas as outras indústrias que também foram citadas. O algodão é um produto agrícola. Uma pequena parte da jornada de roupas é feita por transporte rodoviário. A eletricidade (normalmente, provém de fontes como geradores de carvão e diesel) alimenta as fábricas de roupas. O poliéster é feito de plástico, que é um produto de petróleo e o couro é um subproduto do gado. Portanto, entende-se o porquê da dificuldade em mensurar todas as consequências reais da moda, visto que a mesma possui uma cadeia complexa e extensa. No entanto, além dos prejuízos ambientais, há também as pessoas que trabalham para esse segmento. Esses sujeitos são regidos pelo mercado global, onde os trabalhos existem nas condições em que quiserem os grandes empresários capitalistas.

3. As relações hegemônicas nos discursos publicitários da moda

Como foi possível observar, as barreiras encontradas para o avanço do capitalismo são facilmente transpostas para que os seus objetivos sejam alcançados. Por isso, cada vez mais, as instituições investem na comunicação com o propósito de fortalecer as suas imagens e incentivar o consumo exacerbado, mesmo que estejam cercadas por problemas sociais. A fim de entender de forma mais detalhada como as relações hegemônicas estão presentes nos discursos publicitários da moda, faremos uma análise semiótica das construções publicitárias da campanha principal de outono/inverno de 2017 das marcas Chanel e Marisa. A escolha dessas empresas se deu por que ambas receberam denúncias ou de uso de mão-de-obra escrava ou de poluição demasiada do meio ambiente.

A Chanel é uma grife francesa, criada por Coco Chanel, pseudônimo de Gabrielle Chanel, na década de 20. Segundo Miloski (2015), o público-alvo da Chanel são as classes mais altas da sociedade, as elites socioeconômicas. Essa instituição será analisada porque apresenta alguns discursos contraditórios. Por exemplo, para o verão de 2013, as energias renováveis foram o tema da apresentação; para primavera-verão 2015 desfilada na Semana de Moda de Paris foi feito um protesto, onde as modelos como Gisele Bündchen entraram na passarela com placas com dizeres de ordem, em favor do meio ambiente e dos direitos das mulheres. Em contrapartida, segundo o Greenpeace Itália que criou o ranking *Duelo da Moda*, que teve o resultado divulgado no dia 7 de fevereiro de 2013, a Chanel é umas das grifes internacionais que menos investem em ações e posicionamentos a respeito de questões que afetam a humanidade de uma forma geral.

Já a Marisa é uma rede de lojas de departamentos brasileira, fundada em 1948, em São Paulo, por Bernardo Goldfarb. Segundo o site da loja, a Marisa foi criada para atender prioritariamente o seu público-alvo, mulheres da classe C. Essa marca foi escolhida por um contraponto, para mostrar que em diversos âmbitos e públicos existe um mundo desconhecido e, por vezes até indigno nos bastidores. A Marisa foi envolvida em denúncias de uso de mão-de-obra em condições análogas à escravidão em

2007 e depois em 2010. Porém, de acordo com o aplicativo Moda Livre, a Marisa contesta na Justiça a fiscalização. Atualmente, a organização diz que faz auditorias regulares em 100% de seus fornecedores diretos de roupas. No entanto, a empresa é alvo de constantes críticas por questionar judicialmente a legalidade do cadastro do governo federal que torna pública a identidade de quem utilizou a mão-de-obra escrava.

Diante disso desses cenários, percebe-se como uma comunicação bem construída pode atuar para que certas situações permaneçam no desconhecimento. No momento em que fazemos uma análise semiótica em algumas peças publicitárias podemos compreender os processos de significação de palavras, signos, objetos, linguagens e imagens. Na semiótica de Charles S. Peirce, o homem significa tudo o que o cerca numa concepção tríade, entre elas, primeiridade, secundidade e terceiridade. A comunicação na sociedade contemporânea faz com que a moda, por exemplo, aja baseada na espetacularização e torne-se um investimento comercial repleto de significados que, muitas vezes, escondem bastidores repletos de problemas sociais.



Figura 1: Coleção Outono-Inverno 2017/2018 da Chanel. Fonte: Site O Globo.
Fotógrafo: Patrick Kovarik/AFP.

Na imagem acima, é possível ter a noção de que se trata de um desfile de moda, pois as modelos estão cruzando a passarela, e na parte de trás da foto, dá para ver uma plateia. O conjunto de símbolos e signos está associado ao mercado *fashion* de luxo, tais como: o foguete ligado ao teto do local, a arquitetura antiga e de requinte, as roupas e botas de brilho dão um ar de *glamour* e sofisticação. O ambiente também nos remete ao futuro e ao continente Europeu, pois as torres de aço e a estrutura do local lembram a França e a famosa torre Eiffel, mesmo que a pessoa não saiba que o desfile ocorreu no *Grand Palais*, um edifício da cidade de Paris, nas proximidades dos Campos Elísios. O foguete liga-se a ideia de inovação, tecnologia, rapidez, exclusividade e até ao conceito de *status*, qualidades essas

que faz a marca em questão se destacar dentre tantas outras do próprio segmento. A fumaça abaixo do foguete reforça a ideia de futuro. A parte de baixo da passarela somada a toda a construção arquitetônica e aos espaços ordenados entre as modelos rememoram a época da Industrialização reforçando a ideia que a grife é tradicional, possui pioneirismo, uma genealogia histórica forte e de relevância mundial. Além disso, o estilo sóbrio das roupas somado com as cores neutras traduz o conceito de minimalismo e elegância das grifes europeias, como é o caso da Chanel.

É importante destacar mais alguns elementos, a produção limitada e a distribuição seletiva da empresa traduz-se pelo local do desfile, uma vez que poucas pessoas têm condições econômicas e aprovação social para estarem lá. A diferenciação e o valor agregado da Chanel traduzido pelo seu inconfundível símbolo com dois “c’s”, presente no foguete, provocam o desejo de posse e reflete excelência até em quem não é consumidor. Ainda vale ressaltar, toda a esfera simbólica de magia, sonho e sedução refletidos através das modelos com estereótipos padrões. Deste modo, percebem-se como as ideias hegemônicas aparecem em uma só imagem através de diversos elementos. Segundo Miloski (2015), o conceito de marca não é apenas o seu plano físico, mas, principalmente, o mundo simbólico do qual ela faz parte.

Desta maneira, em uma concepção da tríade de Peirce, temos a primeiridade: foguetes, estruturas de aço, modelos, passarela, plateia, luzes, fumaça, parte de uma arquitetura do Grand Palais, roupas, sapatos e meias-calças. A secundidade é: a experiência que a campanha queria transmitir, de que a marca é uma estrela além do tempo, sempre levando em consideração todo o requinte e exclusividade que a cerca. Já a terceiridade: são os aspectos de sensibilidade e de efeitos, que dão ao público a sensação de estarem no futuro.



Figura 2: Letícia Spiller em campanha #Partiumoda das Lojas Marisa.
Fonte: Fashion Network.

Nessa segunda imagem, a figura da Letícia Spiller conversa de forma intensa com o público-alvo da Marisa, mulheres da classe C. A atriz Letícia Spiller é conhecida por atuar em novelas como O Rei do Gado, Sabor da Paixão e Duas Caras da Rede Globo. A imagem da atriz está ligada a feminilidade, maternidade, moda, modernidade, beleza, sucesso e independência. Ela é uma mulher loira, magra e bonita de acordo com os estereótipos europeus disseminados pela mídia ao longo do

tempo. Assim, de certo modo, a presença da atriz nessa campanha gera uma valorização de um corpo perfeito, uma vida que desperte o interesse das outras pessoas e o incentivo ao consumo, visto que a Letícia é uma personalidade da mídia que a todo instante está desfrutando de produtos e/ou serviços diferentes. O fato dela está tirando uma *self* reflete a valorização da autoimagem perante a sociedade, visto que o hedonismo e o narcisismo, com a presença do espelho, são características da pós-modernidade que são exploradas intensamente nas comunicações, principalmente, no que tange à indústria da moda.

Outro ponto a destacar é que Spiller está arrumada como se fosse trabalhar em uma grande empresa ao passo que está no quarto com uma cama de casal e almofadas em tons de rosa, essa dualidade mostra a versatilidade e flexibilidade da mulher moderna, que ao mesmo tempo em que tem que cuidar da casa, também trabalha fora e precisa estar pronta para os diversos compromissos da vida. Aliás, é relevante apontar a presença do Iphone na imagem analisada, os atributos desse objeto revelam o interesse da classe C em tecnologia e *status*. Outra questão é a hastag partiu moda que representa a centralidade da moda na vida da mulher moderna brasileira, além de reafirmar a importância da tecnologia, interatividade e a preocupação com o olhar do outro sobre si na vida pessoal.

Assim sendo, mais uma vez levando em consideração a concepção tríade de Peirce, temos a primeiridade: a atriz Letícia Spiller, saia, blusa, espelho, Iphone, cama, almofadas, um quadro e, possivelmente, ar condicionado em cima do espelho e o slogan da campanha em formato de hastag e na cor rosa. Na secundidade: a campanha quer explorar as diferentes dimensões da vida da mulher brasileira, em ocasiões como lazer, trabalho e dia a dia. Já a terceiridade é: o conceito de versatilidade, modernidade e feminilidade.

Diante do exposto, percebe-se com a moda trabalha com o inconsciente dos indivíduos, pois de forma implícita, é capaz de evocar sentimentos e desejos que outrora, estavam adormecidos e reafirmar posições hegemônicas para que o sistema se perpetue sem ser questionado pela maioria da sociedade. No entanto, mesmo diante de um cenário onde prevalecem os interesses dos grandes empresários e governantes, é possível falar sobre o consumo consciente. Consumir conscientemente não é deixar de comprar, mas sim agir levando em consideração a transparência e a cadeia produtiva das empresas as quais se tem interesse.

4. Publicidade Social? É possível?

A publicidade, normalmente, é associada a valores capitalistas e, por conseguinte ao consumo. O seu discurso envolve, fascina, emociona e tem a capacidade social de integrar. Compreender essa força integradora é fundamental para aumentar o poder dessa ferramenta. Hoje, a publicidade tem uma função a mais na sociedade, e essa tarefa tem ganhado maior importância em um cenário onde aos poucos é mais discutido e levado em consideração aspectos sobre uma produção sustentável e o consumo consciente.

Essa função social da publicidade está vinculada a um compromisso maior de conscientização dos cidadãos sobre diversas questões que podem trazer prejuízos não só para o indivíduo em si, mas também para toda a sociedade. Geralmente, quem recorre mais a esse estilo de comunicação são as instituições que lidam com as dificuldades da humanidade como a ONU (Organizações das Nações Unidas), Greenpeace, Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância), Cruz Vermelha, entre outras e as Organizações Não Governamentais. Porém, existem atitudes positivas que podem ser tomadas por empresas que visam ao lucro a fim de tornar o comércio mais justo, disseminando assim a consciência ambiental, política e social. Desta maneira, é preciso levar em consideração e trabalhar a favor da credibilidade da publicidade como discurso persuasivo que pode ir para mais que uma valorização do consumo.

Um exemplo de iniciativa do consumo consciente é o aplicativo Moda Livre da ONG Repórter Brasil. O aplicativo disponibiliza para o consumidor de forma rápida e prática, as informações sobre as marcas envolvidas em casos de trabalho escravo. Todas as companhias listadas foram convidadas a responder um questionário baseado em quatro indicadores, considerando os produtos de origem nacional: políticas, monitoramento, transparência e histórico. O Moda Livre possibilita aos cidadãos a oportunidade de conhecerem de fato as empresas que consomem, reconvertendo o olhar e o pensamento para um formato de mundo um pouco mais justo. O aplicativo é gratuito e está disponível para IOS e Android.

Outra atitude de consumo consciente é deixar de usar as famosas sacolas plásticas no supermercado ou nas lojas em geral. Em 2015 foi feito um acordo entre a APAS (Associação Paulista de Supermercados) e o PROCON, que previa vantagens ao consumidor que usasse seus próprios meios de transportes de mercadorias. O consumidor poderia escolher por desconto de R\$ 0,03 a cada cinco produtos comprados ou a cada R\$ 30,00 em mercadorias adquiridas e ainda havia o fornecimento de cupons para sorteios realizados pelo supermercado. Essa iniciativa que começou no Estado de São Paulo, há três anos, poderia ser retomada pelos supermercados e as lojas de uma forma geral, pois os descontos seria uma forma de chamar a atenção das pessoas para um problema social que atinge toda a população mundial.

Tomando como modelo, a proposta internacional de comércio mais justo da instituição People Tree, apresentado no documentário *The True Cost*, da fundadora e diretora Safia Minney em Tóquio, Japão, vemos uma produção de roupas com qualidades feitas de forma responsável, cuidando de todos os elementos da cadeia produtiva. A People Tree tem toda a sua história e processos de produção expostos em seu site. Essa ação de transparência fortalece a relação com o consumidor além de gerar benefícios e valorização para os trabalhadores, inclusive os dos países em desenvolvimento. Outro aspecto que envolve os objetivos do consumo consciente e da publicidade social seria a possibilidade do Estado usar o seu poder para gerar incentivos fiscais para as empresas de cultivo livres de agrotóxicos. Esse aspecto geraria uma mudança real e impactaria todo o restante do processo.

Todos os fatos citados acima se encaixam no âmbito da publicidade social, pois envolve completamente o consumidor na cadeia produtiva. De acordo com Saldanha e Assis (2016, p. 13), a publicidade social atua quando tira o consumidor final da posição “passiva” de comprador e o lança na participação das práticas de produção. Desta maneira, entende-se que para a publicidade social se sustentar frente à publicidade comercial é necessário contar com a conscientização e divulgação de um novo conceito de consumo, o consumo consciente, visto que a sociedade, de uma maneira geral, já tem cristalizada a ideia da cultura do descarte. Para que os cidadãos internalizem essa nova visão fundamentada em políticas mundiais de sustentabilidade como a reciclagem e o correto descarte das embalagens é preciso uma comunicação eficaz, coerente, ética e globalmente comprometida com os valores que visam uma melhor condição de vida para todos os seres vivos do Planeta, pois comércio justo é uma maneira socialmente responsável de fazer negócios.

5. Conclusão

A partir das reflexões que este artigo se propôs a fazer sobre as consequências da indústria *Fashion* contemporânea abordadas no documentário *The True Cost*, é possível perceber a presença das normas capitalistas por trás da produção rápida que é exigida para suprir as necessidades e desejos que a publicidade tende a atrelar com felicidade e socialização para aumentar as vendas. É um círculo vicioso que tem submetido várias pessoas a condições análogas à escravidão, principalmente em países africanos e asiáticos. Além disso, também se coloca o meio ambiente em uma situação degradante, quando a fabricação ocorre de forma não sustentável e irresponsável.

A publicidade, embora esteja intrinsecamente ligada ao consumo, também pode ser usada para causas socialmente importantes. Como foi apontada ao longo deste trabalho, a publicidade social pode atuar como resgate dentro do próprio sistema. Ainda que a sociedade contemporânea seja baseada em uma cultura consumista e possua relações fluidas, existe a possibilidade de transformação, se houver leis, empresas e pessoas realmente dispostas a mudarem e mostrarem alternativas para a produção de uma moda mais sustentável e um consumo realizado de modo consciente.

Logo, conclui-se que o verdadeiro engajamento pode gerar um crescimento na visibilidade, credibilidade e muito mais retornos do que uma “falsa” imagem que, normalmente, se aproveita de um oportunismo. A ideia desta pesquisa é mostrar que o consumo consciente é real e tem bases, dados e argumentos muito coerentes de que é uma atitude que precisa ser tomada o quanto antes e compartilhada cada vez mais, mesmo que a grande mídia e as empresas influentes economicamente não o façam.

6. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUCSP, São Paulo, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Tradução de Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves; ASSIS, Eduardo Aguiar de. **A inatingível meta do intangível e as consequências sociais: do The True Cost à Moda Livre**. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1110/pdf1110>. Acesso em: 15 fev. 2018.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

7. Referências da Internet

GLOBAL FASHION AGENDA E THE BOSTON CONSULTING GROUP, Inc. Pulse of the Fashion Industry 2017. Disponível em:

https://static1.squarespace.com/static/5810348d59cc68e529b7d9ba/t/596454f715d5db35061ea63e/1499747644232/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf, em 2017. Acesso: 17 jul. 2018.

JÚNIOR, Hélio Corrêa Lopes. **Fases do Capitalismo**. Disponível em:

<<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAFIfIAI/fases-capitalismo>>, em 2016. Acesso: 16 jul. 2018.

MILOSKI, Mariana. **O eterno e o mutante: segredo e paradoxo da marca Chanel**. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMuwAC/eterno-mutante-segredo-paradoxo-marca-chanel?part=3>, em 2015. Acesso: 17 jul. 2018.

SITE GREENPEACE, **“O Duelo da Moda”**. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/O-Duelo-da-Moda/>, em 07 fev. 2013. Acesso em 15 jul. 2018.

SITE FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. S.D. Acesso: 10 jul. 2018.

SITE MARISA. Histórico e Perfil Corporativo. Disponível em: <https://ri.marisa.com.br/show.aspx?idCanal=ljZpdHlJSkRwxNAaKa9SXA==>, em 2017. Acesso: 17 jul. 2018.

SITE MEIO & MENSAGEM. **Marisa escala Leticia Spiller em nova ação**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/07/marisa-escala-leticia-spiller-em-nova-acao.html>, em 07 mar. 2017. Acesso: 18 jul. 2018.

SITE NETFLIX. **The True Cost**. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80045667>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SITE O GLOBO. Chanel outono-inverno 2017/2018: grife leva foguete para a passarela. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/chanel-outono-inverno-20172018-grife-leva-foguete-para-passarela-21023043>, S.D. Acesso: 17 jul. 2018. SITE PEOPLE TREE. Sustainable and Fair Trade Fashion. Disponível em: <http://www.peopletree.co.uk/>. S.D. Acesso: 19 jul. 2018.

SITE TERRA. **Sacola de supermercado ou desconto na compra?** Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/direitos-do-consumidor/sacola-de-supermercado-ou-desconto-na-compra,b435be6d70e287c785364e2eb73fa265c4ruRCRD.html>, em: 18 jul. 2018.

WICKER, Alden. Fashion Is the 8th Most Polluting Industry? Disponível em:

<https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/>, em mai. 2018. Acesso: 17 jul. 2018.

APP MODA LIVRE. Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/app/moda-livre/id768062605?mt=8>. Acesso: 10 jul. 2018.

SITE FASHION NETWORK. **Marisa aposta em conforto sem perder o estilo fashion em nova coleção.** Disponível em: <http://br.fashionnetwork.com/news/Marisa-aposta-em-conforto-sem-perder-apelo-fashion-em-nova-colecao,821079.html#.W1gJTdVKjIU>, em 27 abr. 2017.

Breve biografia

Hellen Rodrigues Arantes, mestranda do PPG Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: hellenit@hotmail.com

“Mídia independente: atuação e desafios de sobrevivência na cobertura de manifestações no Rio de Janeiro”

JAQUELINE SUAREZ BASTOS

FAFATE COSTA

Resumo

O presente artigo versa sobre a atuação da mídia independente na cobertura de manifestações populares no Rio de Janeiro, tendo como objetos centrais do estudo os midiativistas e coletivos autônomos de comunicação. Este trabalho integra uma pesquisa mais densa, que resultou na produção de um livro-reportagem como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da UFRRJ. Neste recorte, apresentaremos a Mídia Independente Coletiva, grupo que atuou por quase cinco anos nos protestos cariocas. A intenção é discutir seu modelo de atuação e os desafios de sua continuidade em vista da ausência de financiamento e da desmobilização dos colaboradores.

Palavras-chave: Mídiativismo; Mídia independente; Mídia Independente Coletiva; Manifestações; Cobertura.

1. Introdução

As manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil podem ser percebidas como um despertar político e midiático. O termo despertar aqui utilizado, diz respeito ao retorno à cena de sujeitos e práxis que por algum tempo estiveram fragilizados ou esquecidos. A mobilização impulsionada pelo aumento da tarifa do transporte público foi a maior desde os protestos pela saída do

presidente Fernando Collor de Melo na década de 90 (GOHN, 2014). Os múltiplos rostos e vozes que foram às ruas passaram a questionar instituições que nos últimos anos se consolidaram no país, como a política, a polícia e a imprensa.

Esse período pode ser percebido, também, pela multiplicação de câmeras, máquinas imersas na multidão, capazes de registrar o que acontecia no centro das manifestações. A utilização da comunicação como um instrumento de luta política não nasce em 2013, mas ganha um novo fôlego a partir de junho daquele ano. Para a pesquisadora Ivana Bentes (2018, p. 156), a explosão das iniciativas autônomas de mídia é “um dos fenômenos mais impactantes das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil”. Ela defende que tais grupos “disputaram e construíram outros sentidos para as manifestações [...] a ponto de não mais se distinguirem da própria força das ruas” (BENTES, 2018, p.156).

Os protestos foram vitrine para vários grupos de mídia já existentes e, também, inspiraram a criação de muitos outros. Dentro deste conjunto, destacamos os ativistas e coletivos independentes, sujeitos centrais do livro-reportagem “*Mídia e Rua, a cobertura independente das manifestações no Rio de Janeiro*”, produzido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)¹. Entender a importância dessas iniciativas para o jornalismo e para a representação das manifestações populares é o que motiva o presente trabalho, desenvolvido a partir de estudos bibliográficos, entrevistas presenciais, análise de conteúdo e pesquisa-participante.

No presente artigo trataremos da Mídia Independente Coletiva (MIC), um dos cinco coletivos que participaram da pesquisa. Tal recorte justifica-se por alguns motivos: primeiro, por ter se tornado o maior veículo (em número de seguidores na internet) atuante no Estado e, paradoxalmente, por ter encerrado suas atividades no decorrer do estudo. Um sinal de que, apesar das especificidades de cada grupo, o financiamento das atividades e o engajamento dos colaboradores são desafios comuns a todos e fundamentais para a sobrevivência deste tipo de ação comunicacional.

A MIC iniciou seu trabalho como um coletivo justamente no calor das manifestações de junho de 2013. A necessidade de mostrar o que acontecia nas ruas sob outro olhar, que não o da mídia comercial, é tida pelos ativistas entrevistados como o maior impulso para o surgimento do veículo. Além de cobrir os protestos, os midiativistas passaram a defender a bandeira dos direitos civis frente aos abusos e à violência do aparato de segurança do Estado. Esse tipo de iniciativa de mídia foi decisiva “para construir uma contranarrativa frente à criminalização das manifestações pelas mídias corporativas [...] uma mídia-estado que desqualificou as pautas dos movimentos (passe livre; transparência pública com os gastos dos megaeventos, Copa do Mundo e Olimpíadas)” (BENTES, 2018, p. 156 e 157).

A atuação nas ruas – com posicionamento político claro –, as denúncias e a proximidade com os manifestantes, trouxeram à MIC, e a outros grupos com postura similar, reconhecimento e credibilidade por parte dos participantes dos protestos. A relação de confiança construída torna possível a imersão dos jornalistas-ativistas no centro das manifestações. Contudo, por outro lado, tal

postura desperta a atenção das autoridades, atraindo para estes coletivos e indivíduos parte da criminalização e da vigilância já experimentadas pelos manifestantes. Os colaboradores entrevistados relatam já terem sofrido violência física – agressão ou bala de borracha – durante a cobertura dos atos no Rio de Janeiro.

Para este trabalho, foram entrevistados três ativistas da Mídia Independente Coletiva: Carlos Lima França, um dos fundadores do grupo em 2013; o estudante de direito Rodrigo Duarte, que participou cerca de um ano e meio; e o estudante de relações internacionais João Pedro Maranhão, que atuou por cerca de dois anos.

2. A comunicação independente como alternativa

Antes de mergulhar na experiência de comunicação desenvolvida pela Mídia Independente Coletiva, faz-se necessário ressaltar a diferenciação entre as mídias alternativa e independente, enfatizada pelos ativistas, e, fundamental, para a identificação dos grupos de mídia.

Por muito tempo os estudos sobre comunicação agruparam, na categoria “alternativa”, todas as iniciativas que fugissem dos padrões das grandes empresas, como as mídias comunitárias, sindicais, estudantis, independentes, entre outras. Tais iniciativas adotam, costumeiramente, uma postura de contestação ao *status quo*, produzindo um discurso, muitas vezes, alternativo àquele apresentado pela grande mídia, constituindo-se como uma clara expressão das lutas contra-hegemônicas.

A noção de hegemonia foi cunhada a partir do conceito de Antonio Gramsci, que a compreende como a dominação pelo consenso. Para o autor, a manutenção do poder da burguesia não depende apenas do uso da violência, mas, principalmente, da construção de consenso. Nesse contexto, a classe dominante passa a exercer uma espécie de liderança moral e intelectual sobre os demais extratos sociais. A ideia de consenso trabalhada por Gramsci é explicada por Castilho e Lima (2014, p.4) como “uma vontade coletiva em torno de um fato ou uma ação que uniria, no campo cultural os diversos grupos sociais levados a identificar-se, ou não, com os consensos construídos pela classe dominante da estrutura social”.

Disto isto, a luta contra-hegemônica pode ser entendida como a ruptura e a contestação das estruturas ideológicas dominantes. Muniz Sodré (2005) ressalta que nas democracias ocidentais a mídia é um dos principais ‘territórios’ dessa luta. Dessa forma, os grupos contra-hegemônicos, sejam eles alternativos ou independentes, apresentam-se para a batalha, oferecendo pontos de vistas diferentes daqueles ofertados pela grande mídia, disputando a construção de sentidos. Na compreensão dos midiativistas, conforme mencionado durante as entrevistas, a principal diferença reside na ausência de relação institucional – editorial e/ou financeira – mas não é a única.

“Eu considero a MIC [Mídia Independente Coletiva] um veículo independente porque não nos associamos e nem deixamos ninguém colaborar se for ligado a partido, a sindicato, ou a qualquer entidade que seja ligada ao Estado, justamente para que a gente não fique atrelado. Por exemplo, o João Pedro é da MIC e é ligado a um determinado sindicato, como eu vou aceitar esse cara dentro da MIC? Porque se tiver que dar ‘porrada’ no sindicato dele, a gente vai dar!” (FRANÇA, 2017).

O conceito de mídia independente utilizado neste trabalho parte da definição encontrada no site do Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil²: ‘rede anticapitalista de produtoras e produtores de mídia autônomas e voluntárias’, pautados pelo “objetivo de construir uma sociedade livre, igualitária, justa e solidária”³. Declaram-se livres e independentes de quaisquer interesses empresariais ou governamentais, trabalhando de forma colaborativa, dentro de uma estrutura horizontalizada. Santos (2013, p.67) acrescenta que estes grupos, quase sempre, “possuem uma posição política clara, poucos recursos, atingem uma pequena escala, não são amplamente conhecidos e são atacados pelas autoridades por medo de serem expostas”.

A narrativa independente não tem a pretensão de ser isenta, muito pelo contrário. Tanto nas ruas, quanto em seus canais de comunicação, os veículos se apresentam como ‘meios de comunicação em favor dos interesses do povo’. Em contrapartida à objetividade e imparcialidade pretendidas pela grande mídia, seus textos são críticos e carregados de opinião. O jornalista-ativista se faz presente narrando os acontecimentos como alguém que estava no local do acontecimento e, principalmente, como um sujeito participante. Ele não é um manifestante, mas é, também, alguém que luta e reivindica algo, mas o faz por meio da comunicação.

É importante destacar que, ainda que não seja objeto central de estudo deste trabalho, todos os cinco coletivos pesquisados têm na internet seu principal – se não único – canal de comunicação. Apesar das inúmeras possibilidades permitidas pela rede, os ativistas veem nessa atuação exclusivamente online um limitador: o que se pode fazer para levar a comunicação independente até as classes populares, até a parcela da população que não tem acesso à internet ou o tem de forma precária? Pensar meios de extrapolar a face virtual e levar o trabalho para o cotidiano *off-line* é um dos grandes desafios no horizonte da mídia independente.

3. Mídia Independente Coletiva

O esboço do que viria a se tornar a Mídia Independente Coletiva começou a ganhar traços em 2011, com coberturas eventuais e pequenas produções, publicadas nos perfis pessoais dos próprios colaboradores. A ideia de criar um veículo tornou-se mais forte a partir de março de 2013, junto às ameaças de remoção dos indígenas da Aldeia Maracanã. Porém, é apenas em junho daquele ano que a MIC ganha seu próprio espaço como veículo de comunicação independente.

Inicialmente, o coletivo dedicou-se exclusivamente à cobertura das manifestações populares, porém, com o esvaziamento gradual das ruas, ainda nos últimos meses de 2013, passou a trabalhar pautas mais diversas, mas mantendo-se fiel à linha de contestação e crítica às estruturas de poder. Abriu espaço para matérias – em texto, foto e vídeo – sobre política e economia nacional e, principalmente, denúncias de violações de direitos humanos e pautas que gerassem visibilidade às diferentes formas de luta e resistência popular, sem, no entanto, envolver-se com movimentos e manifestantes que não sejam autônomos.

A forma de atuação e organização da Mídia Independente Coletiva tem sua base em ideais anarquistas. A ideologia não é imposta, mas compartilhada por todos aqueles que participam do grupo e, claramente, assumida pelo veículo. Por consequência, são contrários a qualquer forma de hierarquia, o que se reflete na estrutura horizontal adotada e no desprezo à concentração de poder nas instituições, tais como o governo, os partidos políticos e a política.

“Eu acho que a gente tem uma linha editorial, mas ela não é imposta. Quem quer participar dessa linha editorial participa. Todo mundo tem sua posição política e ela é relativamente semelhante, às vezes divergente, mas é semelhante. Todo mundo concorda mais ou menos com os pontos centrais e a gente foca nisso. Não tem nenhuma imposição editorial, mas a gente tem o nosso editorial, aquilo que a gente acha que deva passar em cada matéria”. (MARANHÃO, 2017).

Quando as entrevistas foram realizadas, em maio de 2017, a página no *Facebook*, que era o principal canal do coletivo, possuía mais de 125 mil seguidores. À época, cerca de 50 pessoas participavam do projeto, de forma voluntária, entre jornalistas, estudantes e profissionais de áreas fora do campo da comunicação. O veículo nunca formalizou uma linha editorial ou um manual de redação, porém, havia um consenso sobre o quê e como retratar. Além da página, o conteúdo produzido alimentava um site, um canal no *Youtube* – com mais de um milhão de visualizações – e, recentemente, um perfil no *Instagram*.

Os colaboradores da MIC trabalhavam com autonomia durante todo o processo da cobertura, desde a escolha da pauta até a publicação do material. Isto é, não há uma recomendação e/ou imposição de matérias que devam ser realizadas, o voluntário atuava a partir de sua disponibilidade e desejo. Percebe-se que a própria equipe, em um movimento espontâneo, passou a organizar atuação dividindo os ativistas por função, destinando cada colaborador ao exercício de uma atividade durante a cobertura – transmissão em tempo real, fotografia, vídeos e texto. Essa ‘setorização’ se dá a partir do conhecimento prévio da função e, sobretudo, pela disponibilidade de equipamento.

A autonomia presente no processo de produção evidencia a necessidade do engajamento dos envolvidos, elo vital para a sobrevivência do projeto, tendo como determinante a consonância dos interesses e ideais políticos entre veículo e comunicador. Para manter-se atuante no movimento independente, é preciso acreditar, verdadeiramente, na importância desse trabalho, não de uma forma individual, mas sim coletiva. Por vezes, discordâncias políticas ou brigas pessoais levam alguns ativistas a deixarem os grupos dos quais participam e afastarem-se da comunicação independente.

A fragilidade da relação entre a equipe pode ser encarada como outra barreira a ser superada. Mesmo nos coletivos menores o contato entre os membros não é tão comum. Situação ainda mais complicada vivem os grupos maiores, como a Mídia Independente Coletiva, que na época da entrevista contava com 50 colaboradores, dos quais a maior parte não se conhecia. Na ausência de uma sede e de reuniões presenciais, a comunicação e a organização do trabalho se dão quase exclusivamente por redes virtuais. O *Whatsapp* é o espaço disponível para discutir as pautas e definir quem será o responsável pela cobertura seguinte. Mais uma vez, a estrutura enfatiza a necessidade da

mobilização da equipe, no esforço de estabelecer uma relação entre os membros e manter o coletivo atuante.

A criminalização, os riscos durante uma cobertura ou o medo de se prejudicarem no emprego pela posição política afasta muitas pessoas do midiativismo. Assumir uma ideologia traz consequências em todas as esferas da vida social, no trabalho, nas relações familiares e, especialmente, na internet. O estigma, as sanções simbólicas, as censuras silenciosas e a criminalização não despertam apenas olhares atravessados, podem trazer riscos, constrangimentos e até prejuízos no campo profissional.

“Eu escrevi um texto sobre o Rafael Braga no qual eu critico diretamente a figura do juiz que o condenou. Eu cito um livro do Alberto Kami [O Homem Revoltado], onde ele diz que a filosofia pode servir para tudo, inclusive para transformar um assassino em um juiz. Pode até ter um quê de prepotência de achar que ele pode ler isso, mas alguém pode ler e amanhã isso vir a me prejudicar para tentar estágio, um emprego...” (DUARTE, 2017).

A confiança construída entre os ativistas e os manifestantes, leva-os a estarem onde os grandes veículos de mídia não conseguem chegar. Por outro lado, essa proximidade também os deixa expostos e, por consequência, mais vulneráveis às agressões. Tal posicionamento pode ser compreendido em dois níveis: o físico e o simbólico.

O primeiro diz respeito à presença geográfica, no centro dos protestos e próximo aos manifestantes. Os comunicadores tendem a percorrer o protesto, mas concentram-se, em grande maioria, próximo aos grupos adeptos à tática da ação direta. É nesse ponto que, quase na totalidade das vezes, estouram os confrontos. Estar nesta ala da manifestação só é possível em razão do segundo nível de proximidade, o simbólico. O midiativista não é um desconhecido naquele ambiente, ele se coloca a partir de um histórico de conduta dele próprio e do veículo que representa. Isso significa dizer, que pelo trabalho já realizado pelo veículo e, de forma geral, pela mídia independente, os manifestantes sabem que não serão criminalizados, silenciados ou expostos. Um dos contratos sociais mais sérios nessa relação é o compromisso de não identificar os integrantes da tática *Black Bloc*. Imagens nas quais os participantes não estejam com os rostos cobertos são descartadas.

A presença de câmeras nos atos representa segurança aos participantes, contudo os registros feitos colocam em risco os ativistas. Na etapa do estudo de campo, foi observado que o ponto de maior tensão e, talvez o mais importante, é registrar a ação policial. Os embates envolvendo a polícia ou grupos antagonistas são acompanhados de perto por um grande número de câmeras, em uma tentativa de garantir a integridade e os direitos dos envolvidos. Pelo trabalho realizado nas ruas, muitos midiativistas são alvos de violências físicas e verbais, durante ou após as mobilizações. Além do uso de equipamentos de segurança, quem atua na cobertura desenvolve estratégias para se proteger, uma das principais é não se afastar do grupo de mídia: “um midiativista sozinho é manifestante, mas dois midiativistas juntos são jornalistas” (DUARTE, 2017).

4. Mobilização e financiamento

A falta de recursos é um grande obstáculo enfrentado pela mídia independente para manter ou agregar novos colaboradores, mas não é o único. Além de não obter retorno financeiro, é preciso investimento por parte do voluntário, seja de forma direta (doação), seja de maneira indireta, por meio da compra de equipamentos (máquina fotográfica, capacete, máscara de gás...). O tempo investido na cobertura e, posterior tratamento e veiculação do material, também impactam financeiramente os participantes, que precisam conciliar as atividades de mídia, com o emprego formal, a família, estudo, entre outras atribuições pessoais.

O autofinanciamento do coletivo é o modelo mais comum de sustento dos veículos independentes. Cada um arca com as despesas do seu material de trabalho – equipamentos de fotografia e segurança, transporte e alimentação – e, em casos de gastos gerais do próprio coletivo, o valor é repartido igualmente entre toda a equipe. Algumas doações partem de familiares, militantes e pessoas anônimas que acompanham e colaboram para incentivar a continuidade do trabalho. Essa é a lógica de financiamento adotada pela Mídia Independente Coletiva.

Outro meio bastante citado, mas ainda pouco explorado pelas mídias, é o financiamento coletivo. Há grupos que já se arriscaram em campanhas de arrecadação na internet para viabilizar projetos específicos, como, por exemplo, a produção de documentários, mas ainda são poucos os que contam com esse tipo de subsídio. Atualmente, se a câmera de um midiativista quebra, ele fica fora das ruas por um bom tempo, até que consiga, com recursos próprios, repor o equipamento. Pensar e investir nesse modelo de arrecadação pode ser uma ponte entre a mídia independente e as ações fora do mundo *online* e, sobretudo, um meio de garantir que esses coletivos continuem existindo.

Contudo, entre tantos desafios o esvaziamento das mobilizações populares se mostra um grande obstáculo à continuidade do trabalho independente. A partir da diminuição dos protestos, a redução dos participantes se tornou mais aparente no fim de 2016, depois da onda de manifestações favoráveis e contrárias à saída de Dilma Rousseff da Presidência. No Rio de Janeiro, os problemas envolvendo o governo estadual prolongaram um pouco mais a permanência das pessoas nas ruas, mas os ânimos esfriaram. Desde então, as manifestações ficaram mais tímidas e menos numerosas e isso influencia diretamente o movimento de mídia independente.

A urgência de financiamento somou-se à dispersão da rede de colaboradores, selando o fim das atividades da Mídia Independente Coletiva, depois de quase cinco anos. Na última publicação, em fevereiro de 2018, o grupo comunicou o fechamento do ciclo, visto por eles como ‘um processo natural dos movimentos’

O encerramento das atividades da Mídia Independente Coletiva é, em verdade, um processo natural da evolução dessa forma de expressão da comunicação social, que a partir de 2013, ganhou o carinhoso apelido de ‘Midiativismo’. Grandes nomes do audiovisual e do jornalismo brasileiro passaram por esse importante coletivo, construindo uma sólida história permeada por documentários, reportagens, vídeos, transmissões ao vivo, artigos e crônicas que ajudaram a revolucionar a forma como se faz mídia em nosso país (...) Novas mídias estão surgindo a cada momento e ficamos muito honrados em ter dado uma pequena contribuição a esse processo. Um forte abraço a todos que acompanharam e contribuíram com essa luta.⁴

É importante destacar que os impactos do esvaziamento das ruas não foram sentidos apenas pela Mídia Independente Coletiva, mas por todos os demais coletivos de mídia⁵ estudados no projeto. Porém, tal esvaziamento se mostrou decisivo para o encerramento do grupo, enquanto nos demais veículos, nota-se que representou mais um desafio: buscar novas formas de criar e manter o engajamento dos colaboradores e, principalmente, outros meios de produção de conteúdo.

5. Considerações

Atualmente, ainda são poucos os estudos que tenham no centro de sua investigação o midiativismo ou a prática independente – caracterizada e diferenciada da mídia alternativa. Também não são muitos os trabalhos que buscam observar e compreender a atuação prática exercida por este ‘novo jornalismo’. Durante as entrevistas, os próprios personagens ressaltaram a importância da aproximação entre a prática independente e o conhecimento acadêmico da comunicação, como um encontro capaz de sugerir novas perspectivas teóricas e técnicas para os dois lados.

É necessário que a academia repense a grande imprensa, mas também se permita adentrar outros universos, mesmo aqueles onde os conceitos e definições ainda não estejam estabelecidos. Ao invés de procurar práticas que se encaixem nas ideias previamente estabelecidas, é fundamental o caminhar reverso, desenvolvendo palavras que expressem as ações empreendidas no cotidiano. Os objetos de estudo da comunicação são vivos e mutáveis, o que exige que as teorias formuladas não sejam estanques. Tal perspectiva é desafiada cotidianamente pelas potencialidades insurgentes das redes e dos novos usos da comunicação.

Observar o fenômeno midiativista é adentrar discussões atuais e fundamentais para o desenvolvimento plural e autônomo da mídia. Este artigo pretendeu lançar luz à seara de desafios experimentados por estes coletivos, primeiro na tentativa de pensar e propor soluções; segundo, como um meio de gerar visibilidade à prática; e, por fim, no intuito de inspirar outras iniciativas semelhantes, de estimular o exercício da comunicação crítica e livre.

No que tange à experiência da mídia independente pesquisada no Rio de Janeiro, nota-se que o desenvolvimento dos grupos se dá em ciclos, ora fortes, ora fragilizados. Dito isto, é importante que se perceba o encerramento da Mídia Independente Coletiva como um processo natural que pode ou não ser definitivo, tendo em vista a possibilidade de retomada do projeto por ex-colaboradores ou pelo engajamento e participação de novos membros. A natureza livre dessas iniciativas torna difícil, não apenas mapear estes grupos, como também, identificar os caminhos que irão percorrer. Outros coletivos continuam ativos e outros podem surgir a qualquer momento.

Por fim, para pensar o futuro da mídia independente e de outros grupos que se pretendem contra-hegemônicos, o financiamento mostra-se como um tema importante a ser pensado. Garantir a autonomia do veículo, sem acarretar prejuízos aos colaboradores é um dos grandes desafios, que não é novo, mas se revela cada vez mais urgente. Uma grande preocupação citada pelos ativistas é também fazer com que o conteúdo produzido chegue até as classes populares, a quem a mídia independente

objetiva atingir. Para que as produções extrapolem as redes online, a obtenção de recursos parece ser o primeiro passo. A partir disso, descobrir uma equação na qual o financiamento não comprometa a liberdade editorial dos veículos é, talvez, o grande desafio à continuidade dos coletivos de mídia independentes.

6. Referências bibliográficas

BENTES, Ivana. Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 151-169.

CASTILHO, Márcio; LIMA, Tatiana. **A pauta na capa: a mídia corporativa como porta-voz do controle e ordem social na cidade do Rio de Janeiro**. In: Liinc, n. 1. v.10, 2014.

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo, SP: Ed. Senac, 2002.

GOHN, Maria da G. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LUDD, Ned. **Urgência das ruas**. Black bloc, reclaim the streets e os dias de ação global. São Paulo, Conrad, 2002.

SANTOS, Carlos. **A Rebelião por trás das lentes**. O centro de mídia independente no Brasil. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Em Debate, 2013.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 11-14.

Entrevistas:

DUARTE, Rodrigo. Em entrevista à Jaqueline Suarez gravada em 03 de maio de 2017.

FRANÇA, Carlos. Em entrevista à Jaqueline Suarez gravada em 21 de maio de 2017.

MARANHÃO, João. Em entrevista à Jaqueline Suarez gravada em 17 de maio de 2017.

Notas

¹Trabalho defendido e aprovado na UFRRJ, em 4 de julho de 2018, para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

²O CMI nasceu como uma iniciativa de comunicação independente globalizada proposta pelos ativistas participantes das manifestações-bloqueio, ocorridas em Seattle em 1999. O centro tem papel de destaque em razão de suas contribuições ao ativismo digital e às mídias independentes. Fonte: Urgência das ruas (2002).

³Trecho transcrito disponível em: <https://midiaindependente.org/?q=politica-editorial>. Acesso em: 25/07/2018.

⁴Texto veiculado na página da Mídia Independente Coletiva no Facebook, em fevereiro de 2017. O perfil encontra-se desativado.

⁵A pesquisa de conclusão de curso que deu origem ao presente artigo teve como foco a atuação de cinco coletivos independentes no Rio de Janeiro: Mídia Independente Coletiva (MIC); Fotoguerrilha; Linhas de Fuga; Mídia 1508 e Tupinambá.

Breve biografia

Jaqueline Suarez Bastos - Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
E-mail: suaez.jaque@gmail.com

Fafate Costas - Doutora em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e orientadora da pesquisa. E-mail: fafatecosta@hotmail.com



“A comunicação sindical no Facebook: um estudo de caso do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro”

KARINA SILVA DOS SANTOS

Resumo

Esta pesquisa se propõe a analisar as mídias digitais enquanto canal de circulação de informação política e ferramenta estratégica de engajamento e disseminação de questões políticas. Para tanto, parte do estudo de caso da relação do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro com os trabalhadores nas mídias digitais, que possui atualmente a página sindical mais acessada do Rio de Janeiro. O pretendido com o estudo de caso é, a partir da observação participante específica, compreender as dinâmicas possíveis nesse ambiente virtual para a comunicação sindical e a relação com o trabalhador. O estudo, de maneira geral, busca investigar como os sindicatos estão se apropriando das plataformas digitais e como as mídias digitais corporativas podem contribuir para a participação política dos trabalhadores.

Palavras-chave: Mídias digitais; Comunicação sindical; Comunicação contra-hegemônica.

1. Introdução

Com a difusão das tecnologias de informação e comunicação (TIC) é possível perceber uma relação irreversível entre estas e os novos modos de disseminação e circulação da informação política. Institucionalmente, notamos o uso das mídias sociais *online* na tentativa de redução da distância entre representantes e representados e na ampliação da transparência. Em outro viés de potenciais efeitos democráticos, observamos o potencial da apropriação da internet por agentes da sociedade civil com o objetivo de fortalecer a capacidade de organização e disseminação de informações contra-hegemônicas.

O cenário digitalizado pressionou para que diversas organizações de estrutura interna antiga, entre estas os sindicatos, modificassem suas tradicionais formas de comunicar e se aproximar do seu público de interesse para ter a visibilidade e a participação desejada. O campo sindical tem iniciado de forma gradual a percepção para as potencialidades da internet e já se faz presente por meio de 95 páginas sindicais e 460 perfis na rede social *online Facebook*¹, mesmo que ainda de forma pequena em

comparação aos mais de 16.720 mil sindicatos que temos atualmente no país². A presença digital dos sindicatos pode estar atrelada à diferentes objetivos de acordo com a estratégia político-comunicacional de cada entidade, destacamos entre elas: fins de comunicação institucional, aproximação da “base”, aumento de sindicalizados, formação política dos trabalhadores e ferramenta de pressão política. Nesse contexto, este artigo busca se debruçar nas seguintes questões: podem as ações de comunicação sindical nas mídias digitais colaborar para a relação e participação dos trabalhadores com seu sindicato? A comunicação sindical têm se transformado juntamente às inovações tecnológicas? A questão a se pensar é de que maneira as mídias digitais podem influenciar na relação dos trabalhadores com as suas entidades representativas, tendo em vista os impactos das TICs nos processos comunicacionais entre as organizações e cidadãos e na forma de participação política dos mesmos.

O estudo pretende, através de análise descritiva com argumento indutivo, analisa a atuação e a relação do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro nas mídias digitais com os comerciários cariocas. Este objeto é, atualmente, a página sindical com o maior número de seguidores no *Facebook* do Rio de Janeiro. O pretendido com o estudo de caso é compreender as dinâmicas comunicacionais possíveis no ambiente virtual para o movimento sindical.

Vemos atualmente, desde o processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, o avanço mais severo do projeto neoliberal em nosso país. Durante a tramitação de projetos antipopulares, como a Reforma Trabalhista, pudemos sentir a estrutura hegemônica atuando em diversas frentes em busca do consenso da opinião pública, principalmente através dos grandes meios de comunicação que atuam como aparelho hegemônico alinhado ideologicamente ao poder (MORAES, 2010). Além disso, a Reforma Trabalhista carrega junto a si a Reforma Sindical, que traz como consequência, segundo sindicalistas³, a tendência que pequenos sindicatos, dependentes da contribuição sindical, fechem as portas.

Diante desse contexto, se demonstra necessário um estudo qualitativo e quantitativo que investigue como tem se dado a atuação do movimento sindical e sua interação com os trabalhadores no ambiente *online*. Devido aos poucos estudos sobre o tema, estudar seus aspectos e mecanismos é de grande utilidade para auxiliar na compreensão da comunicação sindical na era das mídias digitais no Brasil e contribuir no seu processo de crescimento.

As seções buscam analisar, através de um breve recorte da literatura, o papel atual da internet na democracia contemporânea e os principais objetivos da comunicação sindical, para, em sequência, abordar a importância da inserção dos sindicatos nas mídias digitais. Para responder aos objetivos traçados, o presente artigo também trará seções que correspondem à metodologia que orientou a coleta e análise dos dados; à análise descritiva da *fanpage* do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro, considerando fatores como: temas abordados, linguagem, formatos, estratégias narrativas, nível e tipos de interações.

2. A difusão da informação política nas mídias digitais

O advento da Internet gerou diversas mudanças para a sociedade contemporânea. A revolução da tecnologia é considerada, segundo Castells (1999, p.17), juntamente à reestruturação do capitalismo, como um dos elementos propulsores das transformações e da estrutura de rede na sociedade contemporânea. A mudança mais significativa para este trabalho é a possibilidade de circulação da informação política através das plataformas digitais, as quais difundiram novos fluxos de informação.

Nesse sentido, as mídias digitais direcionadas à difusão da informação, constituem canais de grande importância social e econômica devido aos efeitos que promovem na sociedade. Segundo pesquisa realizada, em 2016, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologia da Informação e da Comunicação (CETIC.br)⁴, 78% dos usuários de Internet afirmaram utilizar redes sociais *online*, como Facebook, Instagram e Snapchat. Estas ferramentas possibilitam que os sujeitos possam comunicar e interagir uns com outros, deixando rastros de todas as suas ações armazenados no ambiente digital, assim permitindo a observação de comportamentos coletivos na rede de computadores (RECUERO, 2009). No entanto, apesar do surgimento da internet inicialmente ter estimulado projeções demasiadamente otimistas sobre seus possíveis efeitos na democracia e na participação civil, atualmente as investigações sobre o tema se expandem em múltiplas perspectivas.

É inegável que o meio digital viabiliza uma comunicação participativa que modelos de informação anteriores. Além disso, o potencial de pluralização dos discursos neste ambiente é evidente, devido ao baixo custo de publicação e à sua arquitetura mais horizontal. No entanto, após a fase do entusiasmo, pesquisadores passaram a apontar limitações e déficits, próprios da internet (GOMES, 2005), além de elementos de adequação dos novos meios a aspectos da antiga comunicação de massa, reforçado pelas estruturas econômicas predominantes (ALDÉ, 2011). Assim, embora a internet possua características estruturais que contribuam para a existência de vasta informação política, pesquisadores contrapõem às utopias de democracia digital ao evidenciarem as dificuldades relacionadas à seleção, credibilidade e relevância dessa imensidão de informação, além da desigualdade no acesso à internet e da continuidade da mesma cultura política nas sociedades contemporâneas. A extensa informação política disponível *online* é ainda de pouca utilidade ao cidadão, pois, de maneira geral, representa uma quantidade imensurável de dados disformes.

Dessa forma, a informação política mais acessada continua pertencendo aos grandes meios de comunicação corporativa. A internet, no momento, não apresenta uma ameaça empírica ao poder dos oligopólios midiáticos e ao seu controle de visibilidade da informação na esfera pública, pois os mesmos grupos mundiais se adaptaram ao novo meio virtual. Percebe-se também a adaptação do ambiente virtual à tradicional indústria de entretenimento, inclusive na concentração midiática, vide ao monopólio digital de Mark Zuckerberg. Nessa perspectiva, Wilson Gomes esclarece que “recursos tecnológicos não podem frustrar nem realizar promessas de efeitos sociais. Recursos tecnológicos são

instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças.” (idem., p. 28)

Em contrapartida, a particularidade de grande relevância das mídias sociais *online*, que atravessa o objetivo deste estudo, é a capacidade de colaborar na construção e emergência de diferentes tipos de capital social que não são facilmente possíveis aos atores sociais no ambiente *off-line* (RECUERO, 2009), devido ao seu caráter interativo e conectivo. Dessa maneira, organizações políticas estão recorrendo às mídias digitais para ampliar seus modos de presença e legitimar suas atividades, de maneira inovadora ou mais tradicional.

3. A comunicação sindical e as mídias digitais

O movimento sindical, ao longo do tempo e em meio à fortes represálias, permaneceu se reinventando e atualizando suas formas de atuação e de comunicação na sociedade contemporânea. Nesse sentido, Cicília Peruzzo (2004) afirma que a comunicação popular, e também sindical, se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social. Para a autora, o processo de comunicação das classes populares está “imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo” (PERUZZO, 2004, p.1). Vale refletir que, em uma sociedade da informação, a comunicação é necessária às entidades sindicais na aproximação com seus representados, ou seja, a comunicação pode ser considerada uma das bases do movimento sindical. Nesse perspectiva, Santiago e Giannotti (1997) esclarecem, resumidamente, sobre o desenvolvimento da comunicação sindical no Brasil:

Era difícil, durante os vinte anos de ditadura que amordaçaram o país, desde 64, sonhar com os trabalhadores lidando com rádios alternativas, programas de televisão, rasgando madrugadas com suas kombis munidas de uma poderosa aparelhagem de som. Os sindicatos, quando muito, tinham seus departamentos de imprensa que escreviam boletins e jornais e começavam a fazer seus cartazes. A partir do período final da ditadura militar, em 1984, alguns sindicatos passaram a criar seus departamentos de comunicação. (...) Gradativamente foi-se ampliando o campo de atividade sindical e, com ele, o alcance e a variedade da sua comunicação. A comunicação sindical é hoje um mundo com todo tipo de instrumento: da simples garganta do militante sindical (...) até uma conferência televisiva via satélite, realizada entre lideranças máximas durante uma greve nacional de telefônicos, petroleiros ou bancários (SANTIAGO E GIANNOTTI, 1997, p. 18).

Logo, compreendemos a comunicação sindical como um conjunto de instrumentos comunicativos que buscam transmitir as ideias e os objetivos do movimento sindical. Um destes instrumentos é a mídia digital, foco deste artigo. Como bem posto por Recuero (2009), a particularidade em destaque das mídias sociais *online* é a sua capacidade de colaborar na construção e manutenção de diversos tipos de capital social que não são facilmente possíveis no ambiente *off-line*. Compreende-se aqui capital social como valores constituídos a partir das interações sociais. Para

Coleman, o capital social está nas estruturas das relações sociais, como organizações, que através de conexões e laços sociais, permitem que sujeitos atinjam objetivos coletivos ou individuais, facilitando assim determinadas ações (idem, p. 48). Segundo Recuero, as mídias sociais *online* permitem que os atores sociais ampliem suas conexões sociais no ciberespaço, gerando, através destas, diferentes valores. Alguns tipos de capital social, como visibilidade, reputação, autoridade e popularidade, são de grande importância para o movimento sindical, considerando que entidades representativas necessitam de legitimidade para alcançar seus objetivos.

Nesse sentido, Santiago e Giannotti (1997) afirmam que a internet é um suporte para o conjunto da comunicação sindical, devido ao seu arsenal de instrumentos disponíveis e a possibilidade de transmitir informações com rapidez para engajar seu público. Entendendo engajamento como “modo pelo qual as pessoas são capazes de contribuir e aprender sobre a organização, seus objetivos, falhas e sucessos, bem como oportunidades para assumirem um papel em conformidade com a organização” (SANGLARD; SANTOS, 2013, p. 119).

4. Comerciantes cariocas e o seu sindicato: um estudo de caso na internet

Para a análise proposta neste estudo utilizamos métodos quantitativo e qualitativo em conjunto, sendo a análise textual e a análise de conteúdo qualitativa voltada para a análise de textos e diálogos, enquanto a interpretação quantitativa relaciona os dados *online*.

Apesar do SECRJ estar presente em diversas plataformas (*Facebook*, *website*, *Instagram* e *Youtube*), consideramos relevante abordar neste artigo sua atuação no *Facebook*. Isto porque, o *Facebook* é utilizado atualmente por 117 milhões de usuários no Brasil⁵ e, segundo pesquisa do Instituto Ipsos, 61% dos brasileiros interagem com organizações no mesmo. Além disso, a partir da análise exploratória, notamos que os comerciantes, em maioria, utilizam o *website* para acesso à serviços (boletos e comprovantes), e no Youtube e Instagram encontramos um número muito inferior de seguidores (291 e 685, respectivamente) em comparação com o Facebook (77.832 seguidores). Além disso, é no *Facebook* que os trabalhadores não só acompanham o “noticiário sindical” (apuração de denúncias, explicação de direitos e negociações), como interagem com os conteúdos através de centenas de comentários.

Buscamos apresentar no recorte temporal, de 30 dias, uma amostra representativa da dinâmica da página, tendo em vista que na maior parte do ano⁶ a entidade promove a Campanha Salarial e mescla temas de interesse específico da categoria com temas de interesse geral do contexto político nacional. Para isso, analisamos o mês de maio de 2017, devido a data base da categoria (12 de maio, marco no ano do comerciante). Neste mês foram feitas 27 publicações na *fanpage*, onde diversos temas foram abordados como: denúncias, reforma trabalhista, campanha salarial e operação lava-jato. Examinamos, através da análise de conteúdo, as temáticas abordadas pela entidade, para assim compreendermos seus objetivos *online*, quais assuntos mais engajam os trabalhadores e as motivações para este engajamento.

5. A página sindical mais acessada do RJ: o passado tenebroso X inovação nas redes

Depois de 50 anos de autoritarismo, abandono e corrupção, os desvios de recursos do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro chamaram a atenção do Ministério Público. Em 2014 investigações levaram a Justiça do Trabalho a intervir no sindicato⁷. A diretoria, formada por fraudes desde a ditadura militar, foi destituída por falta de legitimidade – nenhum dos membros era comerciário – e vários tiveram bens bloqueados (GONÇALVES, 2017).

A Intervenção Judicial reuniu diversos indícios de desvios que causaram um rombo de R\$ 99 milhões nas contas do Sindicato, apenas nos cinco anos anteriores. Em 17 de junho de 2015, a Intervenção realizou as primeiras eleições livres em 50 anos. Com 82,4% dos votos, foi eleita a Chapa “A hora da mudança”, atual gestão do SECRJ, liderada pelo comerciário Márcio Ayer, atual presidente do Sindicato, e ligada à Central dos Trabalhadores do Brasil (CTB), central sindical formada em 2007.

Logo após a intervenção, em 2014, foi criada uma nova *fanpage* no Facebook para o Sindicato dos Comerciários, @comerciariorj⁸. Em menos de um ano tornou-se uma das páginas sindicais brasileiras com maior envolvimento (curtidas, comentários e compartilhamentos) por postagem (GONÇALVES, 2017). Este quadro se mantém até o momento de coleta de dados desta pesquisa, superando atualmente entidades como a UGT e a própria CTB e estando como a quarta página sindical com maior envolvimento no país.

O desempenho da página estudada, considerando as postagens do mês de maio, é revelador. Cerca de 432.500 trabalhadores foram alcançados com as mesmas neste período, totalizando 1.742 comentários neste período. Atualmente com média de uma publicação diária, entre links, fotos e vídeos, a página responde a maioria dos comentários nas publicações. Entre os acessos à página, 86% acontecem através de dispositivos móveis; e o pico do alcance é entre meia noite e três horas da manhã. É possível correlacionar esses dados tanto com o perfil brasileiro de internautas, como reflexo da realidade das longas jornadas de trabalho e mobilidade dos comerciários.

Durante a análise, encontramos a utilização predominante da linguagem informal e mimetizada pela entidade, tanto em publicações de temas sérios, em “títulos” e “resumos” referentes à matérias hospedadas no *website*⁹ (figura 2), como em respostas a comentários dos comerciários. Entendemos a escolha destas linguagens como estratégia comunicacional para uma comunicação dialógica no ciberespaço, ou seja, notamos a intencionalidade na adaptação às novas linguagens oriundas da internet em uma estetização da política para a aproximação com o cidadão comum. O que em outros meios de comunicação poderia ser considerado informalidade exagerada e poderia contribuir para uma imagem de pouca seriedade para a organização, nas mídias digitais contribui para um engajamento dos internautas.



Figura 1 - Publicação “Calote pode?”, dia 20 de maio

Fonte: Facebook (2017)

Tendo em vista a interação cada vez maior dos usuários nestes espaços, admitimos que a ação dos comerciantes na página contribua na modernização desta comunicação. Nesse contexto, a chamada cultura participativa ganha espaço, permitindo uma página altamente interativa, onde os memes e o humor são utilizados sem restrições tanto pela entidade para dinamizar respostas e se aproximar do usuário, como também pelos próprios usuários para expressar opiniões e sentimentos. Como afirma Viktor Chagas:

O humor político na internet contribui para a criação e consolidação de uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular, estreitando laços entre os usuários e desenvolvendo uma nova experiência de letramento midiático. (Chagas, Freire, et al. 2015, p. 7)

Isto posto, enfatizamos a necessidade de se compreender estas novas formas de interação online não apenas como mensagens rápidas, mas também é preciso entendê-las como forma de expressão *online*, de engajamento e até como ferramenta de ativismo.



Figura 2 e 3 - Diálogos entre sindicato e comerciante

Fonte: Facebook (2017)

Além disso, encontramos uma nova ética virtual partilhada pelos usuários, onde é possível observar o que não deve ser feito pelas organizações para não prejudicar a imagem organizacional, pois ferem a ética interativa que as mídias sociais propõem. Diversos usuários demonstraram insatisfação coletiva com as supostas respostas longas e iguais dadas pela entidade, chamadas de “texto gravado” ou “resposta pronta”, como na figura abaixo.

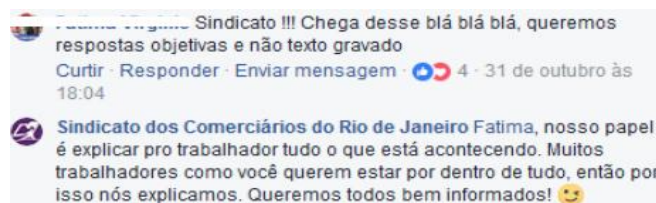


Figura 4 - Diálogos entre sindicato e comerciantes 2

Fonte: Facebook (2017)

Dando continuidade a análise, buscamos examinar como as publicações do sindicato se encaixam em categorias temáticas, para assim compreendermos quais os objetivos desta comunicação, quais temáticas mais fomentam a participação dos trabalhadores e quais poderiam ser as potenciais motivações para este engajamento. Para isso, estabelecemos as seguintes categorias temáticas: política (subdividida em política partidária e política institucional), ação sindical (subdividida em campanha salarial e conquistas sindicais), assistencial e identitária. Explicamos a construção das mesmas abaixo.

Política - A subcategoria política partidária se refere a publicações de cunho político partidário, como denúncias de corrupção, operação lava-jato, críticas a políticos do MDB e PSDB, cobertura de manifestações “Fora Temer”. Já a subcategoria política institucional está relacionada a publicações sobre leis trabalhistas, reformas trabalhista e da previdência. Embora sejam subcategorias distintas conceitualmente, notamos que a página busca retoricamente relacionar assuntos ligados à política

institucional com a política partidária, sendo esta uma das estratégias político-comunicacionais utilizadas pela entidade. Apesar destas publicações apresentarem um alto número de alcance, não é o tema que mais engaja os seguidores. Após o levantamento, verificamos que o tema político aparece somente na sexta publicação mais engajada do período.

Ação Sindical - Esta categoria representa notícias ligadas às atividades de responsabilidade sindical. Ação sindical pode ser compreendida como toda prática da entidade que busca resolver conflitos entre trabalhadores e empresas através de diálogo, acordo, negociação coletiva, ação judicial e etc. A subcategoria Campanha salarial refere-se à ações pelo reajuste salarial anual; e Conquistas sindicais, divulgações sobre conquistas por iniciativa do sindicato. Em ambas o objetivo é promover as realizações da entidade. Além disso, apresentam uma função de pressão aos empresários e sindicatos patronais, evidente estratégia político-comunicacional. Os textos que acompanham as imagens e links se dirigem com frequência a figura patronal, como “Se liga, patrão! A chapa tá quente. Não adianta querer empurrar qualquer aumento: aqui não cola!”. Vale destacar que as cinco publicações com o engajamento mais alto do mês analisado estão nesta categoria.

Assistencial - Identificamos aqui assuntos relacionados aos serviços oferecidos pela entidade. Além da temática não ser frequente (dois *posts*), gera o engajamento mais baixo em relação às outras três categorias. O *post* com menor engajamento abordou o tema assistencial. Desta forma, evidenciamos que assuntos relacionados à política assistencial não engajam os comerciários cariocas. Vale destacar que este tipo de divulgação se assemelha a tradicional propaganda, o que nos leva a refletir sobre tipos de conteúdo que cabem nas mídias digitais.

Pauta identitária - Relacionada às publicações que abordam pautas específicas de determinado grupo social, como: assuntos ligados à maternidade, saúde da mulher, comunidade LGBTQ+ e questões raciais. Notamos que a entidade aborda este tema principalmente em datas comemorativas, além da promoção de campanhas, seminários e eventos referente às questões identitárias. Estes *posts* apresentaram interação apenas por meio de reações, gerando baixa interação comparada às outras duas categorias. No entanto, a principal reação dos usuários é a reação “love”, representada pelo símbolo do coração, o que nos possibilita concluir que os seguidores gostam do conteúdo, porém não existe motivação suficiente para uma interação maior.

A categorização permitiu identificar os objetivos e modos de utilização do *Facebook* pelo Sindicato dos Comerciários. Entre as 27 publicações do mês de maio, 11 estão inseridas na categoria política, outras 11 na categoria ação sindical, enquanto apenas 2 podem ser consideradas assistenciais e somente 3 estão ligadas à pauta identitária (figura 5). Assim, observamos dois principais objetivos em sua presença *online*: divulgar as realizações da entidade, enfatizando as ações da diretoria atual (40,7%); divulgar seu posicionamento político em relação ao contexto político atual (40,7%). Vale destacar que até mesmo a divulgação da opinião política da organização é informada, em sua maioria, em formatos que contribuem para o discurso narrativo de realizações do sindicato, na figura do atual presidente Márcio Ayer. Como vídeos de discursos do presidente em protestos, divulgação de artigos

assinados pelo mesmo, seminários com o sindicalista sobre conjuntura política e outros. Desta forma, a estratégia narrativa atrela a divulgação da informação política à agenda da entidade e às tarefas realizadas pela mesma, enfatizando a narrativa de que “o sindicato faz”, fortemente marcada em sua comunicação *online* e em seu objetivo de romper com seu passado tenebroso. Além disso, concluímos que a entidade utiliza a mídia digital Facebook principalmente para gerar tráfego para o seu site oficial, divulgando hiperlinks de matérias hospedadas no mesmo, uso típico por páginas de jornais e veículos de imprensa¹⁰.



Figura 5 - Gráfico das categorias de temáticas dos posts

Fonte: O autor (2017)

Após analisarmos as diferentes temáticas abordadas pelo Sindicato dos Comerciários, foi possível compreender as motivações que levam os comerciários a interagirem mais em determinados assuntos do que em outros. As quatro publicações com maior engajamento no recorte (figura 6) pertenciam à categoria ação sindical, intercaladas em campanha salarial e conquistas sindicais (decisões judiciais favoráveis aos trabalhadores). A análise textual dos comentários nos permitiu inferir que as principais motivações que levam os comerciários a interagirem por meio de comentários são motivações negativas e relacionadas a interesses específicos, pois concentram-se em perguntas sobre o reajuste salarial anual, reclamações referentes aos patrões, à necessidade ou ausência de fiscalização do sindicato em diversas empresas e manifestação de apoio ao sindicato.

DATA	31/05	10/5	24/05	4/5
Tema	Campanha Salarial	Conquistas Sindicais	Campanha Salarial	Conquistas Sindicais
Descrição	Fotos: manifestação do sindicato por bairros e lojas de rua na Campanha Salarial	Matéria: Renner terá que indenizar trabalhadora por discriminação	Vídeo: Presidente fala sobre a Campanha Salarial 2017	Guanabara é condenado pela justiça por demissão em massa de 1.000 funcionários
Post	Se liga patrão!	XÔ PRECONCEITO!!	Atenção comerciário	Guanabara é condenado
Alcance	119.250,0	71.805,0	50.151,0	32.874,0
Reações	2.355,0	2.599,0	1.249,0	1.700,0
Comentários	309	277	236	296
Compartilha.	189	219	199	210
	Post com maior engajamento	2º post com maior engajamento	3º post com maior engajamento	4º post com maior engajamento
Categoria	Ação Sindical	Ação Sindical	Ação Sindical	Ação Sindical

Figura 6 - Ranking das publicações com maior engajamento

Fonte: O autor (2018)

Além disso, buscamos entender as possíveis motivações para o grande compartilhamento de *posts* destas subcategorias. Neste caso, é necessária a reflexão sobre a diferença do potencial de engajamento a temas de interesse geral, como assuntos da política partidária e institucional, e a temas de interesse específico, como os assuntos da campanha salarial e conquistas sindicais. Cabe considerar que temáticas de interesse geral podem ser mais difusas e, por isso, difíceis de gerar engajamento do que questões de interesse específico, que estão relacionadas à vida privada e atingem diretamente a rotina dos trabalhadores. Além disso, a vivência *online* permite uma expansão do que compreendemos como esfera política, devido às suas características de interatividade e conectividade (ALDÉ, 2011).

Considerando o potencial teórico da internet como um meio de estender a esfera pública, as práticas de compartilhamento aqui relatadas e as conversas políticas informais *online* sobre questões específicas da vida diária dos trabalhadores podem estar entrelaçadas com aspectos da cidadania (GRAHAM, 2015). Todd Graham sugere que através de conversas políticas *online* diárias sobre aspectos específicos da vida privada, os cidadãos se tornam conscientes de opiniões diferentes e desenvolvem e clareiam suas opiniões. Segundo o autor, a conversa política *online* diária não é necessariamente voltada para a tomada de decisões ou formas de ação direta, não está vinculada à agendas formais e tendem a não ter outro propósito além da conversa estabelecida naquele momento. Contudo, a conversa política diária não é sem significado por não levar à ação imediata ou direta na maioria das vezes. Pelo contrário, Graham aponta que um crescente número de evidências sugerem que falar sobre política, mesmo que em situações específicas e cotidianas, pode contribuir para o conhecimento político, o engajamento cívico, a tolerância à diferentes perspectivas e facilitar a mudança de opiniões por reflexão. Além disso, pelas lentes dos ideais da esfera pública desenhado por Habermas, essas diversas redes de conversas políticas informais *online*, realizadas ao longo do tempo e por milhares de cidadãos, que promovem a opinião pública, preparando os cidadãos para o sistema político e para a ação política direta (idem, p. 249). Por fim, o autor defende que a Internet oferece teoricamente o espaço comunicativo ideal para ensaiar e debater as questões políticas e societárias urgentes da vida diária. No entanto, no caso do presente estudo, cabe ainda questionar se a comunicação *online* do Sindicato dos Comerciários tem como objetivo de sua presença digital a participação deliberativa e o debate das questões políticas da vida do comerciário.

6. Considerações Finais

Por meio do engajamento informal dos trabalhadores nos comentários das publicações analisadas, observamos os efeitos democratizantes da escolha das linguagens informal e mimetizada para além do já existente convite à aproximação possibilitado pela tecnologia.

Trouxemos a reflexão sobre a diferença do potencial de engajamento a temas de interesse geral e de interesse específico. Com essa demonstração, pontuamos por fim que temáticas de interesse geral podem ser mais difíceis de engajar do que questões de interesse específico, que atingem diretamente a rotina dos cidadãos. Com isso, argumentamos, com base das ideias de Graham (2015), que as práticas

de compartilhamento relatadas e as conversas políticas informais sobre questões da vida diária podem contribuir para o conhecimento político, o engajamento cívico, a reflexão, a tolerância à diferentes perspectivas e, assim, com a cidadania. Desta forma, como buscamos demonstrar ao longo do estudo, as interações dos comerciários cariocas na página sindical podem ser consideradas atividades políticas, além de serem de extrema importância para a aprendizagem política da categoria, considerando a práxis como ferramenta de aprendizado político.

Logo, a pesquisa atendeu aos objetivos propostos, mostrando que as mídias digitais, no caso a plataforma Facebook, têm sido de grande importância para a comunicação do Sindicato dos Comerciários do Rio, possibilitando uma comunicação multidirecional e contribuindo para o engajamento da categoria comerciária em temas da sua vida diária que atravessam as grandes pautas da conjuntura política. Reconhecendo o momento de crise de representatividade internacional e crise das organizações contemporâneas, este trabalho é de grande relevância, pois incide sobre a problemática sentida para além das organizações sindicais e aponta para possíveis caminhos de diálogo e mudança através de novos fluxos e dinâmicas comunicacionais.

Por se tratar de um campo carente de discussões, sugerimos que o aprofundamento e estudos comparativos sobre a comunicação sindical do Brasil na internet podem trazer inferências ainda mais ricas sobre a transformação da comunicação sindical juntamente às inovações tecnológicas.

7. Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Tese (doutorado) — Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

ALDÉ, Alessandra. *Cidadãos da Rede*, 2011. Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, vol. 9, nº 3/9, p. 370-388.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAGAS, V. FREIRE, F. et al.(2015) *A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014*. Trabalho apresentado no VI Compolítica.

GIANNOTTI, Vito. *História das lutas dos trabalhadores no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GOMES, Wilson. *Internet e participação política em sociedades democráticas*. Revista. Famecos, Porto Alegre, v.27, 2005, p. 58-78.

GONÇALVES, Luis H. N. *Comunicação sindical e condição de classe – expressão da consciência e diálogo nas redes sociais do Sindicato dos Comerciários do Rio de Janeiro. 2017*. 179 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GRAHAM, Todd. *Everyday political talk in the Internet based public sphere*. In: Coleman, S and Freelon, D, (eds.) **Handbook of Digital Politics**. UK: Edward Elgar Cheltenham, 2015, p. 247-263.

MORAES, Dênis. *Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci*. In: Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010

PERUZZO, Cicilia M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf. Acesso em: 7 de novembro, 2017.

SANGLARD, Fernanda Nalon; SANTOS, João Guilherme B. dos. *A ação coletiva muito além das organizações*. In: Revista Compolítica, n. 3, vol. 1, ed. 1s, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.

SANTIAGO, Claudia; GIANNOTTI, Vito. *Comunicação Sindical, a arte de falar para milhões*. Petrópolis: Vozes, 1997.

Notas

¹Número feito a partir de levantamento próprio da autora através da ferramenta de busca da plataforma Facebook.

²Número extraído do Portal de Relações do Trabalho do Ministério do Trabalho em dezembro de 2017 para pesquisa monográfica da própria autora. No último trimestre de 2018, até o momento, o Portal encontra-se fora do ar. Desta forma não foi possível a atualização exata. Disponível em: <<http://relacoesdotrabalho.mte.gov.br>>

³Matéria publicada online no O Estado de São Paulo em matéria *online* (27/04/2017). Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,reforma-deve-mudar-cenario-para-sindicatos,70001753708>>. Acesso em: 10 de maio, 2018

⁴Pesquisa TIC Domicílios 2016 realizada pelo Cetic.br. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 2 de maio, 2018

⁵Informação divulgada pelo portal de notícias Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em 30 de dezembro, 2017.

⁶Em 2016 e em 2017 o período da Campanha Salarial durou em média oito meses, considerando a data da primeira publicação sobre a campanha até a última publicação referente à mesma.

⁷Estas informações tiveram grande repercussão na mídia. Além de matérias escritas pelo próprio sindicato, estas informações foram retiradas da matéria no Fantástico sobre as investigações contra os Roma ([14/06/2015](#)) e no Jornal Nacional ([17/06/2015](#)). Disponíveis em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/06/dirigentes-de-sindicatos-enriquecem-com-desvio-de-dinheiro.html>>, <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/06/17.html#!v/4260401>>. Acesso em 10 de novembro, 2017.

⁸Link da página citada: <https://www.facebook.com/comerciariorj/>. Acesso em 6 de novembro, 2017.

⁹Website do Sindicato dos Comerciantes do Rio de Janeiro: <https://secrj.org.br/>

¹⁰Segundo a pesquisa “Mídias Sociais 360”¹⁰, realizada pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD) da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), as publicações nos formatos imagens e hiperlinks dominam as *fanpages* das instituições brasileiras no *Facebook*. A pesquisa evidencia que mais de 50% dos conteúdos de marcas e instituições postados entre julho e setembro foram imagens.. No entanto, um comportamento diferente das marcas institucionais (definidas pelo NiMD), que atravessa a nossa análise, são as páginas de mídias e notícias. Os gráficos apontam que cerca de 80% das postagens de páginas de mídias e notícias são com hiperlinks. Os relatórios da pesquisa estão disponíveis em <<http://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>>. Acesso em 19 de dezembro, 2017.

Breve biografia

Karina Santos, mestrandia do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense.

Email: kaarinasantos93@gmail.com



**“Esquerda do capeta:
Malafaia e a retórica do asco contra a corrente política no Twitter”.**
LARISSA DE OLIVEIRA CESAR

Resumo

O trabalho pretende investigar a retórica política do asco contra a corrente política de esquerda no perfil oficial do pastor evangélico neopentecostal Silas Malafaia no Twitter durante o período que compreende as eleições municipais cariocas do ano de 2016. Para isso, será utilizada análise de conteúdo com abordagem qualitativa e quantitativa, permitindo analisar o volume de dados, bem como a revisão bibliográfica, com embasamento teórico estruturante do nojo como emoção política e hierárquica, por meio do uso de conceitos de Muller (1997) e Nussbaum (2006).

Palavras-chave: Asco político; Mídia; Líder de opinião; Religião evangélica; Eleições 2016

1. Introdução

O Brasil enfrenta um momento de instabilidade com forte polarização política desde as eleições presidenciais de 2014, atravessando o processo de impeachment da presidente da república, bem como os acontecimentos mais recentes que envolvem diversos políticos em escândalos de corrupção, inclusive o atual presidente, Michel Temer. É 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)

Nesse cenário, a intensificação das mídias no cotidiano do cidadão comum propicia que o ambiente virtual se torne palco de propagação de valores, debates e embates. Em meio à polarização:

direta e esquerda, conservadorismo e progressismo, surgem 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 midiaticização 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 Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, número correspondente a 22,2% da população do país¹. Os dados demonstram a força que a população evangélica tem, se apresentando como parcela eleitoral representativa e decisiva, elegendo um número cada vez maior de parlamentares evangélicos, bem como candidatos vinculados a alguma instituição religiosa evangélica. O país possui ainda uma bancada evangélica extensa, a maior já eleita, totalizando 90 parlamentares, dentre os quais são encontrados 87 deputados federais e 3 senadores.

Nesse sentido, este trabalho pretende investigar o cultivo do asco no discurso 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 o 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 *tweets*⁵ 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 há quatro anos 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 e nas eleições municipais cariocas de 2016⁷. 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.

Nesse sentido, o objetivo do presente artigo é analisar como 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 estudo, que faz parte de pesquisa de mestrado em fase inicial, 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 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 à ideias de esquerda assumissem cargos executivos repercutiu em inúmeras manifestações do pastor Silas Malafaia.

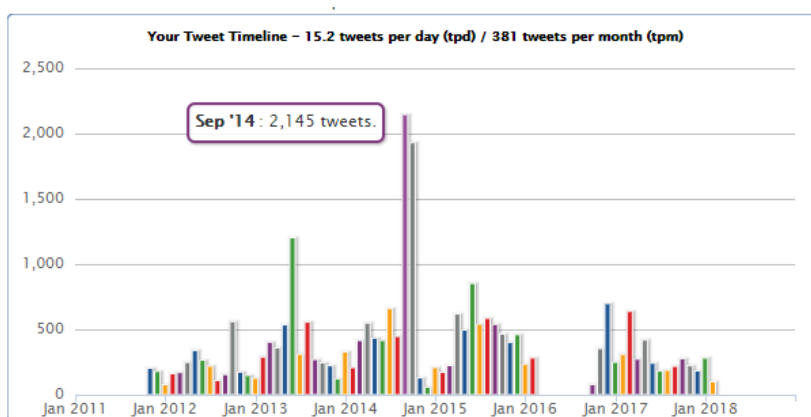
2. @PastorMalafaia: um ator político contra a esquerda

Silas Malafaia é pastor evangélico neopentecostal⁸ 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 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 equivale a quase cinco milhões⁹. Em seu perfil no Twitter, o pastor tem um milhão e 370 mil seguidores, aproximadamente 36 mil *tweets* e 7700 publicações de fotos e vídeos.

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. 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 2013¹⁰. 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 15¹¹.



feito com no site Tweetstats

Gráfico

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 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 2016¹². 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.

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

A palavra mais utilizada pelo pastor para referir-se aos simpatizantes de esquerda é, sem dúvidas, “esquerdopata”. Trata-se de neologismo¹³ 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 neologismo¹⁴ 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 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 capeta¹⁵. 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.



Tweet com maior relevância em @pastormalafaia no período de 03/08/2016 a 03/12/2016

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 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.

3. 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)¹⁶ 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, tradução da autora).¹⁷

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 “retrógrados”. 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 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.

4. 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.

5. 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.
- NUSSBAUM, M. C. **El ocultamento de lo humano: Repugnancia, vergüenza y ley**. Buenos Aires: Katz, 2006.
- 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.

SCHMITT, C. **O conceito de político**. Petrópolis: Vozes, 1992.

Notas

¹Mais informações no Portal Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil-diz-ibge,c0addc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 4 jul. 2017

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

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

⁴Coleta de grande número de dados para posterior análise.

⁵Refere-se a uma postagem no Twitter.

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

⁷Ver 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/anais2017/anais-poscom-gt5-final.pdf>> Acesso em: 09 de fev 2018.

⁸Terceira 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.

⁹Informação colhida no dia 09 de fevereiro de 2018. O número pode sofrer alterações.

¹⁰Onda 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.

¹¹Análise disponível em: <<http://www.tweetstats.com/graphs/pastormalafaia>> Acesso em: 04 fev. 2018.

¹²Coleta de dados disponível na ferramenta de busca avançada do Twitter: <<https://twitter.com/search?q=esquerdopatas%20OR%20esquerdopata%20OR%20comunista%20OR%20comunistas%20OR%20esquerda%20OR%20esquerdista%20OR%20esquerdistas%20OR%20petralha%20OR%20petralhas%20OR%20socialista%20OR%20socialistas%20OR%20marxista%20OR%20marxistas%20from%3Apastoralafaia%20since%3A2016-08-03%20until%3A2016-12-03&src=typd&lang=pt>> Acesso em: 17 fev. 2018.

¹³Ver mais na Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/esquerdopatia-a-psicopatia-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.

¹⁴Ver 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.

¹⁵Sinônimo 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.

¹⁶Texto 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.”

¹⁷Texto 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”.

Breve biografia

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Membro do Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS).

E-mail: lariissadeoliveira@gmail.com.



**“Maraká de Branco: as Novas Tecnologias da Informação
no processo de resistência indígena”.**

LETYCIA GOMES NASCIMENTO

Resumo

Utilizando-se dos conceitos de Representação Social, Artes de Fazer e Comunicação étnica, este artigo faz um resgate ao debate inicial realizado em outra produção da autora, sobre a Comunicação Étnica feita pela Web Rádio Yandê, ao passo que vislumbra novos caminhos para compreender como tais conceitos podem ser utilizados para entender a importância das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para formação de caminhos que levem a uma comunicação mais representativa para grupos minoritários, como os povos originários. Além disso, apresentamos um panorama atual do acesso à internet e as TICs no Brasil. Os autores centrais trabalhados são Michel de Certeau (2014), Erving Goffman (2014), Jesús Martín-Barbero (2004) e James C. Scott (2013).

Palavras-chave: TICs; Comunicação Indígena; Cultura e Resistência

1. Introdução

Tendo como interesse entender a maneira como as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) têm sido utilizadas pelos povos originários no território nacional, o este artigo pretende discutir a maneira como estes tem acesso aos meios de comunicação digital, desde os equipamentos de hardware até a rede mundial de internet. A partir deste ponto poderemos refletir como o uso das TICS tem transformado as rotinas de produção e veiculação da notícia no que tange tais povos, bem como a maneira com que esse uso tem transformado sua cultura. Acreditamos ser possível que o uso de tais canais de comunicação possa afetar os povos originários de duas formas distintas. Enquanto sua importância na geração de conteúdo mídia livre tem trazido benefícios na luta por seus direitos, acredita-se que estes mesmos usos possam estar influenciando negativamente a organização cultural de algumas tribos.

Já podemos constatar através de pesquisas anteriores, que aqui serão referenciadas, que a comunicação de caráter etnocêntrico tem transformado o cotidiano dos povos originários em diversos aspectos, principalmente no que se refere à luta pela veiculação midiática de seus pontos de vista.

Com a observação da programação da Web Rádio Yandê e entrevista com um de seus fundadores conseguimos não só entender um pouco de como sua rotina de produção se estrutura, mas também como o veículo, enquanto etnomídia¹ se organiza em sua construção textual e transmissão de entrevistas em áudio e vídeo.

Neste artigo iremos trabalhar perspectivas e dados quantitativos que demonstram a necessidade de fazer com que a informação dispersada pelos veículos de comunicação hegemônica modifiquem a maneira como retratam os povos originários em suas pautas. Para isso abordaremos ainda os caminhos da democratização do acesso à informação e à comunicação, bem como a maneira como os indígenas percebem e recebem as novas tecnologias da informação, gerindo sua própria formação de conteúdo.

2. Indígenas na Mídia, uma necessidade de transformação.

Para entender a real importância da ação dos grupos de etnomídia no Brasil é preciso que se apresentem alguns dados levantados que demonstram como tais grupos têm sido identificados na mídia brasileira nos últimos anos. Conforme mencionado pela autora em publicação anterior (2017), dados do grupo de pesquisa Etnomídia² da Universidade Federal da Bahia levantados no ano de 2013 indicaram que no monitoramento diário de 23 veículos nacionais de informação, durante 19 meses, apenas 1.411 matérias abordaram a questão indígena. Levando em conta a rotina de produção de veículos de comunicação, estimamos que 13 mil matérias foram produzidas neste período. Não se considera, contudo, que 10% de espaço nestas matérias seja pouco, entendendo, no entanto o latente silenciamento histórico sofrido pelos povos originários, o que se pauta nesta análise é a maneira com que tais grupos são retratados nas matérias. Aos indígenas cabia sempre o lugar de vilão das narrativas, sendo raramente citados como fontes de informação e nunca tendo seu lado do fato apresentado. Os casos de disputa territorial na área de construção da usina de Belo Monte no Pará e do território de Raposa Serra do Sol, demarcado como área indígena durante o governo do ex-presidente Lula em Roraima, eram os assuntos mais recorrentes.

Baderneiros, desocupados, sanguessugas, violentos, um atraso à economia nacional, dependentes da tutela do Estado esta é a maneira como facilmente os indígenas são retratados na mídia hegemônica. Por questões político-econômicas, pelo racismo histórico, pelos interesses da Bancada Ruralista e pelo Agronegócio que pautam a construção da notícia dos maiores veículos de comunicação do país, estes grupos não podem contar com a comunicação de massa para transmitir à população brasileira quem realmente são, quais as suas necessidades, suas lutas, seu modo de agir e sua importância histórica para o país.

A Comunicação de viés étnico se apresenta assim como o único meio de falar com a sociedade, de serem ouvidos ou de pautar, através de pequenas estratégias de resistência, a cena midiática nacional. Em entrevista concedida a Nascimento (2017), Denilson Baniwa, Web ativista e um dos fundadores da Rádio Yandê, conta que através da atuação da Rádio nas redes sociais conseguiram que o Jornal Nacional (maior veículo de informação nacional das instituições Globo)

pauta-se o assassinato do menino *Kaingang* que teve a garganta cortada enquanto era amamentado pela mãe no Rio Grande do Sul³ e o massacre aos Guarani Kaiowá no Mato Grosso do Sul⁴.

Ao analisar as cartas dos jesuítas que participaram do processo de colonização do Brasil, Roberto Gambini (1988) afirma com muita clareza o caminho que acredita ter sido moldado para as interpretações de quem são os povos originários no país. Para o autor, “Os índios já eram conhecidos muito antes de serem encontrados, porque a imagem através da qual seriam percebidos sempre existiu na psique do homem civilizado, aguardando apenas o momento certo para ser projetada”, iluminados por tal perspectiva podemos vislumbrar com maior clareza como tais povos têm sido vistos pela sociedade brasileira e apoiados em dados qualitativos e quantitativos pode-se ver o espaço a eles dado pela mídia hegemônica ao longo dos anos.

James Scott (2013) acredita que cada pessoa poderá desenvolver sua própria maneira de resistir à censura e a opressão de sua crença ou realidade. Assim como os negros e indígenas escravizados encontravam formas de subverter a ordem de catequização de seus senhores, utilizando-se de imagens ocultas e rituais escondidos, a repressão também pode gerar a autocensura, seja por medo ou por farsa à conversão ao sistema (como o caso da resistência de religiões de matrizes africanas, durante o processo de colonização e o período que se seguiu).

Assim como Goffman (2014) acredita que a representação de papéis sociais na sociedade pode ser vista como uma estratégia de convívio, a mesma representação pode tomar lugar na representação social de resistência da cultura e do saber tradicional. Aquilo que somos frente à comunidade em que nos inserimos está diretamente relacionado à nossa experiência com este ou aquele espaço, desta forma vivemos uma representação baseada em como vislumbramos a melhor forma de (re)existir no ambiente em que vivemos.

A representação que vislumbra a resistência cultural e da tradição mediante a imposição de outras culturas e saberes é caracterizada pelo autor como ação calculada, que parte de uma intenção premeditada frente ao cenário a que se pertence no dado momento (Goffman, 2014). Para Scott (2013) nunca podemos saber o quão forçada é determinada representação, “a menos que nos seja dado falar, por assim dizer, com o protagonista [da atuação] nos bastidores, fora desse contexto determinado pelo poder; ou sem que o ator decida declarar abertamente, em pleno palco, que as cenas a que assistimos anteriormente eram mera pose” (Scott, 2013:31). A esta afirmativa o autor ainda salienta a possibilidade de que a afirmação de atuação pode compor uma segunda atuação.

Certeau (1993) acredita que a autonomia de um povo frente à tradição de dependência das culturas e posturas hegemônicas da sociedade que a cerca ou que é envolta na tomada de decisão de sua rotina e suas escolhas coletivas, cívicas e sociais pode transformar toda a história a que estão, até então, fadados a se contentar e a viver. A utilização de canais de mídia independentes, relacionados a uma postura ética de respeito à cultura e a tradição dos povos originários, apresenta-se como mola propulsora dessas transformações, capaz de ressignificar sua existência frente à sociedade e seus

próprios direitos e deveres. O autor acredita ainda que encontrar maneiras de resistir ao hegemônico faz parte da construção social e pessoal do homem, no sentido em que através de necessidades individuais e coletivas, grupos sociais mais próximos podem organizar-se para transformar o que julguem necessário.

Ainda olhando para as classes mais baixas da sociedade, Michel de Certeau (1994) assume como fundamental que o homem social se coloque a frente de suas necessidades e assuma controle sobre sua própria organização de vida. Tendo a comunicação como um importante agente de transformação social.

É no cotidiano da comunicação de vícios étnico que a os povos originários podem encontrar maneiras de dirigir suas vidas e consolidar sua cultura, suas características e direitos. Através de suas próprias atitudes e estratégias.

3. Democratização do acesso à internet: redes em construção

Em 2018, 31 anos após o primeiro acesso à internet no Brasil, muito se caminhou para o avanço do alcance à tecnologia no território nacional, mas não o suficiente para garantir que um país de dimensões continentais tivesse acesso integral à rede. Em 1987, não se podiam imaginar os caminhos que seriam abertos às minorias com o acesso, ainda que precário à World Wide Web (WWW).

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação do CGI, em 2016, 102 milhões de pessoas possuíam acesso à internet no Brasil, contra os 24,5 milhões de 2008. Apesar de haver um crescimento progressivo no acesso à rede no país, o número, que cresceu 5% desde 2014, ainda representa pouco mais de 50% da população brasileira.

Mesmo que grande parte desta população ainda esteja fora dos domínios do Rede Mundial de Computadores, dados estatísticos demonstram que o consumo de internet no Brasil é um dos que mais cresce no mundo. Como mencionado em pesquisa anterior, Nascimento (2017) acredita que é a democratização do acesso à informação e a possibilidade de escolha do conteúdo a ser consumido que tem sido responsável por tornar a internet cada vez mais um meio de busca por informações consistentes e em contínuo aperfeiçoamento.

Seguindo o fluxo de conquistas da classe trabalhadora, viabilizadas pelas políticas públicas dos governos Lula (2003-2011) e Dilma (2011-2016) é o acesso da Classe C que tem demonstrado grande crescimento frente às classes mais altas, mesmo que esse alcance ainda se limite a apenas 49% da classe, em contra partida aos 94% da classe A. Na classe D/E o acesso é ainda menor do que o da classe C, e conta com apenas 16% da população. A divisão de classe no acesso à rede é ainda mais clara quando observamos os limites regionais da pesquisa.

Em relação à região, o Sudeste tem tanto o maior número de domicílios conectados à internet, quanto desconectados: são 17,4 milhões de domicílios conectados e 11,7 milhões, desconectados. A Região Nordeste tem 7 milhões de domicílios com internet e 10,5 milhões sem internet; a Região Sul tem 5,4 milhões conectados e 4,9

milhões desconectados; o Centro-Oeste tem 2,5 milhões com internet e 2,7 milhões sem. A Norte tem 1,9 milhões de domicílios conectados e 3,1 milhões, desconectados. (EBC, 2016)⁵

De acordo com o senso do IBGE de 2010, a maior parte da população indígena estava na região Norte do país, 342,8 mil indígenas; enquanto a região Sul possuía a menor com 78,8 mil. Um total de 517,4 mil (57,7% do total nacional) residia à época em terras indígenas, dos quais 251,9 mil (48,7%) estavam na região Norte. Nas áreas rurais a população jovem indígena é 23% menor do que o número dos que vivem em zonas urbanas, 45% e 22,1%, respectivamente. O analfabetismo em jovens indígenas de até os 15 anos também compõe dados importantes para se pensar a democratização do acesso à comunicação e à rede por parte dos povos originários, 33,4% dos jovens até esta idade, que vivem em área rural, não sabem ler ou escrever em português. Com base nos dados levantados pelo mesmo senso podemos observar que o número de indígenas com acesso a internet e a possibilidade de produção da notícia ainda era muito pequeno com relação a outras etnias que compõe o Brasil e mesmo com os avanços conquistados nos últimos oito anos ainda é insuficiente.

Em 2010 a Faculdade de História da Universidade de São Paulo (USP) recebeu o 1º Simpósio Indígena Sobre Usos da Internet, com o objetivo de pensar e debater políticas de inclusão digital e o uso da internet por suas comunidades. Na ocasião alguns temas interessantes para nós foram levantados pelos jovens lá reunidos e é em cima dessas questões que iremos procurar entender a maneira com o acesso à informação já havia se estabelecido até aquele ano, além de tentar vislumbrar o caminho desenvolvido até agora.

Na ocasião jovens lideranças políticas das aldeias contaram como as políticas de inclusão digital indígena chegam às aldeias, mas não são continuadas e nem dão suporte para a manutenção e utilização dos computadores ou internet. Muitos equipamentos acabam estragando ou envelhecendo sem que sejam utilizados, já que a formação de como manusear ou realizar a manutenção do hardware não é fornecida na maioria dos casos. Klein e Renesse (2010) contam em sua matéria para o Instituto Sócio Ambiental, que a importância do uso dos meios para os povos do Alto do Rio Negro, se dá na necessidade de acesso a informações básicas de serviço público aos cidadãos da região, além de preencher, através de blogs e sites, o vazio dos veículos de comunicação em relatar a realidade dos que vivem na área. “Poucos, no entanto, têm acesso à internet e o total de pessoas com capacidade de manusear um computador não passa da centena, para mais de seis mil habitantes (menos de 2%)” (KLEIN e RENESSE, 2010, online).

A dificuldade de acesso a regiões interioranas do país também é um fator determinante para a produção da informação e o acesso a rede por parte, não só dos povos originários, como também de toda a população ribeirinha e até mesmo grupos militares em áreas de divisa. A necessidade de utilizar o transporte fluvial também é um problema determinante para que o equipamento chegue em perfeito estado de utilização, Elizeu Pedrosa contou na ocasião do simpósio que no começo daquele ano seis computadores foram enviados ao seu povo na região do Rio Uaupés (um dos afluentes do Rio Negro

no Amazonas), mas devido ao movimento do Rio, a sensibilidade do equipamento e a exposição do transporte, apenas dois ou três computadores chegaram funcionando.

Para povos originários que vivem fora do contexto urbano, uma das maiores dificuldades em manter os equipamentos em pleno funcionamento é o contato recente com o sistema e uma tecnologia que não lhes é própria, ou intuitiva. Os desafios e perspectivas vão além de seus usos, seu treinamento ou das redes de acesso à internet, mas passam pelas consequências de como o acesso à rede influenciará a cultura e as tradições de povos recém-contatados, como é caso dos *Yanomami* que vivem na fronteira entre Roraima e Venezuela. Maurício *Ye'kuana*, então responsável pela informática da *Hutukara Associação Yanomami*, em Boa Vista acredita que a simples instalação da internet em redes que alcancem seu povo não é saudável a preservação de suas tradições e não faz sentido se seu povo não soubesse como usar o instrumento de luta por seus direitos. Fazendo coro a Maurício, indígenas de outras etnias acreditam que é preciso estar “espiritualmente preparado para receber as ferramentas. É um aparelho pequeno, mas o mundo está dentro dele... muitas coisas já chegam à aldeia e não servem mesmo para a comunidade, como os videogames”, afirmou na época o Guarani Lucas Benite.

O uso da internet ainda é um assunto delicado em algumas aldeias pelo Brasil, mas muitas das questões levantadas pelos jovens indígenas reunidos na USP têm sido paulatinamente trabalhadas pelos próprios indígenas e grupos de formação em etnojornalismo, além das escolas que já fazem uso das Novas Tecnologias da Informação para o desenvolvimento do ensino.

4. Maraká de branco: desafios e perspectivas

Variadas são as perspectivas com que o uso das Novas Tecnologias da Informação podem afetar as comunidades indígenas. O contato dessas comunidades com meios digitais de comunicação e informação passou por uma significativa transformação desde que os antropólogos começaram a visitar seus territórios acompanhados de seus gravadores, câmeras e laptops. Observar como estes aparelhos tinham o poder de capturar o conhecimento, reproduzir suas vozes e guardar cada palavra que diziam transformou com o passar dos anos a necessidade indígena de realizar a transmissão de ensinamentos de maneira oral, através de uma cuidadosa construção do raciocínio e da memória. Os processos pelos quais quase apreendiam a informação e construíam suas interpretações e mantinham vivas suas tradições estão dia após dia sendo substituídos por maneiras colonizadoras de instituir a comunicação entre indivíduos.

Em seu estudo sobre as tradições antropológicas da pesquisa, Eva Gutjahr (2008) apresenta o caso vivido por Laura Graham em 2003 quando realizou uma etnografia junto à tribo *Xavante* de Pimentel Barbosa no Mato Grosso do Sul. A autora conta do fascínio daqueles índios em entender como funcionava o equipamento, bem como utilizá-lo para revelar ao mundo a importância dos índios de Pimentel Barbosa, enquanto herdeiros diretos da ancestralidade *Xavante*. Na ocasião, o líder religioso *Warodi* responsável por conversar com Graham sobre sua comunidade, seus costumes e

como passavam seu conhecimento conta ter tido um sonho onde teve a revelação do nome *Tsiputōri ō*, que quer dizer “o que nunca tem fim”.

Warodi vislumbrava na documentação realizada pela antropóloga a possibilidade de divulgar ao mundo exterior que ele próprio, assim como os membros de sua ‘comunidade’, são os verdadeiros descendentes dos primeiros criadores. ‘Ele desejava posicionar seu povo em um contexto Global’. (GUTJAHR, 2008, p.110)

É a partir dessa certeza que *Warodi* relata a pesquisadora tudo o que forma a construção de sua tribo. Gutjahr (2008) conta que meses após terminar sua pesquisa Graham recebeu um pedido do filho de *Warodi*, recém-falecido, ele deseja ter acesso as gravações realizadas com seu pai, e são essas fitas as responsáveis por formar o novo líder de sua comunidade. A partir da utilização das Novas Tecnologias da Informação, a tradição dos *Xavantes* de Pimentel Barbosa teve sua cultura alterada tornando possível a formação de um jovem líder que até aquele ano era considerado jovem demais para assumir tal posto. A decisão de formar este jovem e de utilizar meios não tradicionais para aquele povo dividiu a comunidade em grupos de opiniões distintas.

A pesquisa realizada por Graham em 2003 aponta uma insatisfação de quase 50% dos membros da Comunidade, entretanto 15 anos após a expansão da inclusão digital no Brasil, um grande quantitativo de pesquisas aponta para os benefícios da utilização dessas tecnologias pelos povos originários. Casos como o da tribo *Xakriabá* no interior norte de Minas Gerais apresentados na pesquisa de Mendonça, Lima e Gusmão (2016) são exemplos de como as Novas Tecnologias podem fomentar a preservação da cultura e da língua indígena, através da criação digital de um catálogo da língua onde jovens indígenas são estimulados a aprender e a criar maneiras de construir um alfabeto *Xakriabá* em que sua representação gráfica lhes faça sentido na preservação de sua tradição. Rodrigues (2005) apud Mendonça, Lima e Gusmão (2016) acredita que:

No âmbito do estado moderno uma das maiores ameaças à sobrevivência das línguas de minorias étnicas é a ausência de informações sobre sua existência. Não havendo notícias da presença de uma dada língua no estado, nenhuma medida será tomada com respeito a sua preservação ou promoção e nenhum projeto de ação urgente será apoiado. (RODRIGUES, 2005, p.10)

De acordo com dados do último censo do IBGE de 2010, são 274 diferentes línguas indígenas faladas no Brasil, além dos idiomas originários dos outros países que tem os mesmos troncos e famílias linguísticas brasileiras. O idioma *Tikuna* é o mais falado com 34,1 mil pessoas. Foram ainda identificadas que dos 274 idiomas indígenas, 214 eram faladas apenas em território indígena, enquanto os falantes de 249 estão tanto nas áreas urbanas quanto nas rurais localizadas fora dos territórios demarcados. Além disso, os dados apontam que dos 786,7 mil indígenas de cinco anos ou mais de idade, 293,9 mil (37,4%) falavam uma língua indígena, 57,3% dentro das terras e 12,7% fora delas. O português era falado por 605,2 mil (76,9%) e era falado por praticamente todos os indígenas fora das terras (96,5%).

Para a UNESCO (2009), o uso das TICs exerce um papel fundamental para a construção da maneira como “nos comunicamos, aprendemos e vivemos”. Assim, os povos originários devem utilizar de todos os recursos possíveis para sustentar e fomentar a preservação e o conhecimento das línguas indígenas, tornando o acesso a elas possível não só para suas tribos, mas para toda a sociedade.

Maraká é o instrumento utilizado pelo pajé nos rituais para se conectar a sabedoria ancestral e que lhe torna capaz de ver o mundo. O desafio é manter nesse sistema de acesso a informação uma conexão de saberes atrelada a preservação das tradições, principalmente, pois de acordo com Pinto (2008, p.38) “a rede Internet constitui uma massa de informação que apresenta fundamentalmente um caráter etnocêntrico, que não considera as diferenças culturais e identidades étnicas das culturas minoritárias”.

5. Comunicação étnica, um caminho de construção cotidiana

Criada em novembro de 2013, a Web Rádio Yandê foi fundada na cidade do Rio de Janeiro por três ativistas indígenas com diferentes áreas de formação na comunicação. Anapuáka Tupinambá, Renata Tupinambá e Denilson Baniwa projetaram o que hoje é a primeira Web Rádio Comunitária do Brasil. A formação atual da coordenação da rádio já não conta mais com a participação de Denilson e sim com o trabalho da Daiara Tukano, que atua de Brasília.

Definida como um “Ponto de Mídia Livre” a Rádio Yandê pretende, assim como o significado de seu nome, ser um lugar que é de todos os povos indígenas. Por isso, a construção da informação da Rádio é feita com colaboração de todas as cinco regiões do país. Em entrevista concedida a autora por whatsapp em outubro de 2017, Baniwa conta com orgulho que “cada indígena do país tem que se sentir dono da rádio” e por isso não veem sentido em colocar regras na ordem de produção e critérios de noticiabilidade. A Yandê pretende, e tem sido um canal de comunicação de e para indígenas, que também desmistifica o conhecimento da sociedade sobre quem são e como vivem os índios do Brasil e até do mundo.

Respeitar as tão diferentes e ricas culturas indígenas presentes no Brasil é um ponto fundamental para a Rádio, entender como cada um pensa e como vê a necessidade de transmissão da informação e construção do conhecimento acerca do que é viável ou não, do que se adapta a quem desejam ser e como desejam retratar a notícia é essencial na construção de suas pautas. Além disso, a veiculação de entrevistas é feita de uma maneira que respeita a construção do raciocínio ainda pautado na lógica da oralidade primária, sem cortes ou edição, o raciocínio do ouvinte é formado na mesma velocidade e com as mesmas informações com que o entrevistado pode construir aquilo que desejava dizer.

Na busca por seus objetivos os coordenadores da rádio tem realizado cursos de etnomídia em diversas aldeias do Brasil e capacitado cada vez mais jovens indígenas para a produção da informação, que em muitos casos é feita apenas com o celular. Estes cursos além de fomentar a educação e

formação técnica destes jovens, também tem melhorado a capacitação do acesso à internet fornecida pelos programas sociais que falamos no tópico anterior.

Aproveitando ao máximo a capacidade de se recriarem e de reinventarem a comunicação no Brasil, a Rádio Yandê tem se preocupado, neste primeiro momento, apenas com necessidade de produzir informação representativa e de qualidade informativa, mesmo que para isso o aperfeiçoamento da técnica noticiosa precise ser deixado de lado.

Certeau (2014) acredita que na sociedade há sempre um sujeito criativo, produtivo e não apenas reprodutor de ações dadas e ou determinadas. Capaz de reinventar suas necessidades e transformar sua rotina através do que o autor chama de “Artes de Fazer”. É nessa ação de realizar uma transformação como estratégia de resistência produzindo seu próprio conteúdo, mesmo que sem o equipamento ou formação adequada que a Web Rádio Yandê se insere.

Basta apenas um celular, na melhor das hipóteses, uma câmera e um microfone. O conteúdo da Yandê não começou sendo feito com muito ou com grande preocupação no tratamento do som e da imagem. O conteúdo “cru” entra no ar com muito orgulho, pois sabem da importância e da urgência em veicular suas histórias e opiniões.

Os nossos colaboradores são importantes por isso, porque eles estão nas aldeias e podem nos auxiliar a fazer essa ponte, essa comunicação. Temos correspondentes que estão mais ligados à etnomídia do que outros e por isso conseguem elaborar conteúdos mais profissionais para pôr na rádio, eles têm uma autonomia para desenvolver as pautas que acham importantes. (BANIWA, 2017)

Barbero (2002) acredita ser fundamental ordenar os regimes de Sociabilidade da produção da informação como palco das relações cotidianas, onde se ancoram os processos primários da constituição de sujeitos e identidades. A construção do coletivo comunicacional que flui entre as matrizes culturais de cada setor social e suas competências de recepção, que levam em conta o ethos discursivo de cada grupo social. Além disso, é no processo de Ritualidades do fazer comunicação que fluem a construção e reconstrução de sentido dos nexos simbólicos da comunicação. Os formatos industriais onde são produzidos os conteúdos e as competências de recepção e consumo constituem gramáticas de ação no olhar, no ver e no sentir o que é na verdade a informação veiculada. Remetendo assim, diferentes usos sociais das mídias e múltiplos trajetos de leitura, determinados pelas condições de classe, gênero e etnicidade.

Desta maneira, as gramáticas discursivas configuradas como meio de recepção e produção da notícia dependem de hábitos e técnicas sedimentadas no meio social a que se aplicam, da mesma maneira como veículos de comunicação étnica, como a Yandê, realizam seu trabalho de produção, buscando sempre serem fiéis a maneira como retratam a construção de sua própria cultura e seu próprio saber.

Acreditamos que a partir dos conceitos apresentados é possível entender como a comunicação étnica, com um olhar mais direcionado ao saber cultural indígena é importante para a reconstrução da

visão que a sociedade tem sobre os povos originários brasileiros. Ainda há muito o quê percorrer para que esse fazer jornalístico possa se expandir e tantas outras frentes de comunicação estruturadas possam atuar na produção de notícias que deem espaço ao diálogo e a construção de uma comunicação colaborativa mais forte, que possa fazer frente aos veículos que subjugam a diversidade étnica brasileira. Nos caminhos percorridos até agora o uso dessas tecnologias não apresentaram riscos eminentes às tradições culturais indígenas, entretanto é preciso que o processo de inserção dos mesmos seja feito com cautela e com explicações claras de como utilizar esses recursos podem ajudar na luta por seus direitos, sem que interfira em suas tradições.

6. Referências Bibliográficas

Apresentação. (s.d.). Fonte: ETNOMÍDIA – PESQUISA EM MÍDIA E ETNICIDADES DA FACOM.UFBA <<http://www.etnomidia.ufba.br/home/>>. Acesso em 8 de julho de 2017.

BOCCHINI, Bruno. (13 de setembro de 2016). **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet.** Fonte: Agencia Brasil – Empresa Brasileira de Comunicação. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em 10 de julho de 2018.

BRASIL, IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/sMzVTP>. Acesso em 10 de julho de 2018

BRASIL, Comitê Gestor da Internet. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016.** São Paulo. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gp3utM>>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano: artes de fazer.** 22 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____ **A Cultura no Plural.** 7 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

Comunicação indígena e etnomídia. (s.d.). RÁDIO YANDÊ <<http://radioyande.com/>>. Acesso em 16 de junho de 2018.

GAMBINI, Roberto. **O Espelho do Índio: os jesuítas e a destruição da alma indígena.** Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GUTJAHR, Eva. **Entre tradições orais e registros da oralidade indígena.** 2008, p.342. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2008.

KLEIN, Tatiane e RENESSE, Nicodème de. O que dizem (e pensam) os índios sobre as políticas de inclusão digital? 2011. <<https://goo.gl/qmLWxG>>. Acesso em 10 de julho de 2018

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MENDONÇA, Dener Guedes; LIMA, Joselice Ferreira; GUSMÃO, Claudio Alexandre. O uso da tecnologia no auxílio à preservação do idioma indígena: o caso xacriabá. **Revista de Informática Aplicada**, SãoCaetano do Sul, v.12, n1, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/CNECaC>>. Acesso em 12 de julho de 2018

NASCIMENTO, Letycia Gomes. **O Uso da Web Rádio Comunitária na Luta dos Movimentos Indígenas**. 2017, p.53. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2017.

PINTO, Alejandra Aguilar. A “inclusão digital indígena” na Sociedade da Informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, [S.l.], v. 1, n. 2, abr. 2011. ISSN 1983-5213. Disponível em: <<https://goo.gl/MVozGN>>. Acesso em: 8 julho de 2018.

SCOTT, James C. **A Dominação e a Arte da Resistência**: discursos ocultos. 1 ed. Lisboa: Letra Livre, 2013.

Notas

¹Definição utilizada pela própria rádio.

²Primeiro grupo acadêmico, formado para incentivar a reflexão, a pesquisa e a ampliação do debate sobre do impacto do discurso midiático sobre minorias étnicas. Disponível em <<http://www.etnomidia.ufba.br/home/>>.

³ Para saber mais acesse: <<https://goo.gl/VcM9Dp>>

⁴Para saber mais acesse: <<https://goo.gl/tTmBKc>>

⁵Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> (Acesso em 05/06/2018).

Breve biografia

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense

E-mail: letyciaanasc@gmail.com



“Mídia e Proteção Social: reflexões sobre a regulamentação da publicidade infantil no Brasil”

LUCIANA BITTENCOURT

Resumo

O artigo analisa a importância da atuação da sociedade civil na constituição de estratégias de proteção aos direitos de crianças a partir da regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Para isso, é necessário o entendimento de conceitos que demonstrem a influência da mídia no desenvolvimento dos indivíduos já na infância. Sua metodologia baseia-se em pesquisa bibliográfica, documental e o levantamento de entidades e legislações que reforçam a necessidade de um novo olhar para essa questão.

Palavras-chave: Movimentos Sociais; Organizações Não Governamentais (ONGs); Proteção Social; Publicidade Infantil; Consumo.

1. Introdução

O presente estudo analisa a importância da atuação da sociedade civil na constituição de estratégias de proteção integral para a garantia de direitos de crianças¹, por meio da proposição e da fiscalização de políticas e programas socioculturais ligados à regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Traz um levantamento de diferentes políticas públicas, legislações, campanhas e projetos relacionados à publicidade, assim como de organizações da sociedade civil² que buscam meios de restringir determinados abusos que são cometidos frente ao público infantil, conferindo uma preocupação especial sobre os efeitos da publicidade e do consumo para o desenvolvimento da criança.

Apresenta conceitos fundamentais para a percepção de como a mídia e, em especial a publicidade, influencia no desenvolvimento dos indivíduos desde tenra idade e sua inserção em diferentes grupos sociais. A partir de pesquisa bibliográfica e documental foi construído um marco teórico-conceitual junto à revisão bibliográfica de estudos anteriores que se relacionem com essa temática.

Nesse contexto, são mostrados, ainda, determinados artigos da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 - CDC) que focam na proteção a este público, além da Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da comunicação mercadológica para o público infantil. Ressalta-se que, no Brasil, a fiscalização da publicidade é realizada por uma instituição da sociedade civil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que foi criado em 1980.

Cabe ressaltar que Trindade (2012) discorre que a utilização da publicidade iniciou-se a partir da Revolução Industrial (século XIX), demarcada pela própria história do sistema capitalista, pois difunde valores inseridos na sociedade informando sobre o que existe no mercado. Nesse sentido, Retondar (2008) afirma que a sociedade de consumo³ refere-se aos avanços de produção do sistema

capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, primeiramente, nos Estados Unidos e, posteriormente, pelo mundo. Ela se baseia no desenvolvimento econômico e social pautado pelo aumento do consumo, resultando no lucro e no aumento da renda do comércio e das grandes empresas a partir do estímulo à aquisição de bens materiais ou simbólicos – objetos de poder, de prestígio e de *status*. Portanto, as pessoas passam a adquirir itens além de sua lista de necessidades básicas.

Destaca-se que a publicidade tem como finalidade incentivar a compra de produtos e ou serviços por meio de diferentes técnicas e ferramentas. Nesse sentido, dedica-se à promoção e à divulgação de produtos e serviços, utilizando métodos para induzir ou até mesmo despertar no consumidor a vontade de adquirir aquilo que está sendo anunciado, transformando desejos em necessidades. Por estar presente em toda parte, influencia crianças, adolescentes e adultos ao invadir os meios de comunicação diariamente, o que torna o consumidor um ser vulnerável a essas mensagens. Por isso, devemos pensar em como afeta o público infantil, pois este se encontra em peculiar processo de desenvolvimento e de formação de suas identidades culturais com base, principalmente, nas suas relações sociais. Para Bauman (2009, p. 146): “as crianças têm sido o cerne das empresas de publicidade porque se entende que elas serão os principais e mais importantes consumidores de amanhã”.

Na década de 1980, a sociedade civil⁴ vivia um momento de efervescência e militava nas questões relacionadas aos direitos humanos. Nesse contexto, na busca de uma proteção especial a crianças e adolescentes foram organizados movimentos que articulassem ações em rede com outros setores da sociedade como Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Anistia Internacional, Igrejas, Universidades. Isso resultou em ações preventivas que mostram a necessidade de cooperação entre Estado, sociedade e família. Estas foram ratificadas na Constituição Federal (CF- 1988), na promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/1990 – ECA - 1990) e na criação do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA – 2004).

Demonstra-se, assim, a necessidade de um novo olhar para essa questão que ainda divide a opinião de diferentes setores da sociedade brasileira.

2. Os Meios de Comunicação e o Consumo: o poder simbólico inserido na Mídia

Para Adorno (2002) devemos considerar que a cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança, demonstrando que há uma falsa identidade do universal e do particular já que toda a cultura de massas insere-se em um sistema de economia concentrada é idêntica que este autor denomina como indústria cultural⁵. Esta se adapta aos desejos por ela evocados, banindo o senso crítico e competência, instalando-se um certo conformismo dos consumidores por meio de reproduções.

Os meios de comunicação, ao incentivarem o consumo, constituem-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se inserem em um

sistema dominante de consumo. Assim, considera-se que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos, produzindo significados e sujeitos, configurando-se em um “dispositivo pedagógico” que diz e faz sujeitos sociais. Desse modo, notamos que “verdades” capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos, através de um “poder”, inspira e divulga modelos éticos de comportamento e de usos, de apresentação de produtos e serviços benéficos ou não para as pessoas.

A partir da expansão da sociedade de consumo e da intensificação da mídia no intuito de despertar o desejo das pessoas para a compra, as mensagens publicitárias passaram a ser direcionadas às crianças e aos adolescentes o que significou diretamente para uma mudança de comportamento dentro de suas relações com os adultos, a partir de uma nova construção de padrões identitários. A partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo baseada no valor das mercadorias e dos objetos que substituem o valor humano, que é transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações sociais. Para Schor (2009, p.203) na visão liberal: “o consumo é visto como a atividade mais pessoal e privada em nossa sociedade, absolutamente externa ao interesse social ou estatal”.

O mundo do consumo vive de ilusões, pois as pessoas, muitas vezes, compram no impulso, instigadas pelas pressões ligadas à publicidade. Não é raro, inclusive, ver crianças que no momento que ganharam o que pediram ficam encantadas, porém, logo em seguida, desinteressam-se completamente. Principalmente as crianças não têm maturidade suficiente para se proteger da persuasão exercida pela publicidade, sendo facilmente seduzidas para o consumo.

3. Criança e Consumo: um novo olhar para o público infantil

Até o final do século XIX, a criança (ARIÈS, 1981) era vista como instrumento de poder e de domínio exclusivo da Igreja. Só no início do século XX, a Medicina, a Psiquiatria, o Direito e a Pedagogia contribuíram para a formação de uma nova mentalidade de entendimento sobre a infância e a adolescência, o que abriu espaços para uma nova educação, não mais baseada nas concepções religiosas e científicas. Passou a fazer parte de uma construção social, demarcada por cuidados e pela necessidade de educação como meio de preparação para a vida futura como adulto.

A redefinição de infância, a partir de sua relevância social e de sujeito de direitos, gerou desdobramentos que reforçaram sua importância como protagonista, pois passou a adquirir poder como novos atores no cenário da cultura contemporânea. Para Lopes (2008, p.64): “Se a infância é uma representação social, as crianças são sujeitos reais, produtores de cultura, fazedores de histórias, construtores de geografias e, portanto, corresponsáveis na própria sistematização da noção de infância que o mundo adulto lhes confere”.

Passou-se a perceber que, para se constituir como sujeito, passamos por um constante processo de transformação e síntese das várias determinações que fazem parte da história de vida, dos modelos fundadores ao desafiante "ser ele mesmo". Em todas as fases desse desenvolvimento, feito de

contrastes e conflitos, somos um único ser, sensível às mudanças e em processo de metamorfose. Nesse processo, atravessa fases de dependência rumo à autonomia, até atingir a fase adulta e formar uma identidade pessoal e uma posição social.

Segundo Felipe (2000), foi nos anos 1960 que as crianças e os adolescentes começaram a fazer parte da programação da televisão como protagonistas e não mais como meros receptores; já na década de 1980 foi marcada por uma invasão de programas voltados a esse público bem como da intensificação da publicidade voltada para eles, na tentativa de despertar o desejo ao consumo de produtos que eram anunciados e utilizados pelos próprios apresentadores e seus assistentes. Ressalta-se que a televisão é apontada como responsável por parte da educação das crianças, que são bombardeadas por marcas e padrões que lhes ensinam como se vestir, comportar-se, falar, brincar e viver a infância. Para Campos, Jobim e Souza (2003), isso se justifica uma mudança de comportamento dentro de suas relações com os adultos.

Castro (1998) sinaliza que as crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra dentro da sociedade, passando a ter visibilidade dentro do consumo, o que redefiniu seu papel e seu espaço dentro do mercado consumidor, marcado pelo conhecimento de marcas e treinados para influenciar as decisões de compra na família. Portanto, o mercado utiliza-se da exposição cada vez maior das crianças aos meios de comunicação, principalmente televisão e internet, o que intensifica a criação das mensagens publicitárias passarem a ser direcionadas a esse público. “As crianças passaram a ser vistas como um novo e fantástico nicho de mercado sob três perspectivas: a do consumidor atual criança que é, a do consumidor do futuro adulto que será, e a do promotor de vendas que tem até 80% de influência em todas as compras feitas pela família”. (HENRIQUES, 2014, p. 115)

Desde tenra idade, somos “bombardeados” por mensagens e imagens que mostram como nos comportarmos e como nos inserirmos nas relações socioculturais. O ato de consumir reproduz-se diariamente trazendo um sentido de viver como modo de constituir-se enquanto cidadão, constituindo-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se encontram inseridos em um sistema dominante de consumo.

De acordo com Sampaio (2009), devemos chamar a atenção de pais, educadores e gestores públicos para os riscos presentes no processo de comercialização da infância e da adolescência, pois a publicidade pode transformá-los em vorazes consumidores. Desta forma, é essencial analisarmos seus efeitos, já que são mais vulneráveis e influenciáveis. Para Monteiro e Sampaio (2012):

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, o fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Com base nos questionamentos sobre o modo como a criança tem sido crescentemente exposta à publicidade no país, ou seja, incentivada a comprar produtos dos mais diversos e a se inserir, precocemente, no circuito simbólico do consumo, problematizamos, neste artigo, a legitimidade da publicidade dirigida ao público infantil com suas estratégias de persuasão e o caráter lacunar da regulamentação neste setor (MONTEIRO; SAMPAIO, 2012, p. 1).

Diversos pesquisadores⁶ sinalizam que nos primeiros anos as crianças não identificam diferenças entre fantasia e realidade no conteúdo da televisão, não fazendo distinção do que é publicidade e do que é programação. Apenas entre os 4 e 5 anos que iniciam esta distinção em pequeno grau, contudo não são capazes ainda de identificar que na publicidade existe uma mensagem persuasiva para o consumo. Somente a partir de 7 e 8 anos que esta habilidade passa a se desenvolver.

Por isso, a influência em seus comportamentos deve ser regulamentada, pois para Instituto Alana (2009) as crianças até mais ou menos 12 anos de idade não têm pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. De acordo com a lei (nº 10.406/02 - Código Civil Brasileiro), embora as crianças não possam praticar atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras.

4. Sociedade civil e a Proteção de Crianças: a importância da regulamentar a publicidade infantil?

Durante os anos de 1980, a pressão realizada pela sociedade civil junto ao Estado por um novo entendimento sobre a infância e a adolescência em ações que primem pelo respeito à condição de pessoas especiais em estágio de desenvolvimento psíquico e social, impulsionando ações preventivas entre Estado, sociedade e família, diferentemente da forma como eram retratados como no passado recente.

Esse forte movimento culminou na atual Política Nacional de Proteção aos Direitos da Criança e do Adolescente do Brasil, em que o Sistema de Garantia de Direitos (SGD) é um conjunto de órgãos, entidades, autoridades, programas e serviços de atendimento a crianças, adolescentes e suas respectivas famílias, que devem atuar de forma articulada e integrada, na busca de uma rede de proteção integral, nos moldes do previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pela Constituição Federal (CF). Assim, estabelece uma nova concepção, organização e gestão das políticas de atenção integral à criança e ao adolescente a partir de instrumentos jurídicos e sociais entre diferentes instituições como: Justiça da Infância e Juventude⁷, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e Conselhos Tutelares⁸, Fórum de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente⁹; além da sociedade civil composta por diferentes instituições não governamentais e movimentos sociais.

O CONANDA¹⁰ - é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no art. 88 do ECA. Atualmente, ele integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). Dentre suas pautas, ele prevê a criação de parâmetros de funcionamento e ação para as diversas partes integrantes do sistema de garantia de direitos, acompanhar o reordenamento institucional, propondo modificações nas estruturas públicas e privadas além de oferecer subsídios e acompanhar a elaboração de legislação pertinente à proteção integral de crianças.

Pauta-se na cooperação entre organismos governamentais e não governamentais, nacionais e internacionais, sendo sua composição paritária integrada por vinte e oito (28) conselheiros titulares e vinte e oito (28) suplentes, sendo quatorze (14) representantes do Poder Executivo e quatorze (14) representantes de entidades não governamentais que possuem atuação em âmbito nacional e atuação na promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e se utilizam muito dos novos meios de comunicação, exercitando o que Habermas chama de agir comunicativo que determina a criação e desenvolvimento de novos saberes, produtos desse novo tipo de comunicação. Nesse contexto, não podemos deixar de mencionar que algumas das entidades não governamentais que fazem parte da atual gestão do CONANDA, em especial o Instituto Alana e a Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), atuam em diferentes projetos e campanhas que buscam a regulamentação e fiscalização da publicidade e dos meios de comunicação frente ao público infantil como forma de buscar a integralidade na proteção deste público.

Embora na Constituição Federal não tenha nada específico em relação à publicidade, em seu texto, há dispositivos ligados ao tema. Entre eles, constata-se o inciso IX do artigo 5º que prevê que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Com isso, os publicitários defendem o direito fundamental de liberdade de manifestação e da democracia cultural. Porém, no Art. 227º, a criança, o adolescente e o jovem devem ser colocados a salvo de toda e qualquer forma de negligência, exploração, violência e opressão, cabendo à família, à sociedade e ao Estado assegurar a este público, dentre outras coisas, o direito à vida, à educação, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade. Marques e Bertocello (2014, p.107) apontam que:

O artigo 227 da Constituição Federal de 1988 assegura prioridade absoluta às crianças, revelando nas preocupações do legislador brasileiro, o objetivo de evitar o assédio de consumo, em especial na publicidade dirigida a crianças não em idade escolar (...), assim como o bullying publicitário e que as crianças sejam usadas para fomentar o superendividamento de suas famílias.

O princípio da proteção integral é ratificado pelo ECA no seu Art. 3º que assegura que esses sujeitos devem gozar de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades para seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social em condições de liberdade e dignidade e, caso seja necessário, deverão receber amparo físico, material e psicológico. É necessário ressaltar que este Estatuto não possui artigo específico sobre a publicidade infantojuvenil, nem questões ligadas à classificação indicativa de programas de TV, filmes, espetáculos, jogos eletrônicos e de interpretação (RPG).

Essa condição peculiar de pessoa em desenvolvimento é reiterada no Art. 71º que os assegura direitos como à informação, cultura, lazer, produtos e serviços, dentre outros. Já o Art. 76º é específico

sobre as emissoras de rádio e televisão que somente exibirão no horário recomendado para este público programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, demonstrando uma preocupação com a programação.

A Lei nº 8.8078/1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC) é outra importante ferramenta que visa à proteção do consumidor. Pode (e deve) ser aplicado em todo tipo de conteúdo publicitário. Dentre seus diversos artigos, cabe destacar o Art. 37º que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, ressaltando o § 2º que discorre que pode ser considerada abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

O projeto de Lei nº 5921/01, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) em 2001, visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. Desde então, segue em tramitação na Câmara Federal há 14 anos. Dois textos substitutivos já foram aprovados: um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008; e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Em março de 2014, o deputado Arthur Maia foi designado relator e tem a missão de analisar os requisitos de constitucionalidade, legalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa do texto e redigir um parecer. Em seguida, o texto deve ser votado na CCJC. De acordo com o Regimento Interno da Câmara dos Deputados Federais, o PL 5921 não segue para o Plenário, é um projeto sujeito à apreciação conclusiva das Comissões. Ou seja, são os deputados da CCJC que farão a análise final do projeto antes de ir para o Senado.

A Lei nº 10.406/2002 do Código Civil considera em seu Art. 3º que são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: no I - os menores de dezesseis anos; e no Art. 4º são incapazes, relativamente a certos atos, ou à maneira de exercê-los no I - os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. Em seu Art. 37º, refere-se à proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva; em seu § 2º descreve que é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, entre elas: a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança (neste momento não se refere aos adolescentes), desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) foi assinado em 1978 por várias outras associações representativas de veículos de comunicação publicitária (ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda; ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas; e Central de Outdoor) e ratificado, posteriormente, por outras associações, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing

direto. No Art. 7 deste código é descrito a forte influência cultural sobre grandes massas da população, recomendando que os anúncios fossem criados e produzidos por agências e profissionais sediados no país, deixando clara como a publicidade influencia o público brasileiro, pois estimula a imaginação e cria necessidades e desejos em relação ao anunciado. Em virtude disso, deveria seguir um direcionamento mais social, buscando evitar situações depreciativas e diferenciações que ocorram devido a um grupo ter menos poder aquisitivo que outro.

Segundo a Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP, 2013), a publicidade para crianças é fortemente regulada no Brasil. Ela destaca que o principal conjunto de regras da propaganda é definido pelo Código de Autorregulamentação Publicitária. Este código já orientou mais de oito mil julgamentos sobre publicidade dirigida para crianças entre 1979 e 2012. Recentemente, no início de 2013, houve uma nova alteração deste Código com uma série de medidas extremamente importantes, especialmente para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil. Segundo esse código, os anúncios para o público infantil são passíveis de punições se apresentarem informações capazes de induzir a erro, caso sejam discriminatórios e gerem violência ou explorem o medo da criança.

Em seu Art. 33º, o Código de Autorregulamentação Publicitária condena os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem, reconhecendo a necessidade de proteção especial destes sujeitos. A Seção 11 é toda dedicada a Crianças e Jovens, referindo-se aos cuidados especiais que se deve ter a eles: Art. 37º “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

A Resolução 163/2014 do CONANDA define a ‘comunicação mercadológica’ como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, de serviços, de marcas e empresas realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Esta resolução traz como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, através de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Infelizmente no Brasil temos pouco incentivo ao acesso de eventos culturais como

teatro e até cinema; a televisão e, atualmente, a internet acabam tendo um efeito decisivo na formação deste.

Criado em 2006, o Projeto Criança e Consumo¹¹ do Instituto Alana é multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. Recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e *advocacy*, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil. Além de denunciar junto ao Ministério Público publicidade que estimule o consumismo infantil ou viole a integridade das crianças, pois é uma prática abusiva, antiética e, portanto, ilegal.

A ANDI trabalha na perspectiva de contribuir para que os atores do campo da comunicação, nos diversos conteúdos que produzem ou distribuem (jornalismo, publicidade, entretenimento, dentre outros), reconheçam e saibam responder com responsabilidade ao lugar privilegiado que ocupa na observação vigilante do interesse superior de crianças e adolescentes, acordado na Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), pois são vistos como segmentos mais vulneráveis e as primeiras vítimas de toda forma de desestruturação – familiar, social ou climática.

Devemos considerar a perspectiva de que crianças e adolescentes estão em desenvolvimento de suas crenças, valores e habilidades sociais, além de autoestima que influencia sua formação indelével. Para Momberger (2002, p. 97), fica claro que “a publicidade não deve explorar a inexperiência e credulidade de crianças e jovens, nem explorar o sentimento de lealdade em relação aos pais ou responsáveis”. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança e nem poderá provocar qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto, situações de pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo.

Cabral, Bragaglia e Seabra (2012) reafirmam que a necessidade de se compreender como os estudos de comerciais veiculados tem forte apelo emocional para atrair o público infantil. Portanto, dialogar e promover ações que busquem regulamentar seus conteúdos, principalmente por parte da sociedade civil é pensar em ferramentas estratégicas que busquem à proteção integral de crianças.

5. Considerações Finais

Por meio desse trabalho sinalizamos que os meios de comunicação, ao incentivarem o consumo, constituem-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam, de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se encontram inseridos em um sistema dominante de consumo. Em vista disso, foi considerada a existência de uma forte ligação entre o consumo e as organizações da mídia na consolidação de maneiras de se sentir cidadão, de pertencer a um grupo, a uma cultura, que extrapolam os referenciais tradicionais.

Ao considerarmos que a principal finalidade da publicidade é incentivar o consumo por meio de técnicas e de métodos que influenciem os indivíduos ao ato da compra, induz a compra de produtos

que não são necessários para a maioria das crianças no seu processo de desenvolvimento. Assim, o estudo identificou políticas sociais, instituições e projetos importantes no Brasil que contribuem para a busca de uma regulamentação da publicidade, não somente cabendo aos pais o “não ao consumo”, e também a necessidade de políticas sociais regulatórias.

Tais regulamentações funcionam como tentativas de restringir determinados abusos que são cometidos, conferindo uma preocupação especial sobre os feitos da publicidade para o desenvolvimento da criança e do adolescente. Ratificamos que eles devem ser protegidos com o intuito de controlar abusos e de prevenção do consumo em excesso que trata a criança como um adulto em miniatura, o que pode gerar, dentre alguns agravos, a adultização precoce. Assim, cabe ao Estado fiscalizar a publicidade com legislação existente e, não mais, somente deixar à sociedade civil, questionando os setores responsáveis, o modo como a criança está se inserindo, precocemente, no circuito simbólico do consumo.

As políticas de proteção social são decorrentes de construções demarcadas por condições históricas, sociais e econômicas, e estão implicadas em contextos singulares, culturais e estruturalmente complexos. Assim, o artigo aponta que a luta de diferentes movimentos sociais no Brasil contribuiu para o delineamento de novas estratégias de proteção dos direitos de crianças e adolescentes, incentivando a articulação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade dessa proteção.

Por isso, chamamos atenção para um ponto fundamental: a fiscalização efetiva sobre a regulamentação da publicidade, uma vez que ela funciona como instituição socializadora e presente no nosso cotidiano que impõe o consumo como um modelo social. Diante disso, é fundamental criar meios e estratégias que incentivem publicitários e demais profissionais que trabalham nas agências para pensarem em campanhas que apontem para uma publicidade mais social.

6. Referências Bibliográficas

- ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.
- BITTENCOURT, Luciana Gonzaga. **Gênero e mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil**. 2016. 140f. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Departamento de Serviço Social, UFF, RJ.
- BRASIL. **Código Civil - Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm Acesso em 15 de mar. de 2018
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/1990**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm Acesso em 15 de mar. de 2018

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf Acesso em 15 de mar. de 2018

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei Federal 8069 de 13/07/1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm Acesso em 15 de mar. de 2018.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 5921, de 2001**- Câmara dos Deputados. Disponível em http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1119939&filename=Tramitacao-PL+5921/2001

BRASIL. **Resolução 163**, de 13 de março de 2014. Disponível em http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163 Acesso em 15 de mar. de 2018.

CABRAL, Adilson.; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. **Revista Temática da Universidade Federal da Paraíba**. v.8, n. 10, p.1-16. Out./2012 . ISSN: 1807-8931. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23376/12793>> Acesso em 15 de mar. de 2018.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Volume II. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Lucia Rabello. Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: CASTRO, Lucia Rabello. (Org.), **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nau, p. 23-53.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos (CONAR). São Paulo: maio de 1980. Disponível em http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20130201-20.pdf Acesso em 20 de mar. de 2018.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Educação & Realidade da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**. v. 25, n. 1, p. 117-131, 2000. ISSN 2175-6236 .Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/48688>> Acesso em: 18 de jun. 2018.

HABERMAS, Junger. **Consciência moral e agir comunicativo**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p. 112-127.

LOPES, Jader Janer Moreira. “É Coisa de Criança”: Reflexões sobre geografia da infância e suas possíveis contribuições para pensar as crianças. In: VASCONCELLOS, Tânia de. **Reflexões sobre Infância e Cultura**. Niterói (RJ): EdUFF, 2008, p. 57-72.

MARQUES, Cláudia Lima; BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Publicidade e Infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ,

Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 93-111.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: regulamentação e restrições**. Santa Catarina: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTEIRO, Maria Clara S.; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade dirigida ao público infantil: auto-regulamentação em cheque. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Recife, PE: 2012, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1163-2.pdf>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

RETONBAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Revista Sociedade e Estado do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília**, v. 23, n. 1, 2008, p. 137-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

SAMPAIO, Inês Maria Vitoriano. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVART, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. Disponível em <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>> Acesso em: 18 de jun. de 2018.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Notas

¹Segundo a Lei Federal 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente), em seu Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

²De acordo com a Organização dos Estados Americanos (OEA): “A sociedade civil é constituída por diversos componentes, como as instituições cívicas, sociais e organizações que formam os alicerces de uma sociedade em funcionamento”. Fonte: Site da OEA. Disponível em http://www.oas.org/pt/topicos/sociedade_civil.asp Acesso em 12 de jul. de 2018.

³Retonbar (2008) Nesse tipo de sociedade o mundo da economia que é calçado no valor de uso, passou a conhecer outras dinâmicas, fomentadas pela ampliação de bens, produtos e serviços, promovendo uma vinculação entre o sujeito e consumo e mecanismos de produção e distribuição, baseados em dispositivos de comunicação e estratégias mercadológicas, referindo-se à cultura do consumo.

⁴Para Gramsci, “(...) a sociedade civil é construída de uma série de ‘aparatos’, tais como a(s) igrejas, sindicatos, cooperativas, entidades cívicas etc... que, se por um lado prolongam a dinâmica do Estado, por outro estão profundamente arraigados entre as pessoas” (GRAMSCI, 1987 *apud* CASTELLS, 1999, p. 25).

⁵Sodré (2010, p. 22) afirma que indústria cultural “é o nome que vem recebendo a organização particular da transição da cultura burguesa elitista para uma cultura burguesa de massa. Esta última desenvolve-se como uma cultura de natureza mercantil, determinada de perto por relações de produção econômica e, assim, cada vez mais partícipe dos processos de realização do valor. A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança”.

Adorno (2002, p.5) completa: “(...) A unidade visível de macrocosmo e de microcosmo mostra aos homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a se delinear”.

⁶ SCHOR (2009); MOMBERGER (2002); SAMPAIO (2000); ZAVASCHI (1998); COMSTOCK (1991).

⁷É o órgão do poder judiciário responsável por tratar das questões relativas aos interesses individuais, difusos ou coletivos ligados à criança e ao adolescente.

⁸A sociedade civil participa, por meio dos conselhos, da gestão de diferentes políticas públicas, exercendo certo controle sobre o Estado. Os Conselhos são o resultado de uma nova prática que cria alternativas mais democráticas para se criar novas formas de fazer política.

⁹Segundo Tôrres, Souza Filho, Morgado (2013, p. 112) “(...) o Fórum é o responsável por articular atores da sociedade civil para participar do processo de definição e acompanhamento da política pública destinada à infância e a adolescência. Não fundamentais para fortalecer e legitimar os conselhos de direito”.


¹⁰O CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no Artigo 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, e regulamentado pelo Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004, e em conformidade com a Resolução nº 105 de 2005. Informações obtidas pelo site Ministério dos Direitos Humanos do Brasil – Participação Social. Disponível em <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda> Acesso em 30 de mar de 2018

¹¹Informações retiradas do site do Projeto Criança e Consumo. Disponível: <<http://criancaeconsumo.org.br/>>. Acesso: em 9 de jun de 2016.

Breve biografia

Luciana Bittencourt, doutoranda em Política Social na Universidade Federal Fluminense.

E-mail: lucianagb79@gmail.com.



“Somos parte disso também”: o jornalismo laboratorial como alternativa à representatividade local”.

MARCO TÚLIO PENA CÂMARA

Resumo

O rompimento da barragem da empresa Samarco (Vale/BHP) causou a destruição do subdistrito de Bento Rodrigues, pertencente à Mariana. Veículos midiáticos de todo o país pautavam o maior desastre socioambiental do Brasil. Na cidade, destaque para a cobertura dos produtos laboratoriais do curso de Jornalismo da UFOP, com angulações locais e abordagens que se diferenciaram da grande mídia. Este artigo busca analisar a cobertura feita pelo jornal-laboratório Lampião, como mídia local contra-hegemônica. Para tanto, buscamos o conceito de jornalismo local (CAMPONEZ, 2002) e a prática laboratorial (MIRANDA E MILATI, 2013). Percebemos que a abordagem local deu maior ênfase às pessoas atingidas e demonstrou preocupação maior com assuntos que afetavam diretamente na vida dos moradores.

Palavras-chave: Jornalismo local; Jornal-Laboratório; Mídia contra-hegemônica.

1. Introdução

O rompimento da barragem de Fundão da empresa Samarco (Vale/BHP), em 05/11/2015, causou a destruição de Bento Rodrigues, subdistrito pertencente à cidade de Mariana, e é considerado, pela sua extensão e danos causados, o maior desastre ambiental do Brasil, matando animais, rios, vegetação e, principalmente, histórias. A lama de rejeitos da barragem rapidamente chegou ao Rio Doce e seguiu o curso até chegar ao mar, no Espírito Santo. Os impactos dessa tragédia são sentidos até hoje, dois anos depois. São histórias que foram soterradas, vidas que foram perdidas, comunidade que não foi refeita, esperança que ainda persiste latente.

Dada à importância do registro de tamanha tragédia, veículos midiáticos locais, estaduais e nacionais voltaram sua atenção, pautas e equipes à Mariana. Narrar um fato novo, com causas ainda desconhecidas e com abrangência que supera os limites territoriais estaduais, foi um desafio. Diferentes veículos com diferentes posicionamentos focalizavam as consequências da tragédia, seguindo cada um a sua linha editorial.

No âmbito local, destacamos a cobertura realizada pelos produtos laboratoriais do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, com sede em Mariana, município-sede dos distritos diretamente atingidos, onde ocorreu a tragédia. O curso conta com dois produtos, a saber: o Jornal Lampião, produzido pelos estudantes do quinto período, e a revista Curinga, feita pelos estudantes do sétimo período. Para este artigo¹, analisaremos apenas o jornal Lampião, por se denominar como jornalismo local, voltado e distribuído para a população das cidades de Mariana e Ouro Preto com seus respectivos distritos.

Ressaltamos, aqui, que este trabalho é parte da pesquisa de mestrado dos referidos autores, em que buscam analisar a cobertura midiática impressa da tragédia em quatro veículos mineiros: Estado de Minas, O Tempo, Lampião e Curinga, a partir do conceito de enquadramento e gestão de pontos de vista dentro da área de análise do discurso. O objetivo, tanto deste trabalho quanto da dissertação, é identificar traços contra-hegemônicos nos produtos laboratoriais, aqui considerados, também, como prática alternativa do jornalismo local, que visa, então, representar e dar voz à população da cidade, com abordagens voltadas diretamente para este público.

2. Sobre o jornalismo local

Inseridos em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, a partir do advento das novas tecnologias de comunicação e informação, e a rapidez da divulgação de notícias e acontecimentos, o jornalismo local, paradoxalmente, ganhou mais força. Isso se deve à necessidade de representatividade e resgate da identidade regional, que acabou por perder força e espaço com a globalização da informação (CARVALHO, 2013; FERNANDES, 2004; CICILLINI, 2006; RIBEIRO, 2010). Dessa maneira, os jornais locais são as principais fontes para notícias locais e funcionam como “porta-voz” da população à qual representam, que procura, nesses veículos, informações de interesses pessoais que afetam o dia-a-dia naquela localidade. “...os jornais do interior são a ‘voz’ de suas comunidades. São

neles, com seus artigos, editoriais, cartas de leitores, denúncias, que vemos a opinião pública manifestar-se sobre os assuntos que lhes dizem respeito. (QUEIRÓZ e OLIVEIRA, 2002, p. 5 *apud* CICILLINI, 2006, p. 7).

É nesse contexto que surge o chamado “Jornalismo de Proximidade”, apresentado por Camponez (2002). De acordo com ele, a territorialização da comunicação é a principal característica da imprensa local, que firma compromisso com a região e a população que a cerca. Mas é importante destacar que a relação não se restringe apenas ao espaço geográfico, mas com o vínculo construído e a dinâmica sócio-cultural comunitária (DORNELLES, 2005).

Camponez (2012) aponta a pluralidade de vozes e a representatividade como principais características do jornalismo local, ainda que carreguem alta carga emotiva, o que pode interferir no trabalho ético e imparcial do jornalista.

...a particularidade deste jornalismo se funda no facto de se dirigir ao indivíduo, enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes, etc. (MATHIEN, 1993, p. 43 *apud* CAMPONEZ, 2012, p. 40).

Dessa forma, considerando o jornal local como “a voz da comunidade”, ele deve abordar conteúdos de interesse dos cidadãos leitores, identificando o lugar ao qual se refere, em um processo de identificação entre receptor e o produto midiático. É importante destacar, no entanto, a valorização da Proximidade enquanto valor-notícia e critérios de noticiabilidade, tão trabalhada no campo do Jornalismo. De maneira sucinta, ela se refere à aproximação do acontecimento tanto em relação ao jornalista, quanto em relação ao público ao qual se destina, com a compreensão facilitada pelo contexto do leitor (CAMPONEZ, 2012 *apud* WOLF, 2003).

A partir dos estudos de Van Dijk (1990), Fernandes (2004) afirma que o jornalismo local “pressupõe conhecimento e relevância do fato para o leitor criando assim maior interação deste com sua comunidade e ideológica que provém de critérios gerais de consonância” (FERNANDES, 2004, p. 6). Assim, ressalta-se que a proximidade extrapola características geográficas, mas atinge também social e psicológica (FONTCUBERTA, 1993 *apud* FERNANDES, 2004). Tal aspecto é fruto, também, da homogeneização do público, que passa a demandar pautas de identificação local. Portanto, “na tentativa de restaurar estes elementos e de preservar a individualidade, é que o indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize” (FERNANDES, 2004, p. 8). Dessa forma, há maior identificação e representatividade com aquilo que é noticiado na mídia local.

Ao resistir às regras ditadas pela globalização, a imprensa regional constitui, de facto e na prática, um meio privilegiado de afirmação e de fortalecimento das comunidades e culturas locais, sendo, simultaneamente, um espaço vivo de dinamização de cidadania. É visível uma sintonia entre jornalismo e vida cívica, pois aos órgãos de comunicação locais e regionais não lhes basta denunciar os problemas que afetam a comunidade onde se inserem, mas têm também a obrigação de se envolver no esforço coletivo de promover o debate e a discussão em redor desses mesmos problemas. (CARVALHO, 2013, p. 8)

Dessa forma, com o público focado na localidade à qual se insere, a imprensa local consegue adaptar a linguagem e produzir uma comunicação mais assertiva a seu público, diferentemente do observado em mídias globais. Assim, com maior identificação do público, que passa a se sentir representado pelo veículo midiático, o jornal também pode servir como fonte de resgate de tradições e manifestações cotidianas de determinado lugar, sempre relacionando o que está sendo retratado à influência direta em seu dia-a-dia.

A principal característica do jornalismo local que nos é fundamental para nossa análise e classificação do corpus é a relação de identificação do público com o produto, a partir da ideia de pertencimento e representatividade, facilitados pela proximidade física e o convívio harmonioso entre jornal e leitores.

Os meios de comunicação locais e regionais têm a missão de facilitar a organização das comunidades específicas, de oferecer canais por meio dos quais os pequenos grupos possam ver e identificar os seus anseios e oportunidades, abrindo portas para que circulem as vozes daqueles que não encontram outros espaços para se pronunciarem. (CARVALHO, 2013, p. 15)

Dessa maneira, observamos o jornal-laboratório incorpora práticas que são características do jornalismo local, uma vez que procura fazer uma abordagem regionalizada, tanto em assuntos, quanto em fontes, além de procurar evidenciar e dar voz a sujeitos que, até então, não foram representados pela mídia considerada hegemônica.

3. Do fazer laboratorial

O principal diferencial do jornal-laboratório é a discussão teórica sobre a prática jornalística, não sendo esta mera reprodução mercadológica (MIRANDA E MILATI, 2013). Dessa forma, há reflexões durante o processo de produção e, também, acerca do produto final, buscando aliar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, culminando em opções alternativas de prática jornalística, ainda que de maneira subentendida. Assim, o jornal-laboratório se caracteriza a partir de suas “reportagens interpretativas, contextualizadas, com valorização de infográficos e com pautas que se preocupem de forma mais abrangente com o homem e a modernidade” (MIRANDA E MILATI, 2013, p. 35).

O jornal-laboratório é espaço privilegiado para a reflexão crítica sobre a realidade, para a expressão estilística e política. Em recusa à falsa neutralidade e imparcialidade, fortalece o exercício da análise, da interpretação e do posicionamento político sobre a realidade, obtido da soma e do confronto de vozes plurais (BITTENCOURT E WANDELLI, 2013, p.141).

Dessa maneira, o jornalismo laboratorial, como prática da experimentação, busca revelar narrativas até então silenciadas pela grande mídia, dando luz a demandas políticas e sociais que acabam por ficar por fora do *mainstream*. É, portanto, nesse novo espaço de práxis jornalística que reside a importância do laboratório como resistência e experimentação de novas linguagens e adaptações modernas, visando à democratização de acesso e práticas contemporâneas de jornalismo,

valorizando a produção coletiva e reflexiva do conteúdo que apresenta, sem se esquecer do valor pedagógico e da realidade educacional ao qual se insere.

Destacam-se, ainda, outras duas características que nos são caras para a escolha desse produto laboratorial para constituírem nosso corpus e servir de análise como certa produção alternativa da cobertura da tragédia e de interesse público, a saber:

Como produto, cumpre também o objetivo de ser um veículo de comunicação alternativo, aberto a pautas diferentes, à inovação na linguagem e à liberdade de expressão, sem amarras comerciais ou institucionais formalizadas. Como instrumento de mudança social, cumpre o objetivo de alertar a população sobre assuntos pouco difundidos na mídia e que merecem visibilidade, constituindo-se em um alicerce para cobranças e discussões amplas. (...) Amparado na ética, baliza discussões de interesse público e social, sem preocupar-se com interesses comerciais ou de natureza político-ideológica. Além disso, toma para si o desafio de dar voz aos invisíveis, incumbindo-se da missão de buscar pautas inspiradoras e, ao mesmo tempo, contestadoras e reveladoras (MIRANDA E MILATI, 2013, p. 40).

Dessa forma, aliando-se aos conceitos e aproximações de definições da mídia contra-hegemônica, consideramos, para esta análise, que os referidos veículos exercem papéis contra-hegemônicos na cobertura da tragédia, ao procurar realizar abordagens diferenciadas da grande mídia, com liberdade e independência de definição de pautas a partir do interesse público local e abordagens que procurassem se diferenciar do que já circulava nos ambientes midiáticos.

Outra característica comum a jornais-laboratórios, também observada no nosso corpus, é em relação à independência e adaptação das regras de noticiabilidade tradicionais do jornalismo, adaptando à realidade laboratorial (TRAQUINA, 2004 *apud* MIRANDA E MILATI, 2013, p. 36). É nesse sentido que se instaura a principal diferença de abordagem e enquadramento observada no jornal-laboratório, por não seguir a ideia mercadológica, com aspectos mais pessoais da cobertura e de enquadramentos, inovando não só na abordagem, mas também na linguagem empregada, cumprindo, então, o papel de experimentação de produtos laboratoriais (MARQUES, 2013).

Dessa forma, podemos observar traços do jornalismo local e características contra-hegemônicas nas coberturas realizadas pelos produtos laboratoriais em análise, já que procuram evidenciar discursos que não foram representados na grande mídia e realizar abordagem focada nos impactos locais que a tragédia causou, em sentido amplo. Tais constatações podem ser tomadas a partir da análise da gestão de ponto de vista, considerando termos axiológicos e gestão de vozes, e abordagens dadas pelos veículos, como trataremos a seguir.

4. Das características contra-hegemônicas

A dependência dos meios de comunicação a poderes político-econômicos tem sido alvo de estudos e de crítica à forma com que essa relação se dá e interfere no produto midiático. Ramonet (2013) critica o modo de fazer jornalismo na atualidade, com os interesses econômicos das empresas midiáticas e a crise de credibilidade que a imprensa tem sofrido com o advento da internet e facilidade de acesso à informação, dentre outros aspectos. O autor defende a ideia de que as empresas de mídia

sofrem grande influência e dependência dos poderes político-econômicos, o que leva, também, à falta de confiança do público nesses meios. Assim, se levanta a seguinte questão: “eles defendem os interesses dos cidadãos ou dos grupos proprietários?”. Essa pergunta se torna legítima, pois “a maioria dos meios de comunicação pertencem a grupos que têm uma atividade econômica relevante” (RAMONET, 2013, p. 62).

É nesse sentido de contraponto entre a comunicação hegemônica e contra-hegemônica que Moraes (2013) direciona seus estudos. O autor postula que a difusão de “conteúdos de contestação às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas” (MORAES, 2013, p. 103) é o sentido contra-hegemônico que as agências alternativas buscam. De maneira sucinta, então, o autor resume a crucial diferença entre a mídia hegemônica e a contra-hegemônica, fundamental para nosso estudo e que usamos como critério de análise e definição:

(a mídia hegemônica) privilegia agendas convenientes aos países desenvolvidos, aos agentes econômicos globais e às elites hegemônicas. Decide que acontecimentos devem ser relatados e conhecidos, funcionando, muitas vezes, como canais universalizadores de valores e mentalidades que reproduzem o status quo, ao mesmo tempo em que neutralizam questionamentos e silenciam antagonismos, adotando um modelo tecnoprodutivo que garanta máxima velocidade ao fluxo informativo e padronização do produto final. No lado oposto, as agências alternativas inserem-se entre os segmentos da sociedade civil que reclamam um sistema de comunicação pluralista, opondo-se à centralização das informações em torno de um número reduzido de corporações (MORAES, 2013, p. 108).

Dessa maneira, o autor questiona os modos de produção das mídias inscritas nessa dicotomia, além de pôr em xeque a ética desses veículos que mantêm relações diretas e de interesses com o poder político-econômico. Assim, as ações contra-hegemônicas surgem como uma maneira de “superar as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista” (MORAES, 2013, p. 106). Dessa forma, contrariando a lógica de modo de produção e comercialização da informação, acreditamos que a classificação do jornal-laboratório em análise neste artigo como mídia contra-hegemônica seja válida, já que “projetos jornalísticos alternativos no plano da contra-hegemonia rejeitam a mercantilização da informação e valorizam a ‘crítica sempre inquietantemente reveladora, em busca de liberdade, esclarecimento’” (*op cit.*).

Nesse sentido, o autor também sugere um jornalismo que alie a formação crítica na elaboração dos discursos, promovendo a reflexão acerca do que está sendo noticiado, reconhecendo o poder do discurso midiático em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, que “interfere na cartografia do mundo coletivo, na medida em que propõe óticas argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais, dentro de uma lógica de identificação e correspondência” (MORAES, 2010, p. 67).

Seguindo a básica ideia de oposição, a contra-hegemonia é visceralmente o oposto à hegemonia. Ou seja, na comunicação, isso ocorre de forma mais participativa, de modo alternativo da convencional da sociedade, com as mídias ligadas a grandes conglomerados político-econômicos. Nesse sentido, o conceito se aproxima da comunicação comunitária, apontada por Peruzzo (2013), como alternativa contra-hegemônica que se opõe a grandes poderes que visam a manutenção da

hegemonia social e política, seguindo, então, os princípios da comunicação cidadã, tais sejam a promoção da pluralidade representativa e a democratização do acesso a meios de comunicação, dentre outros.

Assim, o jornal-laboratório parece se encaixar nesse conceito, já que não se insere na lógica de mercado imposta pelos grandes grupos de comunicação e, ainda, visa representar e dar espaço àqueles que, historicamente, são silenciados na mídia hegemônica, encontrando lugar, nesses espaços, para que seus discursos sejam divulgados e representados em um ambiente midiático, além, claro, da proximidade com a comunidade retratada, construindo identificações e familiaridades (PERUZZO, 2007). Retratar um acontecimento sob o olhar dos atingidos corrobora com a ideia de que, “em tradições hegemônicas, reafirmam a visão de mundo das camadas dominantes, e em tradições contra-hegemônicas, reconstróem a história pela perspectiva das classes subalternas” (COUTINHO, 2005, p. 95 apud MEDEIROS, 2015, p. 4). É nesse sentido que ancoramos nossa classificação do jornal-laboratório com traços da contra-hegemonia, uma vez que enaltece os pontos de vista das vítimas da tragédia.

5. Análise

A edição especial do jornal *Lampião* leva o nome de “Do fim ao recomeço – quando a lama de uma barragem faz o tempo parar e o futuro persiste”, acompanhado da foto de um relógio de parede, marcando o horário aproximado da tragédia ao qual retrata, com a predominância da cor marrom. O título já indica como será trabalhada a narrativa e o tema do jornal, cujo objetivo é relacionar o acontecimento ao tempo, partindo da destruição de Bento Rodrigues, culminando na esperança de reconstrução dos moradores.

A primeira parte do jornal é destinada a reportagens que versam sobre a tragédia em si, como factual, com gêneros opinativos e informativos, abordando o impacto gerado e as relações políticas e econômicas que envolvem o setor de mineração na cidade, sinalizando “o fim” a que remete o nome do caderno. A transição, representada nas páginas centrais do jornal, abordam temas ainda mais factuais, como manifestações ocorridas na cidade, e pequenos fragmentos de temas outros, como a segurança do trabalho e projetos que envolvem a UFOP. A segunda parte do jornal aborda as consequências da tragédia e as possibilidades de futuro, além dela, como possíveis novos meios de trabalho, a reconstrução da identidade documental, a adaptação nas novas casas, dentre outros assuntos que envolvem o “recomeço” indicado na capa.

Para este artigo, então, escolhemos duas reportagens de cada parte indicada acima, das editoriais Cidade (“Quem paga a conta?”, da página 3), Economia (“À sombra da mineração”, da página 5) e Cidadania (“Burocracia feita com mágoa”, da página 9, e “Renascer longe do Bento”, da página 10). Acreditamos que as reportagens escolhidas para a análise estejam mais voltadas ao interesse local, tanto em abordagem quanto em fontes, o que justifica nossa escolha.

O título da reportagem “Quem paga a conta?” já apresenta o enquadramento por questionamento, ao sinalizar o apontamento de responsáveis pela tragédia e a respectiva urgência na resolução do caso a partir de tantas perdas. No destaque, uma fala do prefeito de Mariana sobre a relação da empresa com o município. As duas fotos que ilustram a matéria mostram a destruição de Bento Rodrigues, com objetos pessoais e casas soterradas pela lama. Ao fim da página, números sobre as multas que devem ser pagas pela empresa a instituições, como Ibama, Governos e Ministério Público, e à população afetada diretamente pela tragédia. Por meio do excerto em destaque e da leitura da reportagem, podemos observar uma cobrança maior da responsabilidade e da relação da Prefeitura com a empresa responsável pelas barragens. O jornal ainda dá um tom mais pessoal à tragédia e à responsabilidade atribuída a ela, além de cobrar medidas legais sobre a Samarco, também destaca a responsabilidade da Vale e da BHP Billiton, empresas acionistas que também utilizavam a barragem como descarte de rejeitos da mineração. Quando dimensiona o tamanho da tragédia, procura focar no município e nas pessoas atingidas direta e indiretamente, ainda que também dê a dimensão nacional ambiental, citando a destruição do rio Doce, que passa pelos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Trata como “apuração criminal”, considerando o crime ambiental cometido pela empresa. Afasta-se da classificação de “acidente” dada pela Samarco², em clara oposição à declaração da empresa, além de usar os termos “tragédia”, “destruiu”, “pessoas afetadas”, “responsabilidade pela tragédia”, observando, então, posição mais incisiva na cobrança por atitudes e respostas. Ainda assim, a matéria só apresenta o questionamento no título, embora questione, indiretamente, a responsabilidade pela tragédia no corpo do texto. É uma matéria informativa, sem adjetivação, com verbos informativos, como “declarou”, “falou”, “disse”. As fontes ouvidas são posicionamentos oficiais da Samarco, Vale e de órgãos públicos, além de relatórios e lei que versam sobre a mineração. Cita falas do prefeito da cidade, do promotor do Ministério Público de Minas Gerais, apresenta a falta de respostas de outros setores (como o governo de MG) e se ancora em relatórios e documentos oficiais para comprovar os impactos causados pela tragédia. Indica diretamente a Vale como uma das responsáveis pelo ocorrido, mas não identifica a fonte usada na defesa da empresa. Mesmo com fontes oficiais de órgãos públicos estaduais e nacionais, a abordagem busca trazer sempre o impacto local que essa cobrança e responsabilização vão gerar no município.

“À sombra da mineração” é a reportagem de Economia do caderno especial. Ela faz uma análise da conjuntura econômica, impactos e possíveis soluções a partir dos impactos ambientais sofridos na cidade. Como fontes, a reportagem apresenta um desempregado, uma comerciante, o presidente do Sindicato Metabase Mariana, o secretário de turismo, cultura e desportos de Mariana, além do prefeito e dados do PIB da cidade. Tais informações comprovam a relação de dependência que existe entre a cidade e a atividade mineradora, seja por meio de empregos diretos e indiretos, seja pelos impostos pagos ao município. Em contrapartida, um especialista em recursos naturais e professor de economia da UFOP aponta possíveis saídas e as consequências negativas dessa dependência, refletindo sobre ela e para a diversificação da economia da cidade. Como possível solução, o turismo é tratado na

reportagem como alternativa e fonte de mais investimentos e atenção, tanto da prefeitura, quanto dos comerciantes, que buscam saídas para a crise que a cidade passou a enfrentar com mais força após o rompimento da barragem. Dessa forma, observamos o enfoque econômico local, além dos empregos diretos relacionados à empresa, passando também pelo comércio, que depende do poder de compra dos habitantes, e do potencial turístico que a cidade possui, apontando investimentos no setor como possível saída da crise econômica que a cidade e seus moradores passam a partir da tragédia.

A matéria “Burocracia feita com mágoa”, que abre a editoria de Cidadania, versa sobre a documentação perdida dos moradores, a solidariedade dos habitantes de Mariana, a reconstrução das vidas que perderam tudo com a tragédia e a nova moradia cedida aos antigos habitantes que ficaram desabrigados. A matéria descreve a dificuldade que os atingidos estão tendo em normalizar os documentos e assuntos burocráticos, abordando o quanto isso vai dificultar na vida deles, a partir do drama de duas moradoras. O analista de comunicação da Samarco contou a atitude da empresa nesses processos e o promotor de Direitos Humanos de Mariana explica a relação específica de casos como esse. Assim, podemos observar um assunto que quase não foi tratado na grande mídia, tendo em vista o seu foco local, que afeta o dia-a-dia da população da cidade e impacta em atividades rotineiras das vítimas da tragédia, também contando com a prestação de serviço e informação de interesse pessoal dos atingidos a partir das informações do promotor da cidade.

“Renascer longe do Bento” mostra a história de “renascimento” de uma “ex-moradora do ex-Bento”, que, como todos do distrito, perdeu a própria casa e agora conta com o apartamento cedido pela Samarco. O texto trata a tragédia como trauma de lugares de terra e a transição da tristeza à alegria devido a ter um lugar para morar e conseguir se reestabelecer. Em toda a editoria, a tragédia é tratada como “calamidade”, “trauma”, em um tom mais pessoal e emocional sobre as vítimas. Novamente, a questão das novas moradias e a reconstrução depois da tragédia teve o enfoque pessoal, sob olhar das vítimas, que contam como está sendo a adaptação à nova vida, não com posicionamentos oficiais da empresa, que se distancia da população atingida. As casas que foram perdidas representam muito mais que moradia, mas também o sustento, a história, a memória, temas esses que foram abordados na matéria sob o posicionamento e visão da vítima.

Dessa forma, observamos que o jornal *Lampião* se divide em editorias como os jornais tradicionais (Editorial, Política, Economia, Esporte etc). Nesta edição especial, a tragédia foi o tema de cada editoria, seguindo suas angulações específicas, diferentemente dos jornais tradicionais, que tratam só em “Cidades”, ainda que abranja outras temáticas (como a Economia, por exemplo). Assinalamos que as reportagens escolhidas para esta análise trataram do tema sob aspecto pessoal, como característica de um jornalismo local, utilizando sempre as fontes ligadas à cidade. Abaixo, o quadro analítico geral que resume a análise aqui feita:

Quadro1: Tabela analítica de reportagens do Jornal Lampião

REPORTAGEM	TEMA	GESTÃO DE VOZES	ÍNDICE DE SUBJETIVIDADE - TERMOS AXIOLÓGICOS	TRATAMENTO DE IMAGENS	LEITURA CONOTATIVA
Quem paga a conta?	Cobrança de indenizações	Prefeito de Mariana; posicionamentos oficiais da Samarco e da Vale; Promotor do Ministério Público de Mariana; Departamento Nacional de Produção Mineral.	"tragédia", "destruiu", "pessoas afetadas", "responsabilidade pela tragédia". A palavra "acidente" é usada como discurso relatado direto da Samarco.	Destruição de Bento Rodrigues, com foco nos objetos pessoais e casas soterradas pela lama.	Apesar de ser uma matéria informativa e incisiva sobre a responsabilidade das empresas pela destruição causada, e não conter depoimentos de vítimas, o foco ainda é mais humano, ressaltando as perdas pessoais dos atingidos pela tragédia.
À sombra da mineração	Conjuntura econômica a partir dos impactos sofridos na cidade	Um desempregado; presidente do Sindicato Metabase de Mariana; Secretário de Turismo, Cultura e Desportos de Mariana; Prefeito de Mariana; Especialista em recursos naturais e professor de Economia da UFOP; dados do PIB	"desastre ambiental", "impactos indiretos", "prefeitura não sabe"	Placas de turismo e de questionamento da dependência da economia com a mineração	A economia local é o principal foco, demonstrando a forte dependência com a mineração, o que deveria ser revisto. Apresenta possível solução com o turismo, sempre com papel questionador em relação a ações da Prefeitura.
Burocracia feita com mágoa	Burocracia de documentação o perdida	Duas moradoras; Analista de Comunicação da Samarco; Promotor de Direitos Humanos de	"calamidade", "tragédia"	Foto de uma carteira de identidade nas mãos de uma pessoa	Aborda um assunto pouco retratado na mídia tradicional, mas que impacta diretamente o cotidiano das

REPORTAGEM	TEMA	GESTÃO DE VOZES	ÍNDICE DE SUBJETIVIDADE - TERMOS AXIOLÓGICOS	TRATAMENTO DE IMAGENS	LEITURA CONOTATIVA
		Mariana			vítimas, a partir de como algo considerado simples, como a documentação, pode atrapalhar nas negociações e reconstruções das vidas afetadas.
Renascer longe do Bento	Vida atual e adaptação depois da tragédia	Uma ex-moradora	"trauma", "tragédia", "parece que nós estamos mortos"	Duas fotos da ex-moradora na nova casa	A antagonia entre a felicidade vivida em Bento e a tristeza atual em Mariana demonstram a relação que se estabelece com o subdistrito e com o "lar" em que vivia. As novas moradas impactam, também, no novo estilo de vida e na difícil adaptação, sobretudo em relação a espaço e rotina.

Fonte: elaborado pelos autores.

6. Considerações finais

O maior desastre socioambiental do país repercutiu em diversos meios, com diferentes abordagens. Realizar a cobertura midiática de uma tragédia como essa é uma árdua tarefa que envolve diferentes temáticas, a critério do veículo. Nesse sentido, o jornalismo local encontra o desafio de enquadrar o acontecimento sob o olhar pessoal das vítimas, diferenciando-se dos veículos de grande mídia.

Dessa maneira, o jornal trabalha a dicotomia entre perda e esperança, destruição e solidariedade. Em todos os textos, essas palavras são recorrentes para abordar o assunto e a realidade dos atingidos,

seja como relato sobre as vítimas, seja como um olhar otimista sobre tal realidade, visando a recuperação após tanta destruição. Como principal característica do jornal-laboratório, ele promove a reflexão e lança o olhar crítico acerca de um tema exaustivamente trabalhado pelas mídias, diferenciando-se na abordagem e finalidade.

Como jornalismo local, a produção cumpre o papel de trazer à tona a realidade e impactos diretos e indiretos que afetam a região, assim como também buscam responder as inquietações da população. Abordagens da economia local, do esporte de várzea e das perguntas que a população se faz são típicos do bom jornalismo local, que valoriza as inquietudes e busca responder aos anseios da população regional.

Assim, consideramos que o jornal-laboratório Lampião cumpre a missão à qual se determina a fazer, de ser um jornalismo local, com traços contra-hegemônicos, a partir das diferentes abordagens de temas conhecidos pela população, promovendo uma integração maior com a comunidade à qual está inserido, gerando maior identificação do público com o produto. Acreditamos, portanto, que coberturas como essa sejam a esperança e o exemplo de um jornalismo mais humano, voltado para a comunidade, valorizando o papel do jornalismo local para a representatividade e a preservação da identidade da região à qual se insere.

7. Referências bibliográficas

- BITTENCOURT, L.; WANDELLI, R. Projeto jornal-laboratório: ambiente de aprendizagem dentro de uma visão de hipermídia. . In: SOSTER, D. A.; TONUS, M. (Org.). **Jornalismo-laboratório: impressos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.
- CÂMARA, Marco Túlio; LESSA, Cláudio. “**Quem cuida de nós?**”: **jornal-laboratório como mídia local contra-hegemônica**. Revista Vozes e Diálogo, Itajaí, v. 17, n. 01, jan/jun 2018, p. 33-46.
- CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CAMPONEZ, C. **Jornalismo regional: proximidade e distâncias**. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA (org.) **Ágora Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**: Covilhã, 2012.
- CARVALHO, J. **A imprensa regional e local**: estudo de caso do jornal O Ribatejo. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social: Lisboa, 2013
- CICILLINI, F. **Mídia impressa e informação local**: o jornal impresso no centro do estado de São Paulo. 2006
- DORNELLES, B. Imprensa local. In: **Documentos básicos – Mídia Cidadã**. Seminário WACC/UNESP/METODISTA. São Bernardo do Campo. 28 a 30 de novembro de 2005.
- FERNANDES, M. L. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, F. (Org). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.
- MARQUES, F. Laboratório como espaço criativo e experimental. In: SOSTER, D. A.; TONUS, M. (Org.). **Jornalismo-laboratório: impressos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.

- MEDEIROS, A. **Comunicação, poder e cidadania**: o encontro do alternativo e do contra-hegemônico em um mesmo veículo midiático. In: XIV Congresso Internacional IBERCOM: São Paulo, 2015.
- MIRANDA, A.; MELATTI, S. Tradição e Aventura na Prática Laboratorial. In: SOSTER, D. A.; TONUS, M. (Org.). **Jornalismo-laboratório: impressos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.
- MORAES, D. de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**: a contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre, v. 4, p. 54-77, 2010.
- MORAES, D. de. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In: MORAES, D de; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. 1º Ed. São Paulo: Boitempo. Rio de Janeiro: FAPERJ. 2013, p. 103 – 144.
- PERUZZO, C. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Lumina: Juiz de Fora, 2007, vol. 1
- PERUZZO, C. **Comunicação nos movimentos sociais**: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. Contemporanea comunicação e cultura. Bahia, 2013, v. 11, p. 138-158
- RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: RAMONET, I. MORAES, D.; SERRANO, P. (Orgs). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 53 – 70.
- RIBEIRO, J. **A imprensa regional e as comunidades locais Jornal Alvorada**: caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã. Dissertação de mestrado, 97p. Instituto Universitário de Lisboa: Lisboa, 2010. Disponível em: <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/3969>, Acesso em: 05 out. 2017.

Notas

¹ Este artigo, apresentado durante o Seminário, também é fruto da publicação “Quem cuida de nós? Jornal-laboratório como mídia contra-hegemônica”, publicado na revista Vozes&Diálogo.

² O trecho da reportagem diz “Samarco classifica como acidente”

Breve biografia

Doutorando em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

E-mail: marcotuliocamara@gmail.com



“Caneta desmanipuladora, midiativismo e a crítica à imprensa”.

MARIA CRISTINA GUIMARÃES ROSA DO AMARAL

Resumo

Esse artigo faz parte de uma pesquisa sobre novas formas de produzir e disseminar informação jornalística, e que estuda a página do Facebook Caneta Desmanipuladora, atuante na crítica à imprensa. Aqui, nos propomos a abordar dois aspectos cruciais da pesquisa que, embora vindo de pontas distintas, convergem para compor condições constitutivas da página no que tange ao seu posicionamento junto ao cenário do novo jornalismo pós-industrial: como a midiatização da sociedade afeta o jornalismo e como, na visão dos participantes/seguidores da página, as fronteiras entre ativismo e jornalismo se tornaram tênues. Como metodologia, além da revisão bibliográfica, abordando os conceitos de midiatização e midiativismo, foi realizada uma pesquisa do tipo survey com os integrantes do grupo Caneta Desmanipuladora – o Rascunho.

Palavras-chave: jornalismo; midiativismo; Caneta Desmanipuladora; cotidiano

1. Introdução

A Caneta Desmanipuladora surgiu em maio de 2016. Uma página que se propõe a reescrever, de maneira “isenta”, manchetes de jornais que teriam sido “manipuladas”. Para isso, utiliza riscos, em caneta vermelha, sobre o texto de origem, substituindo, eliminando ou acrescentando palavras e, assim, produzindo um novo sentido para aquela manchete. Um exemplo é o primeiro post, da edição impressa de O Globo, do dia 22 de maio de 2016 (fig.1). A manchete da primeira página trazia a frase: “Temer vai propor flexibilizar jornada de trabalho e salários”. Na versão “desmanipulada”, o verbo “flexibilizar” foi riscado e substituído por “aumentar,” enquanto que a palavra “diminuir” foi acrescentada antes de “salários”. No subtítulo: “Reforma trabalhista daria mais força às negociações coletivas”, “reforma” virou retrocesso e “negociações coletivas” foi substituído por “empresas”. No alto da página, a chamada para o Segundo Caderno mostrava foto da apresentadora Marília Gabriela com texto afirmando que ela teria recusado um cargo no governo pela falta de prestígio das mulheres no governo Temer. A palavra “prestígio” foi então riscada e substituída por “representatividade”. Essa primeira postagem recebeu 432 curtidas, 19 comentários e foi compartilhada 239 vezes.



Figura 1 – Capa de O Globo postada em 23/06/2016
Facebook; Página Caneta Desmanipuladora.

A aceitação imediata da página - só nos primeiros três meses foram quase 180 mil curtidas e milhares de compartilhamentos - criou desdobramentos: primeiro, um grupo de debates que sugere pautas, manchetes e alterações, chamado "Caneta Desmanipuladora – O Rascunho". Além disso, em uma reação quase que imediata, surgiu também a página Caneta Desesquerdizadora, em franca oposição política à Caneta Desmanipuladora.

A Caneta Desmanipuladora não é um fenômeno isolado no tempo e espaço; deve-se levar em consideração o momento em que a página surgiu. O início do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff¹ acirrou uma enorme polarização política que já se ensaiava no país e reverberava, de forma amplificada, pelas redes sociais. Ao mesmo tempo, assistia-se a um posicionamento editorial cada vez mais explícito por parte dos órgãos tradicionais de comunicação, apesar de não explicitado. Claro que o acompanhamento crítico do trabalho da imprensa existe há muito tempo, tanto no âmbito acadêmico – seja em artigos e livros publicados ou na sala de aula – quanto nos próprios meios de comunicação. A diferença é que a tecnologia digital e a rapidez da Internet permitem que essa crítica seja produzida e divulgada, de forma contundente e com um alcance considerável, por outras pessoas, ainda que seja preciso ter em mente o fato de que apenas parte da população brasileira tem acesso à tecnologia digital e banda larga. Com a produção de um novo sentido para manchetes já publicadas anteriormente, e a recolocação dessas manchetes – agora reeditadas – em circulação, a página imprime seu caráter ativista na crítica à imprensa hegemônica, unindo-se a diversas iniciativas na internet que compõe um quadro de midiativismo contemporâneo.

2. Midiativismo: conceitos e práticas

Uma definição ampla de midiativismo é de Silveira (2010), que o entende como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet” (SILVEIRA 2010, p31). Para De Alcântara (2016), uma das grandes dificuldades para interpretar os fenômenos associados ao ciberativismo é a proliferação de noções, conceitos e variáveis afins, porém distintas, que, no entanto, com frequência são utilizadas como sinônimos (ciberativismo / novas mídias / comunicação em rede comunicação sem fio / ativismo digital / hackerativismo / desobediência civil eletrônica / smart mobs / click-ativismo etc).

Essa abundância de expressões está relacionada ao fato de que são “conceitos empíricos”, ou seja, que vão sendo criados para explicar situações e casos específicos. Além disto, revela a existência de uma diversidade de disciplinas que se debruçam sobre o assunto, responsáveis pela geração de uma pluralidade de olhares e ferramentas analíticas que, no entanto, nem sempre dialogam entre si (GARRET, *apud* DE ALCÂNTARA, 2016, p75).

Vários autores trazem diferentes contribuições à tentativa de sistematizar o conceito de ciberativismo. Nos parece interessante, pensando no objeto estudado, o ponto de vista de Ugarte (2008), que propõe uma divisão em dois modelos básicos: a campanha e o *swarming*. No primeiro,

escolhe-se um tema, um inimigo e as táticas para viabilizar a ideia. No segundo, um debate mais quente desemboca em um novo consenso social ou em uma ciberturba, que é “a culminância na mobilização de rua de um processo de discussão social, levado a cabo por meios eletrônicos de comunicação e publicações pessoais, na qual deixa de existir a divisão entre ciberativistas e mobilizados” (UGARTE, 2008, p. 66). No caso da Caneta Desmanipuladora, são claros o tema, o inimigo e a tática, assim identificando-se com o primeiro modelo; de campanha.

Bennett e Segerberg (2012) analisam a lógica do ativismo digital usando como conceitos centrais as ações personalizadas e ações coletivas, construídas e ao mesmo tempo constituintes de duas lógicas de ação: a “ação conectiva” e “ação coletiva”. A ação coletiva segue os moldes tradicionais de ativismo, em que a mobilização precisa ser incentivada e organizada com base em grupos sociais de identidade, adesão ou ideologia. A segunda, diferentemente, se estrutura a partir da comunicação personalizada e da mídia digital, da “personalização das ideias e dos mecanismos”, diretamente ligada às possibilidades de criação e compartilhamento dos temas e frames pessoais, proporcionadas pelas NTICs.

Segundo Bennet e Segerberg, o envolvimento político em um panorama de ação conectiva se dá como uma expressão de esperanças, queixas e estilos de vida pessoais, ainda que as questões centrais sejam, geralmente, as mesmas que surgem no ativismo da ação coletiva (meio-ambiente, direitos femininos, desigualdade econômica etc). Nessa lógica conectiva, a participação pública torna-se um ato de expressão pessoal e autorreconhecimento, um ato de valorização do eu. Castells chama essa tendência cultural, que coloca os projetos pessoais como princípio orientador de seu comportamento, de individuação. O que é diferente de individualismo. Na primeira, esses projetos podem ser dedicados ao bem comum, ao passo que na segunda, dizem respeito apenas ao bem-estar próprio. Junto da individuação o sociólogo destaca, como característica deste ativismo, a autonomia. Para ele, a autonomia refere-se à “capacidade do ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, seguindo seus próprios valores e interesses” (CASTELLS, 2012, p.135). Quando essa busca de personalização no ativismo se manifesta em grupos que participam de redes sociais no cotidiano, encontra indivíduos já familiarizados com uma nova ordem de organização: a ordem conectiva. Desta forma, a participação política não necessita de incentivo, é automotivada, enquanto opiniões e conteúdo, de modo geral, são compartilhados com outros e valorizados, levando a um novo compartilhamento (BENNET; SERGEBERG, 2012).

Ao usar a lógica conectiva, a página Caneta Desmanipuladora aponta ainda para uma nova forma/categoria de ativismo, ao aproximar-se do jornalismo pela recirculação da notícia e criação de novo sentido para as manchetes e textos sem, no entanto, fazer parte da mídia ativista como ela tem se concretizado no cenário das manifestações em todo o mundo: um relato alternativo dos fatos produzido e circulado *independentemente* da grande mídia. A Caneta, ao contrário, aproveita o relato produzido pela grande imprensa para apontar suas fragilidades.

Ainda sobre os tipos de midiativismo: ao falar sobre ativismo de dados – que a autora considera como a nova fronteira do midiativismo, Stefania Milan (2016) faz uma cronologia da emergência da comunicação e da informação como um lugar de luta. Para ela, que estuda o midiativismo a partir da década de 1970, as décadas que vão de 1995 a 2005 marcam um momento de renascimento do movimento, graças à disponibilidade de tecnologia, e à expansão da internet. O midiativista era, então, a pessoa que dispunha de conhecimento tecnológico, acesso à tecnologia e funcionava como um instrumento para a divulgação de diversas lutas e movimentos. O advento da web 2.0 mudou completamente a figura do midiativista, que começou a atuar em plataformas específicas como os blogs e as redes sociais. Dominar a tecnologia já não era um diferencial, uma vez que ela passou a fazer parte do dia a dia da população. Por outro lado, as dinâmicas dos movimentos dos protestos tinham novos padrões, e os midiativistas passaram a atuar como um líder, ou um coreógrafo, que monta a cena e constrói um espaço emocional onde a ação acontece. Se mesmo pessoas sem nenhuma habilidade tecnológica podiam se tornar midiativistas, o midiativista deu um passo à frente, e de instrumental passou a ser o centro da ação. Milan acredita que o ativismo de dados inaugura uma nova fase, onde os midiativistas voltam a ter o papel de experts e tradutores das inovações tecnológicas. Efetivamente, a enorme quantidade de dados arquivados e disponíveis na tecnologia digital, se por um lado nos municia a todos – jornalistas e cidadãos – com informações como nunca antes, por outro em nada garante que essa enxurrada de dados, por si só, se transforme em algum tipo de conhecimento. Nesse momento o ativismo e o jornalismo se aproximam mais uma vez. O *Hacks/Hackers* é um exemplo disso.

*Hacks/Hackers*² é o nome de uma organização que une jornalistas (em inglês, *hack* é uma gíria para designar um jornalista veterano, experiente) e *hackers* buscando, em suas próprias palavras, “inspirar um ao outro, dividir informação (e códigos) e colaborar para inventar o futuro da mídia e do jornalismo”³. Juntar os que sabem descobrir o caminho das pedras, para buscar os dados, e aqueles que, ao olhar esses mesmos dados, podem fazer as perguntas certas. “Quando a informação era escassa, a maior parte de nossos esforços estavam voltados a caçar e reunir dados. Agora que a informação é abundante, processá-la tornou-se mais importante” (FLEW et al. *apud* VASCONCELLOS; MANCINI, 2016). Com isso, o trabalho do jornalista muda de natureza. O que, segundo os autores, que analisam em seu artigo o conceito e as categorias do Jornalismo de Dados, significa uma “incorporação de novas competências pelo campo jornalístico” (VASCONCELLOS; MANCINI, 2016, p 71). Todas essas mudanças, tanto no campo do ativismo como no do jornalismo, acontecem em – e por conta de – uma sociedade onde a mídia assume um lugar inédito, estruturante, da vida cotidiana às grandes configurações sócio-econômicas mundiais.

3. A midiatização no jornalismo

Neste artigo, partimos da ideia de midiatização delineada por Fausto Neto (2010) e Muniz Sodré (2002). Para Sodré, as tecnologias representam uma “sintaxe universal”, que determinam um novo

ordenamento artificial do mundo. Daí o que ele chama de “bios mediatizado”, para conceituar nossa sociedade, uma vez que as mídias transformam a maneira como o indivíduo está presente nela: “Implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico” (SODRÉ, 2002, p.25). Neto entende que a midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, e a caracteriza como “a inscrição de uma ordem tecnodiscursiva das lógicas e operações midiáticas permeando a estrutura social, suas diferentes práticas e interações” (NETO, 2010, p.115). Segundo ele, não se trata mais da existência do campo midiático como um lugar protagonista, mas a expansão para toda a esfera da organização social de referências da cultura das mídias, como operações tecnossimbólicas. Ou, ainda: a “expansão de protocolos midiáticos para o tecido de práticas sociais” (NETO, 2010, p. 115). A própria mídia, naturalmente, também é afetada, enquanto instituição e prática profissional, pela midiatização.

O processo de afetação da tecnologia nas práticas midiáticas, especificamente no jornalismo, foi do impacto puramente funcional, com o uso de computadores nas redações como ferramentas, até a construção de uma nova lógica de produção e circulação das notícias, aí incluída a recirculação e as possibilidades de interação permitidas pela internet e mesmo estimuladas – tanto pela própria natureza da rede, como pelas empresas jornalísticas em busca de fidelização do público. Uma nova lógica que engloba não só o produtor mas também o receptor, alçado agora a um outro nível de participação no processo midiático.

Ao analisar a forma como as práticas sociais são atravessadas e afetadas pela nova realidade sócio-técnica, Fausto Neto (2015) chama atenção para algumas particularidades em relação ao jornalismo, que serão desdobradas a seguir: mudanças na ambiência do trabalho, a ascensão do leitor, as condições de transformação da produção do acontecimento, a transformação das narratividades e a atividade atorizante como manifestação auto-referencial. Para o autor, o ambiente de trabalho define, de alguma forma, as relações de trabalho e as próprias condições de produção da prática jornalística. As novas configurações enfraquecem a interação de jornalistas mais experientes e outros mais jovens, que inclusive viam naqueles primeiros modelos a serem seguidos. A redação passa a ser então um ambiente de performance sistêmica, e menos um ambiente de contato, entre humanos criando a partir do sentir, do debate interno, das reuniões de pauta.

Se, em tempos passados, a permanência e a compreensão sistêmica da redação caracterizavam a relação do jornalista com a sua profissão, nos tempos atuais de alguma forma, o jornalista é atomizado em um processo caracterizado por fluxos e mobilidades que tratam de levar o jornalista à diferentes pontos de uma nova topografia, onde o cerne de sua relação se dá com equipamentos eletrônicos e digitais (NETO, 2015, p. 177).

A segunda questão abordada por Neto, o deslocamento do leitor para um novo papel na cadeia produtiva, foca, principalmente, não o jornalismo colaborativo – ou o cidadão, ou, ainda, amador; tema amplamente discutido por outros autores – mas a atuação do leitor dentro da cadeia de produção na própria empresa jornalística como uma forma de fidelização. Um mecanismo que ele chama de

“rentabilidade simbólica”, dentro de um complexo sistema de competição. Esse mecanismo, porém, ameaça o papel protagonista do jornalista como mediador na sociedade, que também perde espaço na medida em que, ao ter acesso à canais de distribuição que antes eram restritos à imprensa, fontes e instituições passam a lidar diretamente com o público.

Outro tema da “agenda de estudos” proposta por Neto sobre a profissão e o perfil do jornalista no contexto da midiatização é a transformação da enunciação, do modo de dizer. A busca da objetividade culminou em uma subordinação da enunciação ao processo de produção, ignorando a história, o trajeto, a biografria da enunciação e de quem a produz, aprisionando a enunciação nas formas dos manuais de redação. Um processo de interrelação entre jornalismo e sociedade afetado pela midiatização, uma vez que nossa língua normativa, a “gramática canônica” da língua portuguesa, vem sendo substituída pelas instruções dos manuais de redação. “Esse é o efeito do campo midiático, efeito da midiatização, no sentido de que todo saber da sociedade é um saber que vem sendo irrigado sob a égide de uma lógica de saber, construído no interior do campo midiático-jornalístico” (NETO, 2015, p.185).

Curiosamente, outra decorrência, traçada por Neto, da midiatização no jornalismo, parece ir em direção contrária. Também no campo da narratividade, mas atuando sobre as estratégias narrativas, a midiatização se faz na “prática da mídia contemporânea de referenciar continuamente suas próprias operações” (PICCINI; DE AZEREDO SOSTER, 2012, p.122), ou então, na atorização enquanto manifestação autoreferencial: “o acontecimento resulta da minha capacidade de dizer e da minha capacidade de mobilidade no circuito das tecnologias de comunicação para que seja eu, com meu corpo, o condutor dessa atividade de semantização, dessa produção de sentido”(NETO, 2015, p.185).

Na busca por essa visibilidade e, conseqüentemente pela audiência, o jornalista empresta seu corpo para fazer parte da notícia e, muitas vezes, para *ser* a notícia. Ele ingressa na circulação como ator, com o próprio corpo, onde ele é fonte e objeto. A saída de âncoras das bancadas do jornal para participarem de reportagens e a utilização da própria redação como cenário de fundo para os telejornais são exemplos disso. Assim como a construção de uma relação direta entre jornalista e público, evidenciada na disponibilização das fotos e endereços eletrônicos de jornalistas nas páginas dos impressos, no surgimento de blogs jornalísticos autorais e na utilização das redes sociais pelos profissionais, com fins de garantir rapidez à divulgação dos fatos e a emprestar uma marca de credibilidade às notícias. A autoreferencialidade se estende também de forma horizontal, perpassando várias mídias, na condição rizomática em que o jornalismo contemporâneo opera, no universo das redes sociais da internet (CASTELLS, 2002). Piccini e De Azeredo Soster (2012) ao analisarem a midiatização nos telejornais, apontam ainda para a transformação dos bastidores de produção em conteúdo integrativo da notícia/reportagem, lembrando que esse movimento era, até pouco tempo atrás, condenável, “uma vez que pressupõe o protagonismo e, portanto, as subjetividades dos agentes narrativos, depondo contra os preceitos perseguidos de objetividade e imparcialidade e de apagamento da voz que conta a história” (PICCINI; DE AZEREDO SOSTER, 2012, p.123).

4. Investigando o Rascunho

Duas hipóteses auxiliares, trabalhadas na pesquisa maior sobre a página Caneta Desmanipuladora, são as de que a) que os participantes do grupo O Rascunho não estipulam fronteiras claras, no que diz respeito à atividade da Caneta, entre jornalismo e midiativismo e b) que interagem com grande frequência dada sua inserção no uso cotidiano da tecnologia de comunicação, inclusive móvel, para produzir e compartilhar informações (jornalísticas ou não). Para testar essas hipóteses, – e como estudo exploratório para uma segunda etapa da pesquisa – foi aplicado um questionário, do tipo survey, com o grupo O Rascunho.

A pesquisa do tipo Survey pode ser referida como sendo “a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009 p.39). Uma característica deste tipo de pesquisa é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Na maioria dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população estudada – o que caracterizaria um censo; mais demorado, difícil e oneroso de ser realizado. Ao invés disso, trabalha-se com uma amostragem.

O universo a ser estudado compunha-se, em abril de 2018, de um conjunto de aproximadamente 6 mil pessoas, reunidas em um grupo fechado no Facebook. O acesso ao grupo é feito através do aceite pelos administradores da página – os mesmos responsáveis pela página Caneta Desmanipuladora. O objetivo da criação desta comunidade, como relatado por seus fundadores, foi o de organizar e direcionar as sugestões de manchetes a serem desmanipuladas, ao mesmo tempo liberando a página principal de dezenas de sugestões e comentários enquanto incentivava a participação mais efetiva dos internautas. Na descrição da página pode-se ler: “Grupo para análise de discurso e debates em geral sobre as manipulações midiáticas”.

O método escolhido foi o de lançar um questionário produzido através da ferramenta Google Forms com 15 perguntas. Algumas facilidades já apontadas por outros pesquisadores, como a portabilidade (possibilita o acesso de qualquer local ou horário) e o custo (é gratuito) foram definitivas na hora da escolha do método. Além disso, Heidemann et al. (2010) apontam outra vantagem dos formulários on line: a facilidade de uso (não requer conhecimentos específicos e tem interface amigável semelhantes aos aplicativos usuais). O método, no entanto, apresenta algumas desvantagens, sendo a maior delas, a nosso ver, as limitações para estímulo de participação e a falta de controle para determinar a amostragem, uma vez que o pesquisador fica dependendo daqueles que se dispõem a responder, não podendo mais do que apenas repetir a postagem do formulário online.

Foram realizadas três postagens do formulário, em um período de um mês, nos dias 14/04 (sábado), em 18/04 (quarta-feira) e em 26/04 (quinta-feira). Cinquenta e duas pessoas responderam ao questionário, com o seguinte perfil: 30%, tinha entre 25 e 30 anos. A faixa entre 35 e 44 anos

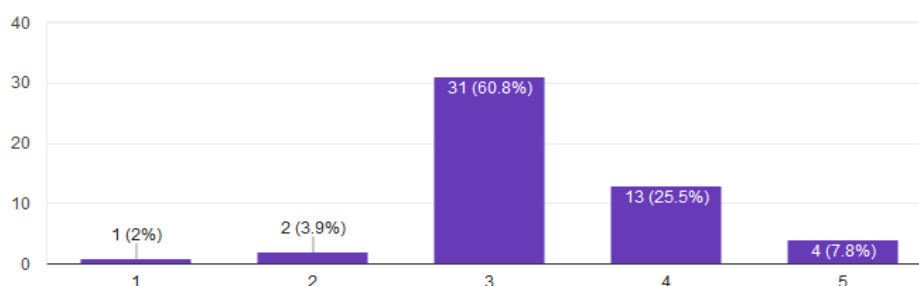
representava 20%. O menor grupo etário, 5% , era de pessoas com até 18 anos. Em relação ao sexo, o grupo era equilibrado: 50% eram homens, 46% mulheres e 4% não se identificaram como masculino ou feminino. Em relação ao grau de instrução, 83,6% tinha terceiro grau, completo ou incompleto. A maioria, 74%, fazia parte do grupo há mais de seis meses. Um item muito importante para a pesquisa era a possível ligação que participantes do grupo poderiam ter com o jornalismo. Mas a maioria, 84%, respondeu não ter nenhuma ligação – profissional ou acadêmica – com o jornalismo.

Os participantes também foram questionados em relação aos hábitos de informação e relacionamento com o site. A quase totalidade dos entrevistados, 94,1%, respondeu que têm o costume de se informar online, seja indo aos sites (58,8%) ou por redes sociais (35,3%). Apesar de metade deles acessarem o site semanalmente, e 20 % todo dia, a esmagadora maioria (92,3%) sugere pautas apenas mensalmente. Entretanto, a participação aumenta no que diz respeito a comentários sobre outras postagens: 69,8% o faz mensalmente e 27,9% semanalmente.

A pesquisa com os participantes do grupo O Rascunho apresentava também algumas perguntas em que se investigava a percepção dos participantes sobre questões relacionadas ao jornalismo e ativismo. Abaixo reproduzimos os resultados obtidos.

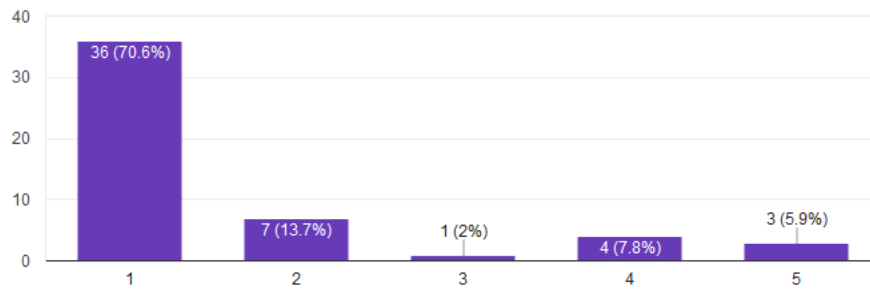
Em uma escala de um a cinco, onde um é considerado ativismo puro e cinco é considerado jornalismo puro, você classificaria a atuação da Caneta desmanipuladora como?

51 responses



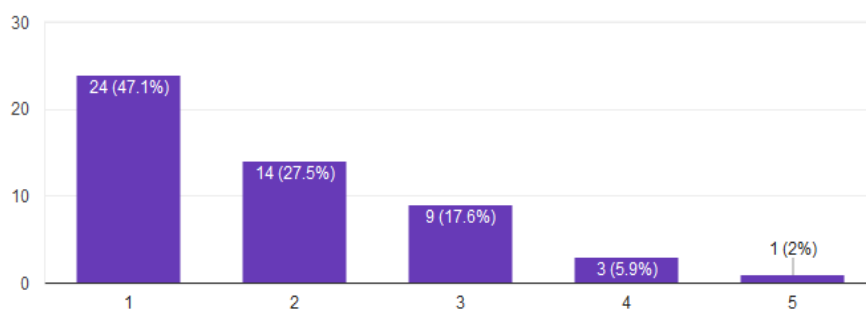
Em uma escala de um a cinco, onde um significa que você concorda totalmente, e cinco que discorda totalmente, o quanto você concorda com as frases abaixo: 1) A grande imprensa manipula regularmente as notícias

51 responses



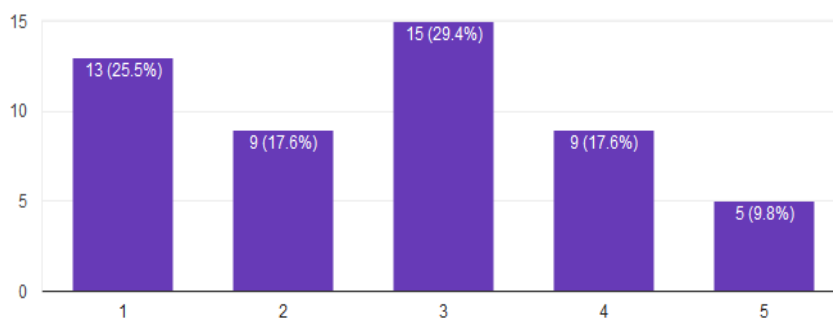
2) As notícias devem - e podem - ser um espelho completamente fiel da realidade

51 responses



3) A realidade depende inteiramente de quem a vê

51 responses



5. Considerações finais

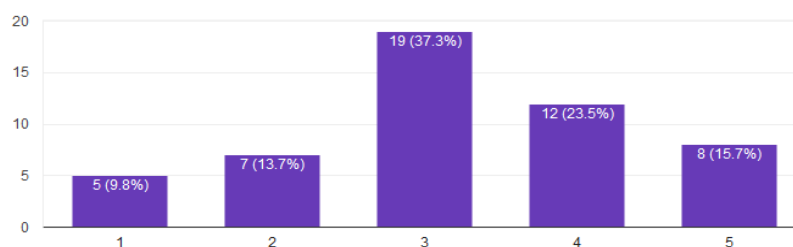
Neste artigo procuramos apresentar dois aspectos abordados na pesquisa sobre a página Caneta Desmanipuladora, e que são, a nosso ver, constitutivos do objeto: a midiaticização da sociedade – e, conseqüentemente, do próprio jornalismo – e a forma como os seguidores/participantes da página se relacionam com a imprensa.

A midiaticização da sociedade, como apontada por Neto e Sodré, também interfere nas próprias práticas midiáticas, o jornalismo inclusive. Traz transformações nos processos de apuração, produção, circulação, nas estratégias de interação com os leitores e, até mesmo, nos seus próprios limites de atuação. Mudam as relações de trabalho, as fontes passam a ser produtoras de conteúdo e a audiência passa a ser co-produtora de informações jornalísticas, principalmente na rede e com conseqüências.

A internet tem sido a mídia dominante na ambiência da midiaticização, fazendo com que o papel preponderante do especialista seja relativizado perante as múltiplas possibilidades de interação entre produção e recepção” (BORELLI, 2011, p.2)

5) Não confio em notícias publicadas na imprensa. Prefiro as redes sociais

51 responses



É nesse espaço que a Caneta Desmanipuladora atua, na perspectiva do midiativismo, da lógica conectiva, da individualização. Mas, também, se posiciona dentro do cenário que abriga as novas iniciativas jornalísticas ambientadas pela midiaticização.

A pesquisa com o grupo Caneta Desmanipuladora – o Rascunho nos mostrou que os participantes têm um perfil bastante definido: jovens adultos, em equilíbrio de gênero, com alta escolarização e totalmente voltados em direção às mídias digitais para a obtenção de informação jornalística. Mais da metade acredita que a página fica no meio do caminho entre o ativismo e o jornalismo, com a balança pesando para o lado do jornalismo. Para eles, de modo geral, o jornalismo pode ser uma boa maneira de conhecer a realidade, apesar de mais de 70% achar que a grande imprensa manipula regularmente as notícias. Talvez por isso haja quase um empate técnico entre imprensa e redes sociais no que diz respeito à credibilidade das notícias. Duas questões que apresentam conceitos antagônicos receberam respostas aparentemente conflitantes: apesar de muitos acharem que a realidade pode e deve ser retratada de forma fiel, houve um equilíbrio quanto à ideia de que a realidade depende unicamente de quem a vê.

Por outro lado, a interação dos participantes com o site foi bem menos intensa do que se esperava, considerando o perfil dos entrevistados e seus hábitos no uso de internet.⁴

Vale ressaltar que, em relação à pesquisa survey com participantes de O Rascunho, estes são dados provisórios. A baixa taxa de resposta, aproximadamente 1%, fez com que a estratégia fosse repensada para uma etapa posterior da pesquisa, onde se pretende que o questionário seja novamente divulgado mas com uma apresentação dos criadores da página, como forma de incentivo para obter maior número de respostas.

6. Referências bibliográficas

BENNETT, Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics.** Information, communication e society, vol. 15, n 5, June 2012, pp. 739-768.

BORELLI, Viviane. **O processo da midiaticização do jornalismo: desafios e perspectivas da prática laboratorial.** IV Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Estratégias e Identidades Midiáticas – UFSM, 2011

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 7. ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 617

DE ALCÂNTARA, Livia Moreira. **Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões.** Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política. v. 8, n. 23, p. 73-97, 2016.

FRANCO, S; LEÃO, A. **Midiaticização: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos 18(3): 289-304 setembro/dezembro 2016 Unisinos.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HEIDEMANN, L. A.; OLIVEIRA, A. M. M.; VEIT, E. A. **Ferramentas on line no ensino de ciências: uma proposta com o Google Docs**. Física na escola, v. 11, n. 2, p. 30-33, 2010

MILAN, Stefania. Data activism as the new frontier of media activism. 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882030 . Acesso em 03/04/2018

NETO, Antonio Fausto. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada: as estratégias de celebração e consagração. In: MORAES, Denis de (org). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação de rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010

Notas

¹O processo iniciou-se formalmente em dezembro de 2015, com o aceite pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, da denúncia de crime de responsabilidade .

² <https://hackshackers.com>

³ No original:, no site da organização “who seek to inspire each other, share information (and code) and collaborate to invent the future of media and journalism”.

⁴ Para mais informações sobre os hábitos dos jovens em relação ao uso de tecnologia de comunicação, ver a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 feita pelo instituto IBOPE Inteligência, pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

Breve biografia

Maria Cristina G. R. do Amaral, mestranda do PPG Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: cristina.gramaral@gmail.com.

“Fala Coroado, unidos pelo bairro! Um estudo das formas de comunicação comunitária nas mídias sociais em São Gonçalo”.

RENATA PALITÓ DE CARVALHO

Resumo

O objetivo do artigo é analisar incidências de comunicação comunitária na página “Fala Coroado”, no município de São Gonçalo, a partir da sociabilidade e engajamento desencadeados na página por moradores locais em torno das questões políticas e sociais da região do Coroado. O artigo assume uma metodologia que compreende uma pesquisa bibliográfica, bem como uma análise exploratória dos comentários dos atores sociais/usuários acerca dos assuntos e categorias-chave de incidências de comunicação comunitária e práticas cidadãs, a partir dos temas cotidianos abordados na página, durante o período de maio a outubro de 2016.

Palavras-chave: Redes sociais online; comunicação comunitária; engajamento; participação social.

1. Introdução

A Internet e as mídias sociais vêm se consolidando como plataformas de articulação social e mobilização para ações políticas. Seja na própria rede ou mesmo em espaços formais (conselhos, conferências e audiências etc), seus modos de atuação estão tanto articulados a organizações e movimentos sociais já estabelecidos, como a usuários que se identificam com causas comuns e interagem na Internet, atuando a partir dela em instâncias públicas, mobilizando-se por causas pontuais ou mesmo formulando e/ou contribuindo para a implementação de políticas públicas em distintas instâncias, do global ao local. Para poder se expressar livremente, todo cidadão, inserido em uma comunidade, precisa de um canal para manifestar seus anseios e contestações. De acordo com Cicilia Peruzzo (1998), a comunicação comunitária surgiu como um meio pelo qual é possível fazer reivindicações e denúncias em prol de uma comunidade. Nesse mesmo sentido, Peruzzo destaca que a comunicação comunitária representa uma contra-comunicação realizada por comunidades, movimentos sociais e outros grupos sociais, servindo como instrumento de conscientização, expressão, educação, informação e mobilização social, com o propósito de superar carências imediatas dos segmentos populacionais a que se vincula.

Nos recentes anos, simultaneamente à continuidade de experiências tradicionais de comunicação popular e comunitária, há o desenvolvimento de novos canais, formatos e organizações de comunicação, que ganharam mais expressividade com a Web 2.0¹ e Web 3.0². O contexto proporcionado pelo ciberespaço ampliou muito as possibilidades da comunicação comunitária, que se renovou em linguagem, formatos, importância e alcance. Peruzzo (2017) aponta que os meios pessoais como os celulares e *smartphones*³ filmando, fotografando e postando nas redes, acrescidos da atuação das mídias alternativas, dão a conhecer fatos que não aparecem nos grandes meios de comunicação convencionais, inserindo conteúdos antes desprezados ou manipulados negativamente. As dinâmicas de interação e de performance da plataforma digital *Facebook*,⁴ em conjunto à mobilidade proporcionada pelos *smartphones*, possibilitaram aos cidadãos tomarem as ruas e registrarem os problemas de bairros e cidades. Desse modo, algumas páginas da mídia social *Facebook* tornaram-se novos canais comunicativos de bairros e cidades dotados da urgência da sociedade em cobrar providências, reivindicar melhorias e criticar agentes públicos/governo nas cidades brasileiras.

O objetivo do artigo é analisar incidências de comunicação comunitária na página “Fala Coroado⁵”, no município de São Gonçalo – no Estado do Rio de Janeiro – a partir da sociabilidade e engajamento desencadeados na página por moradores locais em torno das questões políticas e sociais da região do Coroado. A fim de atingir o objetivo proposto no artigo, é realizada a análise exploratória dos comentários dos atores sociais/usuários acerca dos assuntos e categorias-chave de incidências de comunicação comunitária e práticas cidadãs, a partir dos temas cotidianos abordados na página, no período de maio a outubro de 2016, articulando compreensões em torno de questões: descrição e contextualização da página “Fala Coroado” no ambiente digital; discussão em torno das relações político-partidárias existentes entre membros da página e agentes políticos do município e;

compreensão dos aspectos de engajamento e participação cidadã em torno dos problemas relativos ao espaço da Fundação Leão XIII, Centro Social da região.

Através do estudo dos comentários dos usuários sobre os temas de maior evidência, é possível compreender a forma de sociabilidade e engajamento dos usuários em torno das questões sociais e políticas da Brasilândia e adjacências, fatores que poderiam transformar a “Fala Coroado” em espaço de agregação da comunidade local e mobilização de pessoas a partir das discussões levantadas em torno dos assuntos de relevância sócio-política na região. Em torno deste contexto, este artigo assume uma metodologia que compreende uma pesquisa bibliográfica a partir da obra de autores como Manuel Castells (1999; 2013), Cicilia Peruzzo (1998; 2017), Raquel Recuero (2009; 2012), Nico Carpentier (2012) entre outros, bem como um levantamento do uso e dos temas postados na mídia social apresentada a partir do estudo dos discursos dos comentários dos usuários, durante o período de maio a outubro de 2016, escolhido a fim de abarcar toda a trajetória da campanha para as eleições municipais de 2016. Este artigo se propõe a estabelecer problematizações iniciais que serão trabalhadas numa dissertação de Mestrado no PPG em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense.

2. Somos a Fala Coroado, Unidos pelo bairro!

São Gonçalo é um município da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, no estado do Rio de Janeiro. Sua população é de 1.044.058 habitantes segundo o censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2016, sendo, atualmente, o segundo município mais populoso do estado (atrás apenas da capital). Ainda de acordo com dados do Censo Demográfico 2000 do IBGE e Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, São Gonçalo apresenta alta incidência de pobreza, comparado aos demais municípios da região metropolitana. Apesar de ser o segundo maior colégio eleitoral do estado do Rio de Janeiro e figurar em 15º lugar no Brasil, São Gonçalo amarga nos últimos anos a negligência sistemática do governo do Estado diante das carências do município. Em contrapartida, a política local parece ainda se apoiar no antigo sistema de “currais eleitorais”, também atuando à base do fisiologismo e da troca de favores. Diante do cenário político-econômico desanimador, o sentimento de abandono da população gonçalense produziu um imenso desgaste na relação com o poder público ao longo dos anos, gerando a conjuntura ideal para a proliferação de mídias alternativas de natureza política e reivindicatória, elaboradas em plataforma digitais como o *Facebook*.

A página “Fala Coroado” denomina-se como um canal de comunicação formado por moradores do bairro Brasilândia e adjacências – região conhecida como Coroado – e afirma buscar, através da união dos moradores, benfeitorias e realizações significativas para o bairro. Foi criada em 06 de julho de 2015, atualmente conta com 2.604⁶ seguidores e afirma se orgulhar por conseguir alcançar milhares de pessoas e romper as fronteiras do bairro através das suas publicações sem precisar pagar por impulsionamentos e patrocínios. A Teoria das Redes de Mark Granovetter explicita que “em uma rede

social⁷, o elemento de ligação entre seus membros é o chamado laço social” (apudMARTINO, 2014, p.68). Segundo Granovetter, é o motivo pelo qual uma pessoa estabelece contato com outra – tal como o laço de proximidade. Luis Mauro Sá Martino explica que na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, idéias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais (2014, p.58). Assim, ao acessarmos a página “Fala Coroado” logo observamos o slogan “Somos o Fala Coroado! Unidos pelo bairro!” sempre ao final dos textos das postagens: é o “grito de guerra” do jornalista Márcio Tibone Nunes, idealizador e porta-voz da página, reforçando a declaração de que a “Fala Coroado” nasceu com o intuito de ser um movimento social formado pelos moradores da Brasilândia e adjacências. Márcio Tibone cresceu no bairro da Brasilândia e afirma viver o dia a dia do bairro como cidadão ativo: participa das reuniões de Conselhos de Segurança promovidas pela Polícia Militar, colabora com as manifestações e passeatas articuladas no bairro, coopera com as ações da ONG O Povo, que atua no bairro e apóia o bloco carnavalesco local “Tem chifre, mas não fura”.

De acordo com Malini e Antoun, “estamos imersos e atravessados por um novo “bios”, uma midiosfera constituída de redes, dispositivos, dados, processos de interação humano/não humanos, que curto-circuitaram a separação entre as redes e a rua” (2013, p.10). Movimentamo-nos em ambientes híbridos e o que chamamos ciberespaço⁸ não pode mais ser considerado um espaço separado, pois somos atravessados pela internet cotidianamente, em conexões que lutamos para acessar e democratizar (MALINI; ANTOUN, 2013). Em confluência a esse pensamento, Martino explicita que a possibilidade de participar das redes *online* a partir de dispositivos portáteis, como os *smartphones* ou *tablets*, de alguma maneira permite a transposição contínua das barreiras entre “mundo físico” e “mundo *online*”, em um grau de complementaridade entre as interações nas redes sociais digitais e àquelas desenvolvidas *offline*. “Na medida em que as ações nas redes sociais *online* e na vida cotidiana se articulam de maneira cada vez mais próxima, os fatores políticos, sociais e econômicos podem ganhar relevância” (2014, p.58). Assim como o mundo *offline* é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. Isso leva a pensar, entre outros elementos, no poder político das redes sociais.

O pesquisador norte-americano Clay Shirky destaca “a atuação dos grupos como uma porta de entrada para compreender algumas situações do mundo atual” (apudMARTINO, 2014, p.143). Segundo o pesquisador, no grupo acontece a circulação de idéias, de notícias e informações, mas também de demandas políticas e sociais. A chance de um indivíduo ser ouvido na internet é maior quando diversas vozes se reúnem em torno de um interesse comum, em um “pólo de convergência de várias vozes” (idem, p.143). A “Fala Coroado” caracteriza-se como uma comunidade virtual, pois segundo Howard Rheingold,

as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede (Internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (apud RECUERO, 2009, p.137).

A esse respeito, Peruzzo salienta que o ciberespaço e as redes *online* são espaços de participação e de modos de relacionamento. As comunidades virtuais formadas nas redes podem funcionar como “espaços cidadãos” e contribuem para assentar marcos comuns de significados e sentimento de pertença e identidades coletivas; são fundamentais no chamamento à mobilização, ajudam na visibilidade pública e são fóruns indispensáveis hoje em dia para a mobilização, articulação, compartilhamentos e coordenação de ações (2013, p.12). Manuel Castells complementa o pensamento de Peruzzo ao postular que no desenvolvimento de uma identidade comunal, faz-se necessário um processo de mobilização social, isto é, “as pessoas precisam participar de movimentos urbanos (não necessariamente revolucionários), pelos quais são revelados e defendidos interesses em comum” (1999, p.79). Assim, a vida de algum modo é compartilhada, e um novo significado pode ser produzido.

3. Apoios políticos declarados *versus* discurso de imparcialidade: a “Fala Coroado” na mira das críticas.

Iniciado o segundo turno das eleições municipais em 2016, a “Fala Coroado” manifestou voto a favor do candidato Dejorge Patrício, do PRB (Partido Republicano Brasileiro), que disputaria o segundo turno com José Luiz Nanci, do PPS (Partido Popular Socialista). É enfatizada na página a convicção de que, se Dejorge Patrício fosse eleito, o prédio da Fundação Leão XIII – o Centro Social Urbano da região – receberia intervenções e suas atividades seriam restabelecidas. Não obstante, por trás da predileção ao candidato do PRB observa-se a forte rejeição a José Luiz Nanci, acusado pela página de se beneficiar do cargo de deputado estadual para inserir membros de sua família na administração do CSU e assim usá-lo a seu favor como máquina do Estado. Dentre as acusações situam-se o uso de imagem do espaço para favorecimento político, cabide de empregos e plataforma eleitoral e nenhum interesse em promover cursos e projetos no Centro Social. Desse modo, os discursos de imparcialidade e exercício democrático são defendidos a todo o momento pela página, na medida em que também são questionados, comentados e suscitam um grau significativo de interação usuário-página:

Comentários da postagem FC:

Morador: “Incrível essa página está fazendo campanha para Prefeito, deveria está acompanhando os acontecimentos do bairro!”

Fala Coroado: “Boa noite Alessandro Azevedo! Parece que você não acompanha a página Fala Coroado, falamos apenas do bairro, participamos ativamente das ações propostas e lutamos diariamente pela melhoria do mesmo. Somos cidadãos também, assim sendo exercemos nosso direito de escolha. E escolha essa baseada no que achamos melhor para o bairro, pois a família Nanci demonstrou desinteresse com o bairro ao administrar de forma tão descompromissada o CSU. Mas já

que citou o compromisso da página com o bairro, não vi o senhor nas manifestações, não vi o senhor na reunião do conselho comunitário estadual de segurança da cidade, não vi o senhor fazendo corpo a matéria do rjtv, aliás me desculpe, nunca vi o senhor militando em nada a favor do bairro, então acho que o senhor não está em condições de julgar o comportamento e comprometimento do Fala Coroado. O espaço é democrático, isso foi apenas nosso direito de resposta. Continue nos acompanhando, toda crítica é válida, até as infundadas!”

Morador: “Não estou falando nenhum momento em 10 ou 23 só que a página é para divulgação de acontecimentos do bairro, isso que acho! Não em escolhas de candidatos, Se o fala coroadado e apoiar candidatos a prefeitura não concordo, Se a sua opinião é apoiar um ou outro isso é sua opinião pois isso não é democracia e sim fazer parte de partidos A ou B. Primeiro nenhum momento falei que estava apoiando A ou B, segundo acho que o fala coroadado se tem interesse em falar de políticas tem que apresentar proposta de A ou B. Se muito não participaram de manifestação desta semana, pode ser pelo fato que não foi divulgado conforme alguns eventos realizados do bairro que a divulgação sai em carros de som. Desculpe mas isso não é democracia.”

Fala Coroado: “O espaço é democrático sim senhor, o poder da página emana do povo e em nome dele. Agora se o Sr. optou por ser imparcial é uma escolha pessoal sua. Reparei que o Sr. ou não nos acompanha ou não lê nossas postagens. Quando declaramos apoio ao DeJorge explicamos os motivos e baseados na falta de ações da família Nanci em nosso centro social. E após a primeira manifestação, quando ficou decidido a segunda, foi divulgado nas redes sociais diariamente, e não só por nós. A respeito da divulgação com carros de som de eventos no bairro, isso é de responsabilidade dos realizadores, que obviamente tiveram a condição de pagar por tal serviço. Agora quanto a conduta da página, podemos assegurar que não há nada que a desabone, falamos com sinceridade, coerência e verdade. Sobre o nosso ponto de vista, quando nos damos o direito de expor, até assim é pensando no bairro. Participe mais das ações no bairro, assim terá mais respaldos em suas opiniões! Fazemos um trabalho sério e voltado para o bairro, alcançamos 51 mil pessoas não é à toa. Esses números provam que rompemos as fronteiras do bairro, pois aqui existem bem menos que 20 mil pessoas. Vote amanhã com consciência, e aproveite nosso conselho! DEJORGE É 10! NA NOSSA HUMILDE OPINIÃO, O MELHOR PARA O BAIRRO!”

Fonte: <https://www.facebook.com/search/top/?q=fala%20coroadado>. Postagem de 29 de out. de 2016. Acesso em 05 de jan. de 2018.

A “Fala Coroado” afirma ser um espaço democrático e laico, no qual os usuários podem expor sua opinião política. Márcio Tibone, que frequentemente se expressa na primeira pessoa do plural por argumentar que a página representa a coletividade no Coroado, abriu mão desse precedente ao publicar uma postagem redigida na primeira pessoa do singular, na qual afirma possuir consciência de que as postagens expostas por ele na página podem fazer dele interlocutor e formador de opinião no bairro. Em postagens seguintes, ele também declara não possuir interesses pessoais, e contar com o discernimento e a avaliação dos cidadãos para que todos possam fazer o melhor para a cidade. Embora sejam tendencialmente descentralizadas, as redes sociais são vistas por Pierre Mercklé como “espaços adequados também à construção de relações de poder pautadas no prestígio, na reputação e na quantidade/qualidade dos contatos de seus participantes” (apud MARTINO, 2014, p.72). Longe de ser desinteressada, explica Mercklé, a sociabilidade pode ser vista como um recurso individual, como resultado de estratégias dos atores sociais que geram capital social.

O “capital social” é entendido por Mercklé como sendo “a rede de relações sociais de um indivíduo”, no sentido da possibilidade das pessoas que podem dispor de recursos – tempo,

habilidades, conhecimentos – a seu favor ou de quem for por ele indicado (idem, p.72). Confluente aos pensamentos de Erving Goffman, Raquel Recuero declara que um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação, “uma conseqüência de todas as impressões dadas e emitidas de um indivíduo” (RECUERO, 2009 p.109). A pesquisadora ressalta que a reputação em redes sociais digitais não é simplesmente o número de seguidores em uma página no *Facebook*, mas as impressões que os seguidores teriam da página e mesmo do seu autor. Recuero ainda declara que uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores (2009, p.110).

Quanto à conduta apresentada pela página acerca dos apoios político-partidários, Márcio Tibone alega que a “Fala Coroado” constitui-se como um espaço imparcial e que nada a desabona ao falar com sinceridade, coerência e verdade. Sob esse ponto de vista, o jornalista se dá o direito de expressar o que pensa na página acerca da política e dos políticos locais, na medida em que afirma ser um cidadão exercendo seu direito de escolha por um candidato, baseado no que pensa ser o melhor para o bairro. Da mesma forma, ele alega que a página funciona como espaço de debate, exercício de liberdade de expressão e participação cidadã, onde tanto os moradores locais quanto outros grupos políticos podem expressar-se sem censura ou retaliações, tanto acerca dos problemas sociais do bairro, quanto das atuações dos agentes políticos do legislativo e do executivo. Peruzzo afirma que a internet é arena de compartilhamento e de participação civil – quando expressa reivindicações e as lutas por respeito aos direitos de cidadania – e cívica quando os sentidos das lutas sociais se deslocam do indivíduo como foco para o coletivo, e coloca o bem comum acima dos interesses individuais (2017, p.8). Assim, ao manifestar discurso de apoio a um grupo político e, ao mesmo tempo, declarar expressa oposição a outro – a despeito das intenções declaradas em despertar a consciência social e política dos moradores – a página acaba por gerar desconfiança quanto aos seus objetivos reais, comprometendo a reputação e capital social de seu autor e a credibilidade da proposta da página de servir como canal comunitário agregador e portador de transformação social na região do Coroado.

Márcio Tibone ainda declara que a página “Fala Coroado” nasceu com o intuito de ser um movimento social formado pelos moradores da Brasilândia e adjacências. No entanto, conforme propõe Manuel Castells, os movimentos sociais que se estabelecem em redes “expressam sentimentos e estimulam o debate, mas não criam partidos nem apóiam governos, embora possam se tornar alvo do marketing político”. Não obstante, o sociólogo aponta que “os movimentos sociais em rede são políticos quando propõem e praticam a democracia deliberativa direta, baseada na democracia em rede” (2013, p.133). Nico Carpentier norteia que

o modelo da democracia deliberativa também tenta (re) equilibrar os aspectos participativos e representativos da democracia, mas, aqui, o momento participativo está localizado na comunicação, uma vez que a democracia deliberativa se refere à “tomada de decisão por meio da discussão entre cidadãos livres e iguais” (2012, p.168, tradução nossa).⁸

A “Fala Coroado” recebe diversos comentários negativos acerca de seus posicionamentos políticos. Alguns usuários acusam a página de servir como plataforma política de candidatos e parlatório digital em torno de suas agendas políticas, destoando do potencial que a mídia social poderia ter como espaço de deliberação, uma forma de comunicação que se desenvolve a partir de rotinas diárias invisíveis, nas práticas cotidianas, que são o espaço de troca de razões dos atores sociais, onde eles tecem ideias e argumentos, e travam uma competição por melhores razões (HABERMAS, 2006), “produzindo efeitos de aprendizado e amadurecimento da reflexão relativos às conversações políticas entre os cidadãos em sua vida cotidiana” (idem, p.14).

4. Problemas constantes relativos ao espaço da Fundação Leão XIII (antigo CSU): aspectos de participação cidadã e comunicação comunitária

Vinculada à SEASDH – Secretaria de Estado de Ação Social e Direitos Humanos do Estado do Rio de Janeiro – a Fundação Leão XIII atua estrategicamente no enfrentamento da pobreza e risco social, coordenando e executando programas e projetos sociais, em consonância com a Política de Assistência Social. Tem como objetivos atuar como órgão executor das políticas de assistência social do Estado do Rio de Janeiro, exercendo as funções de assessoramento, gerenciamento, coordenação de programas e projetos sociais, articulando e / ou implementando serviços assistenciais de âmbito regional ou local no que for necessário, quando constatado não atendimento da demanda pelos municípios. O município de São Gonçalo acolhe duas Fundações Leão XIII: uma no bairro Vila Lage e a outra no bairro da Brasilândia, sendo a última o foco da problemática deste artigo. A Fundação Leão XIII da Brasilândia, outrora denominada Centro Social Urbano (CSU), ainda é reconhecida e chamada pelo antigo nome pelos moradores locais. Desde 2011, a fundação é coordenada e chefiada por Clotilde Nanci G. Pereira, membro da família do candidato a prefeito José Luiz Nanci, a quem a página faz oposição durante as eleições municipais de 2016.

Márcio Tibone apresenta a “Fala Coroado” como um movimento social composto por moradores do bairro Brasilândia, no município de São Gonçalo, que reivindica o restabelecimento do Centro Social do bairro. Nas postagens, constam reclamações referentes à falta de ações sociais significativas e denúncias sobre o estado de abandono em que se encontra o prédio da Fundação e os arredores. Referente a essa questão, Castells afirma que

os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir (CASTELLS, 2013, p.134).

Ainda de acordo com Castells os movimentos sociais em rede são espontâneos em sua origem, “geralmente desencadeados por uma centelha de indignação, seja relacionada a um evento específico, seja a um acesso de aversão pelas ações dos governantes” (2013, p.130). Embora não se possa atestar a espontaneidade da criação da página apenas pelo aspecto social – deixando de lado questões ideológico-partidárias – pode-se constatar que as reivindicações em torno do espaço do CSU e os

descontentamentos com a gestão do Centro Social são a faísca de indignação que iniciou e permeia constantemente as discussões suscitadas na página. Peruzzo observa a pertinência em se fazer a distinção entre manifestação pública ou protesto e movimento social. De acordo com a pesquisadora, “enquanto os primeiros são fluídos, ocasionais e momentâneos, os movimentos sociais em si se constituem em estruturas mais sólidas, em geral institucionalizadas, e com ciclo de vida duradouro” (2017, p.4).

A página afirma lutar pela reativação do prédio da Fundação Leão XIII, fechado desde o início da crise econômica que assolou o Estado do Rio de Janeiro, devido à falta de verba. Para isso, propõe algumas iniciativas para a reativação do espaço: implementação de cursos de Educação para Jovens e Adultos (EJA) com mão de obra comunitária; acomodação do projeto social do Bloco carnavalesco do bairro; investimentos no Programa Saúde da Família (PSF), que sobrevive no local com dificuldade; ofertas de cursos profissionalizantes rápidos; assim como atividades esportivas etc. A quadra da Fundação, que representa a área de lazer do bairro, também apresenta problemas constantes. Em meados de 2016, após a colocação da grama sintética do campinho da Fundação Leão XIII, é divulgada uma mensagem de agradecimento aos realizadores da obra (sem citar nomes) juntamente com a afirmativa de que a “Fala Coroado” também havia participado da conquista, evocando, assim, a união dos moradores junto ao movimento pela conquista do espaço de lazer. No entanto, em menos de um ano uma postagem denunciava que a quadra sintética do CSU já estava em estado deplorável, culpando a população pela degradação do local. O terreno atrás da Fundação é constantemente utilizado como lixão por alguns moradores que, às vezes, ainda ateam fogo ao lixo descartado irregularmente, causando transtornos aos que vivem próximos do local, que sofrem com o forte cheiro de fumaça. Esse comportamento também é alvo de críticas pela página. Dentro dessa lógica, percebe-se a tentativa da página em despertar a consciência social dos moradores acerca de melhorias e formas de conservação dos aparelhos públicos no bairro. No entanto, é enfática a afirmação de que o problema só findará quando a Fundação Leão XIII der uma finalidade para o espaço. As críticas à administração do local por um membro da família Nanci são recorrentes e sempre atreladas à candidatura de José Luiz Nanci. Frente aos problemas citados e à luz do pensamento de Castells,

a conjunção de degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos leva as pessoas a tomar as coisas em suas próprias mãos, envolvendo-se na ação coletiva fora dos canais institucionais prescritos para defender suas demandas e, no final, mudar os governantes e até as regras que moldam suas vidas (2013, p.127).

Durante as eleições municipais de 2016, o futuro do prédio da Fundação e arredores foi alvo de discussões atreladas às questões político-partidárias, que geraram considerável interação usuário-página:

Comentários da postagem FC:

Morador 1: “São Gonçalo está com uma dívida de mais de 1 bilhão de reais, e com essa crise no Brasil e arrecadação do município já é pouca por que muitos moram em favelas e não pagam IPTU, Luz e nem água, vc acha que o prefeito vai tirar dinheiro para obras no CSU? E só pegar o salários dos 27 vereadores confiscar por 1 mês que da para fazer as obras ali no CSU e ainda sobra.”

Morador 2: “(palmas) falou tudo.”

Fala Coroado: “Morador 1 nenhum prefeito tem a obrigação de fazer reformas no CSU. O mesmo é um equipamento do estado. A reclamação sobre a administração é coerente, pois o Deputado José Luiz Nanci colocou seus parentes a frente da administração. A Clotilde Nanci e o Tião Nanci são seus parentes. E a respeito das reivindicações, não são apenas estruturais, mas também de ordem social. Não se fomenta nada no espaço! Verdadeiro cabide de emprego usado como plataforma eleitoral. O pior cego é o que não quer ver, ou o mal intencionado, o que acredito não ser seu caso!”

Fala Coroado: “Morador 1 o CSU que você citou não é o da Brasilândia. Pois ali no espaço existia o supletivo do antigo CES (hoje CEJA), telecurso 2000, a antiga FEEM (hoje FIA),o Viva Rio, colônia de férias, ginástica olímpica, discoteca, academia de ginástica, fins de semana recreativos, uma creche infantil e cursos esporádicos. Quem vive no bairro lembrará, saudosamente e com riqueza de detalhes. Se antigamente havia, porque agora com mais recursos e tecnologia não pode?”

Morador 3: “Eu entendo Fala Coroado! Mas foi como o amigo ai de cima falou, eu tenho 30 anos e desde que me entendo como pessoa o nosso CSU está largado. Eu acho os 2 candidatos fracos. Mas analisando a bagagem política e projetos aprovados por ambos eu cheguei essa conclusão. Nossos candidatos tem que ser avaliados por tudo, vida pública e pessoal. O que é menos pior é o Nanci. Mas é aquilo o The Gorge pode entrar e fazer uma puta administração e calar a boca de muitos como eu. Mas eu prefiro não arriscar! Como eu não tenho outra opção de voto eu vou nesse candidato que mencionei! Grande abraço e o parabenizo pelo belíssimo trabalho informativo que vem prestando a nossa comunidade! Que esse projeto tenha vida longa.”

Fonte: <https://www.facebook.com/search/top/?q=fala%20coroado>. Postagem de 18 de out. de 2016.
Acesso em 05 de jan. de 2018.

Peruzzo (2017) aponta que, dentre os diferentes discursos teóricos sobre as potencialidades e a importância da internet para os movimentos sociais, a visão denominada “utilitária” admite que seus usos e potencialidades dependem do tipo de apropriação social que os usuários fazem dos espaços na internet, dos sites às mídias e das redes sociais *online* como forma de marcar presença no mundo, dar visibilidade a posicionamentos políticos críticos e a reivindicações, promover articulações, além de se proporcionar ou favorecer os relacionamentos sociais. Proposições teóricas correlatas aparecem no pensamento de Castells, que sugere que os movimentos urbanos (processos de mobilização social com finalidade preestabelecida, organizados em determinado território e visando objetivos urbanos) “estariam voltados à conquista da autonomia política local e participação na qualidade de cidadãos” (1999, p.79).

Além de declarar apoio ao candidato a prefeito De Jorge Patrício, a “Fala Coroado” também apoiou o candidato a vereador representante do bairro Lucas Muniz do PMN (Partido da Mobilização Nacional). Através das postagens é ressaltada pela página a importância da proximidade da população com o futuro agente político eleito, a fim de que ele possa vir a representar o bairro e sanar, na medida do possível, os anseios dos moradores. Nico Carpentier observa que “a representação política baseia-

se na delegação formal de poder, onde atores específicos são autorizados em nome de outros ‘para assinar em seu nome, agir em seu nome, falar em seu nome’(...)”⁹(2012, p.165, tradução nossa). No entanto, observa-se que o discurso textual da página reafirma as possibilidades políticas do bairro através dos agentes políticos que ela apóia – os candidatos De Jorge Patrício e Lucas Muniz – tentando convencer os usuários de que as mudanças estruturais que o bairro tanto necessita somente serão possíveis através da ação desses agentes políticos, caso eleitos. O comportamento apresentado pela página diverge de práticas políticas de grupos de interesse, movimentos sociais, sociedade civil e ativistas, que atuando fora do domínio da política institucionalizada, ampliam o escopo da participação política heterogênea e multidirecional em “espaços cidadãos”, que mesmo permeados por conflitos ideológicos e políticos, externam na internet o espírito cívico que os movem.

5. Considerações finais

Após o estudo das interações usuários-página durante o período eleitoral de 2016, analisados juntamente ao escopo teórico utilizado, observa-se que a despeito da tentativa de construção de uma imagem de movimento social e espaço para iniciativas de gestão participativa, percebe-se claramente que a página “Fala Coroado” na verdade vem sendo trabalhada em função de interesses de um grupo político da região. Por outro lado, a página levanta questões sociais e políticas importantes para o bairro da Brasilândia e adjacências ao publicar reivindicações sociais do autor e dos usuários e contribuir com ideias para a elaboração de um projeto social para o espaço da Fundação Leão XIII. Politicamente, a página se contrapõe às pessoas que estão à frente da Fundação, mas para, além disto, também apresenta contribuições em relação aos projetos políticos e sociais da comunidade.

A “Fala Coroado” não é um movimento social em si. Ela é constituída de alguns moradores da região do Coroado e de seu criador e membro mais atuante, o jornalista Márcio Tibone. Na medida em que o jornalista reporta as questões problemáticas da região e gera mobilização em torno dos assuntos, constrói uma referência política para ser um mediador social naquela comunidade. Essa dinâmica possibilita a ele trabalhar com a legitimação do que considera e compreende como politicamente pertinente para ser transformado, derrubado no município, mesmo quando declara apoio a determinados candidatos e grupos políticos e compromete o discurso de imparcialidade enfatizado na página. Assim, pode-se afirmar que a “Fala Coroado” possui incidência local com a construção de discursos de cunho social a partir da apropriação de um espaço de referência para atuação política, que não pode ser considerado integralmente um meio de comunicação comunitária, mas um espaço de ação de incidência política na comunidade, com agendas construídas em torno de valores que são caros às práticas democráticas como a participação social e a cidadania.

Peruzzo (2015) afirma que nem todo meio de comunicação local pode ser visto como comunitário apenas por se dirigir a uma audiência próxima, usar a mesma linguagem ou falar das coisas do lugar. Ele pode se afastar da perspectiva comunitarista ao demonstrar interesses políticos e econômicos; reproduzir os padrões da mídia comercial privada; manifestar interesses político-

partidários, religiosos ou personalistas; e até mesmo pela falta de preparação de lideranças para um trabalho participativo e coletivo. Assim, ao manifestar explicitamente apoio a agentes políticos e partidos e, até mesmo, despreparo em lidar com esses conflitos, a página “Fala Coroado” enfrenta a contraposição entre ser uma mídia com potencial de engajamento e de organização de uma prática comunitária ou ser um espaço construído para promover um determinado grupo político de incidência local, prática que reduz o caráter comunitarista dessa mídia.

Mesmo que haja divergências quanto a perda ou não do caráter comunitarista da página “Fala Coroado”, o que se percebe notadamente é o aproveitamento oportunista de um instrumento potencializador de cidadania através da comunicação comunitária, para a construção de práticas políticas de grupos locais. Deste modo, depreende-se que o objetivo da página não é trabalhar a cidadania pela articulação do conjunto da sociedade, e sim trabalhar esse conjunto da sociedade em função de um projeto político particular.

6. Referências

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

CARPENTIER, N. **The concept of participation**. If they have access and interact, do they really participate? Revista Fronteiras – estudos midiáticos 14(2): 164-177, maio/agosto 2012.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

HABERMAS, Jürgen. **Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica**, v.16, 2006, pp. 9-20.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. In: **Voces Abiertas: Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina**. Jesús Martín Barbero... [et al.]. 1a ed. edición bilingüe. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2015.

_____. **Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na Web.** XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

Notas

¹Segundo Lemos e Lévy (2010) web 2.0 é o termo criado por Tim O'Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço – a web 1.0 – onde as páginas na internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos.

²A web 3.0 corresponde ao desenvolvimento futuro de uma “web semântica” (LEMOS; LÉVY, 2010).

³Telefone móvel com características semelhantes às de um computador pessoal (agenda eletrônica, acesso à internet e a e-mail, câmara fotográfica, etc.); telefone inteligente. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/smartphone>. Acesso em 10 de jan. 2018.

⁴O Facebook é um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004 (RECUERO, 2009, p.172). O sistema funciona através de perfis e comunidades e alcançou, no Brasil, cerca de 102 milhões* de usuários em 2016 segundo dados do Facebook: <https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>.

⁵<https://www.facebook.com/falacoroad/>

⁶Último levantamento realizado em 22 de jan. 2018.

⁷De acordo com Raquel Recuero, “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nos sites de rede social, tais como o Twitter e o Facebook, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (2012, p.16).

⁸Pierre Lévy define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 2007, p.92).

⁹The model of deliberative democracy also tries to (re) balance de participatory and representative aspects of democracy, but, here, the participatory moment is located in communication, as deliberative democracy refers to “decision making by discussion among free and equal citizens”.

¹⁰ Political representation is grounded in the formal delegation of power, where specific actors are authorized on behalf of others ‘to sign on his behalf, to act on his behalf, to speak on his behalf ‘(...)’.

Breve biografia

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense-UFF.

E-mail: renatapalitot@gmail.com.



**“Radiotube: rede social onde se pode substituir selfies e viralização,
por diversidade e cidadania.”**

ROSANGELA DE JESUS FERNANDES

Resumo

O presente artigo, considerando os tempos de midiaticização, com a viralização de conteúdos sendo objetivo perseguido por uma multidão que circula no mundo virtual em busca de fama, dinheiro e votos, se dedica a refletir sobre uma rede social exclusiva para a cidadania que navega na contramão da sociedade do espetáculo que hoje domina a internet; da intolerância que se multiplica nos últimos anos; e se diferencia das Praças de Mercado que controlam o mundo virtual. O Radiotube, rede social exclusiva para conteúdos de cidadania, tem foco na diversidade, em produções experimentais e compartilhadas não com o objetivo de multiplicar seguidores, curtidas e compartilhamentos, mas de sintonizar as diferentes realidades brasileiras da comunicação popular.

Palavras-chave: Radiotube; rede social; cidadania; comunicação virtual; internet.

1. Introdução

Vivemos tempos de midiaticização, o chamado bios midiático(SODRÉ,2002). Neste contexto, o universo virtual contemporâneo é marcado por números grandiosos. Visualizações, curtidas, compartilhamentos são contados aos milhares e até, não raro, aos milhões. Empresas, governos, celebridades, políticos investem fortunas com o objetivo de garantir que os conteúdos postados viralizem e assim transformem-se em lucro, novas oportunidades de negócio, multiplicação de consumidores de seus produtos ou votos de confiança em suas plataformas eleitorais.

No Brasil, o crescimento no acesso à internet ganha destaque. O país é apontado como o terceiro no ranking mundial de maior tempo online dos usuários. De acordo com o levantamento Digital in 2018, realizado pela We Are Social e Hootsuite através de questionários aplicados a usuários da internet, os brasileiros que têm entre 16 e 64 anos permanecem conectados, em média, 9h14 diariamente¹. E a pesquisa indica que, em 2017, o Brasil contava com 130 milhões de usuários de redes sociais. Segundo o Facebook, são 102 milhões de brasileiros na rede de Mark Zuckerberg.

É a reconfiguração da sociedade em rede na versão virtual. Como nos aponta Castells(2003), a nova organização das redes a partir do final do século XX, motivada por fatores múltiplos como a reestruturação da economia no mundo globalizado, a emergência de valores da sociedade como liberdade individual, a comunicação aberta que rompe o modelo emissor-receptor num contexto de rápidos avanços tecnológicos, contribui para essa nova configuração das relações humanas. Relações travadas em novos espaços de interação em rede que, na visão de Cogo e Brignol, se caracterizam em movimentação e disputa constantes na esfera da comunicação e da cultura, com possibilidade aberta de abalo na dinâmica social: “As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica

conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações” (COGO E BRIGNOL, 2011, p. 82).

Em meio a esse quadro de crescimento de redes sociais que contam com investimentos milionários, infraestrutura tecnológica de ponta e profissionais altamente especializados, há a utilização individual marcada pela multiplicação de *selfies* e postagens inspiradas em tempos de individualismo exacerbado. Vivemos a sociedade do espetáculo agora em versão virtual, amplificada e globalizada, realidade que já se apontava nos tempos pré-internet, como conceituação de Guy Debord na década de 1960.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante (DEBORD, 1967, p. 15)

No espetáculo atual da internet, se os sorrisos se multiplicam em fotos e vídeos num mundo que se revela de felicidade intensa, agenda repleta e recheada de novas e belas experiências; há também o contraponto: a intolerância tem presença marcante. Como em ondas, se propaga pelas postagens. As condições virtuais que possibilitam o anonimato, a comunicação mediada por telas de computadores ou *smartphones* que distancia o usuário da realidade e de seus alvos, e a instantaneidade que coloca em segundo plano a reflexão, são apontadas como alguns dos fatores que contribuem para esta realidade. Somente a organização Safernet recebeu de 2006 a 2017, mais de 2 milhões de denúncias, no Brasil, relacionadas a crimes de ódio, abrangendo conteúdos racistas, misóginos, homofóbicos, de intolerância religiosa ou neonazistas². A plataforma revela a estreita ligação entre a propagação do ódio e a publicação de notícias pela mídia. Se nos últimos anos a web se consolida como referência para informação - já em 2016, era apontada por 49% dos brasileiros como a principal fonte de acesso a notícias, segundo resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016³, ficando atrás apenas da TV como referência para fonte de informação -, também se estabelece como espaço livre para repercussões radicalizadas de opiniões a respeito do que é publicado.

O fato é que, apesar do seu crescimento, as redes sociais ainda não se mostram autônomas em relação à mídia hegemônica. Na prática, são ainda hoje alimentadas e dependentes, em alguma medida, dos veículos tradicionais, como avaliam Biroli e Miguel.

A capacidade de produção da agenda, em particular, permanece quase de mão única: a mídia tradicional pauta sites, blogs e redes sociais todos os dias. O contrário ocorre e pode ter relevância em situações específicas, mas não é regra. Esta centralidade se explica porque, apesar da miríade de novas fontes de informação disponíveis, continuamos a precisar de *gatekeepers*. (BIROLI e MIGUEL, 2017, p. 206)

2. Tudo dominado

Este jogo se estabelece em contexto baseado pelas disputas de mercado. O universo da internet, longe de se consolidar como um espaço autônomo e democrático como o sonhado em seu nascimento, se traduziu em arena de domínio do capital, como destaca Marcos Dantas.

Se, até alguns anos atrás, ainda se visualizava essa emergente tecnologia como um novo espaço aberto para a construção de uma democrática esfera pública cidadã, hoje em dia já não deveria mais haver dúvidas de que a internet tornou-se mesmo, acima de tudo, uma grande praça de mercado (ou "marketplace" como se pode ler em diversos relatórios e estudos político-econômicos internacionais sobre a sua recente evolução), com os problemas ou soluções daí decorrentes. Esse mercado é basicamente dominado por um punhado de grandes corporações estadunidenses, identificadas pela sigla GAFSA: Google, Amazon, Facebook, Apple. (DANTAS, 2017, p. 1)

Na concepção do pesquisador, essas praças de mercado da internet se adequam a três classificações: as *Produtoras de mercado*, onde se enquadram Amazon e Airbnb, por exemplo, e que são plataformas que possibilitam a interação entre vendedores e compradores; as *Produtoras de audiências* como Youtube, Facebook e Instagram, que se caracterizam pela possibilidade de apresentar anunciantes a potenciais consumidores; e as chamadas *Coordenadoras de demanda*, como o PayPal, que atuam como facilitadoras de negócios. Dantas, à luz do conceito marxista, ressalta que o objetivo comum é reduzir o tempo de realização do capital, ao que a internet se presta tão bem.

3. Indutores de Cidadania

Para além das praças de mercado que, segundo Dantas, fatiam e dominam a internet na contemporaneidade, ressaltamos que há plataformas com objetivo distinto. As que classificamos como *Indutoras de cidadania* num novo enquadramento em relação aos que foram apresentados anteriormente. Nos referimos àquelas produzidas de forma colaborativa, voltadas para a comunicação popular, democrática, cidadã ou comunitária. Ilhas virtuais que têm o ousado objetivo de ir além do campo comunicacional na construção de uma sociedade mais justa e plural, como na visão de Peruzzo que compreende que “a qualidade da cidadania se realiza não apenas pela oportunidade de participação na comunicação, mas essencialmente porque ela potencializa a ação cidadã na busca da ampliação dos demais direitos” (PERUZZO, 2009, p. 42).

Trata-se de iniciativas pioneiras e contra-hegemônicas que ousam se apropriar das novas tecnologias, trilhar seus próprios caminhos e se fortalecem baseadas em propostas colaborativas e solidárias. Entre os exemplos estão iniciativas como o Mídia Ninja, Índios Online e o Radiotube, este último, objeto do presente artigo.

4. O Radiotube

A rede social Radiotube foi criada em 2008 encontrando seu espaço diante do novo caráter multidimensional do processo comunicacional que registra o rompimento, estimulado pelas novas tecnologias, dos parâmetros de emissão e recepção. A plataforma é pioneira como espaço exclusivo para temáticas relativas à cidadania. Sua implantação tem origem na organização não-governamental Criar Brasil, fundada em 1994, que articula redes de emissoras de rádio e TV de todo o país. A proposta nasceu da necessidade de fortalecer a luta da comunicação cidadã através da viabilização do compartilhamento integrado de conteúdo, da possibilidade de intercâmbio entre a rica diversidade de comunicação das diferentes regiões brasileiras, da revelação de contextos culturais, econômicos e políticos distintos, assim como da valorização do modo de fazer a comunicação popular.

A popularização da internet tornou possível a efetivação da criação de espaço comum para comunicadores populares, instituições da sociedade civil e educativas dispostas a compartilhar suas produções nacionalmente. Um novo caminho para um projeto antigo, que a entidade havia tentado viabilizar nos 1990 sem sucesso, devido aos custos da operação que, antes das facilidades da internet, foi planejada para implantação via ligações telefônicas, num complexo e dispendioso processo de recebimento e transmissão de áudios entre os possíveis interessados, que se mostrou inviável financeiramente.

Quando implementado, em agosto de 2008, o Radiotube teve inspiração em duas redes sociais de destaque na época: o Orkut e o Youtube e se estruturou inicialmente como plataforma exclusiva para áudios e textos, inaugurando a possibilidade de troca direta entre os usuários, sem intermediação. Somente em 2010 os vídeos foram incorporados ao site, numa estratégia de privilegiar, inicialmente, o público que demandou sua implantação: os comunicadores populares de rádio. A ampliação para vídeos se mostrou necessária, assim como a interação com outras redes sociais, através de dispositivos que possibilitam o compartilhamento automático, já não no Orkut, rede extinta em setembro de 2014, mas no Facebook, Twitter e Youtube.

Vale registrar que a migração do público do Orkut para o Facebook inaugurou novo conceito de rede social e acabou por influenciar as novas versões do Radiotube. Em permanente reestruturação, indispensável para acompanhar as novas possibilidades advindas dos avanços tecnológicos e do redesenho da linguagem virtual em permanente mutação, o site passou a adotar a estrutura de *timeline*, abandonou a estruturação de comunidades entre seus integrantes e passou a incluir *hashtags* para indicação de temáticas.

Agora em 2018, nova revisão de *layout* e estrutura estão sendo implementadas, o que prevê processo de incorporação de novas ferramentas e desenvolvendo aplicativo para *smartphone*, com intuito de facilitar a interação dos usuários possibilitando a postagem de forma simples e ágil dos conteúdos capturados ou produzidos no celular para seus perfis na rede social.

Na sua criação, o desafio inicial foi de caracterizar a rede social como exclusiva para conteúdos sobre cidadania, onde não são permitidas postagens de fins comerciais, de propaganda eleitoral, que

desrespeitem os direitos humanos e a legislação. Para além dessa política de uso, havia a preocupação de que o engajamento não fosse o de caráter pessoal, mas sim institucional com foco em comunicação. A moderação realizada e a prática dos usuários mais ativos fizeram com que o Radiotube criasse, em pouco tempo, identidade sintonizada com seus objetivos. Na contramão da mobilização nas redes sociais, a plataforma se distanciou da prática usual da internet de exposição de postagens padronizadas de um mundo colorido e idealizado e passou a revelar temáticas relacionadas ao dia a dia das diferentes regiões brasileiras. Consolidou-se como ambiente de interação, como ressalta Malerba: “O Radiotube representa uma interessante oportunidade para que pessoas e organizações, mesmo distantes fisicamente, troquem e se fortaleçam com o compartilhamento de informações e ideias” (MALERBA, 2009, p. 156).

A troca livre de conteúdo é viabilizada através da adoção da licença Creative Commons³ adotada pelo site, que permite copiar, distribuir, exibir e executar as publicações, além de liberar a possibilidade de edição para utilização em outras criações, desde que o crédito do autor original seja preservado, numa proposta de construção coletiva de conhecimento.

Desta forma, o Radiotube estabelece compromisso com os usuários e busca consolidar-se como espaço livre para compartilhamento que garanta a visibilidade das criações, revele a diversidade regional e possibilite a utilização como um banco de produções de áudio, vídeo e texto para enriquecimento das programações especialmente de emissoras de rádio e TV públicas, comunitárias e educativas. Não há restrições para cadastramento e participação no Radiotube, os conteúdos podem ser acessados por qualquer internauta, não havendo necessidade de realizar o login para navegar pelo site. No entanto, uploads, downloads e comentários só são permitidos para usuários cadastrados e logados.

5. Olhar dos usuários

Levantamento realizado em 2015 com os usuários mais ativos do Radiotube revelou que eram considerados na época pontos fortes do site a capacidade de armazenamento, a diversidade de temática dos conteúdos disponíveis, a facilidade na navegação e a visibilidade alcançada pelos conteúdos produzidos. Já os principais problemas apontados eram o *layout*, a limitação no tamanho de upload de arquivos individuais, a restrição a upload de mais de um arquivo no mesmo post e a dificuldade de acessos às métricas.

Também em 2015, quinze os usuários mais destacados do Radiotube de todo o país participaram de atividade presencial de avaliação do site no Rio de Janeiro. Muitos deles, membros de emissoras, relataram a importância da rede social para garantir diversidade, abrangência e aprofundamento das temáticas ligadas à cidadania na programação de rádios e TVs, recorrendo ao Radiotube cotidianamente em busca de conteúdos que se prestem não apenas a compor a grade, mas sirvam como estímulo ao debate com o público.

No encontro, a partir da experiência de utilização, das avaliações pessoais e das instituições que representavam – além de membros de emissoras, participaram representantes de universidades e

entidades da sociedade civil – os usuários debateram os aprimoramentos necessários para futuras versões. Entre as sugestões, a necessidade de tornar o *layout* mais intuitivo, a maior interação com as demais redes sociais – o que foi viabilizado logo a seguir ao encontro de avaliação – e o desenvolvimento do aplicativo, que está atualmente em fase de finalização, conforme citado anteriormente.

6. Comunidade restrita

As *Produtoras de Audiência* – Facebook, Instagram, Youtube, etc -, como conceitua DANTAS (2017), são negócios empresariais de grande vulto sob o domínio de megacorporações norte-americanas e, desta forma, alcançam milhões de usuários seduzidos a integrar tais redes por incontáveis artifícios. Ao contrário, o Radiotube conta com público reduzido e segmentado. Em julho de 2018 contabiliza pouco mais de seis mil membros, na sua maioria comunicadores populares, comunitários, de emissoras públicas ou educativas, além de estudantes e educadores.

Se a força da iniciativa não reside na quantidade de integrantes da rede, se revela na característica específica dos seus membros, na possibilidade de compartilhamento livre de conteúdos de comunicação exclusivo para a cidadania e na sua história de uma década, quando se consolida como espaço que é mais do que um simples banco de conteúdos, mas um ‘lugar de fala’, como definiu Kischinhevsky (2012).

O público mobilizado é substancialmente menor do que o dos concorrentes estrangeiros, mas isso pode ser explicado pela característica de privilegiar a emissão, tornando-se um lugar de fala, e não de fruição de arquivos musicais. Os conteúdos podem ganhar visibilidade graças a listas elaboradas pelos editores do serviço, mas há ferramentas que proporcionam uma folksonomia, com a possibilidade de taggear conteúdos e relacioná-los com comunidades específicas, além de áreas para comentários e botões de compartilhamento. (KISCHINHEVSKY, p. 429, 2012)

7. Reflexões finais

Como assinalado, consideramos que, assim como outras iniciativas de mídia livre, o Radiotube se apresenta numa perspectiva de enfrentamento da falta de diversidade e de pluralidade, da dominação da comunicação pela mídia hegemônica, buscando, através da apropriação das novas tecnologias, oportunidade de fazer da comunicação democrática e popular um espaço de resistência e fortalecimento, realizando assim o imbricamento entre comunicação e qualidade da cidadania destacado por PERUZZO (2009).

Em tempos da internet polarizada, por um lado pelos conteúdos de intolerância que revelam o ódio ao diferente, e por outro pelo investimento na imagem nem sempre real de felicidade plena, os usuários do Radiotube parecem fazer escolha de linha de atuação que não prioriza a lógica de espetacularização indicada por Debord de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17), mas apontam compromisso de dialogar na internet com grupo restrito que

valoriza os princípios de cidadania, compartilhamento, construção coletiva que baseiam esta rede social, diferentemente de outras pautadas na garantia de audiência, visibilidade e, em muitos casos, de lucro.

Assim, o Radiotube se apresenta não como uma *Produtora de Audiência* (DANTAS, 2017), mas como que classificamos como *Indutora de Cidadania* sendo, na nossa visão, uma das múltiplas possibilidades de transformação da internet em “espaço de experimentação comunicativa” possibilitando “geração de intercâmbios e sociabilidades”, como indicam Cogo e Brignol (2011, p. 90).

Sua rede restrita de usuários, em comparação com a quantidade de seguidores das maiores iniciativas de redes sociais, comandadas por grandes corporações, não reduzem sua importância, considerando que sua força está na segmentação de seus membros e sua força específica de espaço dedicado à comunicação cidadã, se consolidando como uma plataforma alternativa que fortalece o sentido comunitário e popular que a comunicação tanto necessita.

8. Referências bibliográficas

BIROLI, Flávia; MIGUEL Luís Felipe. **Notícias em Disputa – Mídia, Democracia e Formação de Preferências no Brasil**. São Paulo, Contexto, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, D.; BRIGNOL L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Revista Matrizes, São Paulo, ECA/USP, Ano 4. n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011.

DANTAS, Marcos. **Internet: praças de mercados sob controle do capital financeiro**. Trabalho apresentado no GP Economia Política da Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba – PR, 05 a 09/09/2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** (1967). Rio de Janeiro. Contraponto. 1997

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. Porto Alegre, Revista Famecos, v. 19, n. 2, pp. 410-437, maio/agosto 2012

MALERBA, João Paulo. **Rádios comunitárias 2.0: propostas ético-políticas de uma rede de redes**. 2009. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=8

PERUZZO, C.M.K. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteiras, São Leopoldo, RS, Unisinos, vol 11. Nº 1, 34-44, jan/abril 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho – Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Vozes. 2002.

Notas

¹ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em 01, mar, 2018.

² O número exato de denúncias é de 2.061.141 e está disponível em: <http://saferlab.org.br/o-que-e-discurso-de-odio/index.html>. Acesso em: 02/04/2018

³ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf#acontent>. Acesso em 10, fev, 2018.

⁴ A licença Creative Commons para o Brasil está disponível no link: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/deed.pt>. Acesso em 20, jun, 2018.

Breve biografia

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Coordenadora da ONG Criar Brasil.

E-mail: rofernandes@criarbrasil.org.br



“Educação em touch screen: os (des) caminhos do “sistema-mundo” de Leman”

TATIANE BOMFIM

Resumo

A pesquisa procura estabelecer o lugar da comunicação com a entrada das novas tecnologias na educação a partir de questionamentos de fundo ontológico e epistemológico. Dedicar-se a investigar o atravessamento das diversas plataformas comunicacionais multimídia no discurso educacional e na capacitação cognitiva. Desse modo, faremos um levantamento bibliográfico para buscar entender de que modo que o novo reordenamento político-econômico vigente modifica as relações professor-aluno-tecnologia, utilizando por discurso democratizante de experimentação de produção cultural. Filósofos da educação como Paulo Freire, ou da comunicação, como Muniz Sodré e Paula Sibília colaboraram também para esta aproximação, porém essas transformações abalaram paradigmas e modelos do sistema educacional, a pesquisa bibliográfica será usada para fundamentar e estruturar a imbricação desses dois campos: Comunicação e Educação.

Palavras-chave: Comunicação; Educação; Tecnologia; Vínculo.

1. Introdução

É notório que nos dias atuais, a educação vive a faculdade de ficcionar a disponibilidade da ilusão, da cultura e do sucesso, a partir da escuta das mudanças sociais constituídas no campo da alteridade, da lógica universal pautada na educação acessível para todos. Vivemos na cultura educacional da possibilidade do sucesso mercadológico que, ao longo do tempo, permitiram que a educação fosse deslocada do campo do saber para a lógica do capital, as decisões passam a ser orientadas pelas regras do mercado. Pode-se dizer, então, que as Políticas Públicas de Educação estão

em xeque, já que há uma proposta de assessoramento por parte do mercado empresarial quanto a instruir-se como formulador de políticas de educação do Brasil.

A proposta do artigo faz parte do projeto de pesquisa maior que busca questionar, como o setor privado investe na educação pública como a exemplo, uso das ferramentas *online* de tecnologia de comunicação, elaborada pela Fundação Lemann criada em 2002, pelo empresário Jorge Paulo Lemann. Com o intuito de capacitar alunos e professores dentro de uma proposta de projeto pedagógica oferecida pela instituição, no sentido de formar supostos alunos autônomos. Lemann é um dos maiores ativos do mercado capitalista, é um empresário multinacional de origem Suiço-Brasileiro um enxadrista nato, já possui grandes empreendimentos desde cervejaria, redes de alimentos, varejo e com altos investimentos exclusivos no setor produtivo.

Em suma, entendemos que a mediação tecnológica passou a se instaurar como uma prática estrutural das relações na sociedade contemporânea, e que este fenômeno se reflete na atividade do ensino, sendo assim, qual seria o objetivo do empresário? Seria de fato, investir na melhoria da educação pública, com o discurso de oferecer uma ferramenta gratuita para auxiliar no processo de reconstrução pedagógica?

Qual seria a regra do jogo, na medida em que sua filosofia empresarial sempre foi pautada no controle de custo, definição de metas, desempenhos e meritocracias, condicionantes que são discrepantes do fazer Educacional, no Brasil? Por que existe uma empresa atuando na educação se isso não gera negócio diretamente? Ou o intuito, é deixar um legado no Brasil a partir da experiência de sucesso de um grande empreendedor no cenário contraditório em que o Ministério da Educação (MEC) seria o formulador dessas políticas. São inúmeras indagações que instigam a nossa pesquisa, pois, há uma linguagem persuasiva atravessada na apropriação do conhecimento com a entrada das tecnológicas e das novas plataformas comunicacionais no discurso educacional vigente.

Dessa forma, dispositivos aplicados à educação para facilitar a reconstrução pedagógica não seria um *lobby* camuflado de conhecimento, já que é uma ferramenta aproximativa para garantir política do capital e uma pedagogia empresarial que não tem interesse em formar uma escola técnica intra muros de fábrica, empresas. O interesse está na capacitação da mão de obra desde a infância, formando assim, um exército condicionado pela lógica do capital, materializando o triunfo do projeto neoliberal hegemônico. Para Foucault (1966), nesse sentido, o poder seria exercido no processo do gerenciamento da vida e no controle de suas ações para ser utilizada o máximo possível.

Porém, toda a discussão em voga em torno das mudanças na educação ocorre, pela disputa do signo ideológico hegemônico de construir um projeto propositivo que tem por finalidade, sua concretude absorvendo e regulando a educação como um instrumento de mercado. Diversos Institutos e Fundações apropriam-se da lógica do grande capital e criam um projeto com ações de política pública devido ao esvaziamento do Estado, deslocando a educação como um bem de direito para um bem de serviço, como outras mercadorias e torna o educando cliente do serviço.

É perceptível, que se trata de um mascaramento que ocorre através de iniciativas ligadas à responsabilidade social, que o mercado usa estrategicamente para se apropriar da educação, com a finalidade de ditar as regras para a formação de jovens e professores. A proposta se assemelha a concepção bancária da educação (FREIRE, 1975), na medida em que o propósito é formar consciência para o mundo do capital e transformá-los em alunos-consumidores.

O desafio da educação extrapolou além-muros uma vez que passou a ser pensada como um problema de comunidade, já que, se preocupa com que tipo de formação de cidadão se quer formar e se há conexão entre acordos de diversos setores na sociedade. Ocorrem avaliações em larga escala incluindo o *ranking* dos alunos em concursos, bonificações e premiações para os professores cujas classes escolares alcançam o melhor resultado. Seriam medidas como essas, uma forma de modernizar e inovar o sistema educacional ou trata-se de medidas arbitrárias neoliberais que tendem a tornar a educação uma mercadoria? O obstáculo é extrair o valor educativo com as mudanças que ocorreram no espaço e no tempo a partir do incremento tecnológico, da vivência de experiência dos alunos e dos professores e da dissipação das novas tecnologias na virtualidade, porém, sem deixar de analisar na contrapartida de todo esse inserção tecnológica a estagnação social.

Considerando que existe uma massa sensível, porém, segregada em um mundo sensorial e interativo, torna-se proeminente questionar sobre o que ocorre com essa espacialidade e contemporaneidade, e como elas afetam o corpo que está cada vez mais maquínico e coisificado, a exemplo do que vem ocorrendo com a educação, na medida em que, há um maior incremento pelas novas tecnologias, e uma menor humanização na relação aluno-professor?

O escopo da questão é estudar a discussão comunicacional do papel do professor excelso do mundo do saber e formal e o mundo do aluno interconectado, nativos digitais, assim como, o fator de conflito tensionado com as tecnologias na construção de valores e sentidos que configuram o pensamento comunicacional. É perceptível o debate sobre os possíveis formatos que as escolas deverão tomar para não se distanciarem dos meios de comunicação, pois, a escola formal estava defassada no *mass media*. A educação está acanhada envergonhada de si mesma, sendo necessário analisar junto ao espaço educacional como alfabetizar para uma leitura criteriosa e seletiva, a exclusão social hoje é a educação.

Dessa forma, vale refletirmos os fatores de conflito tensionado com tais tecnologias desde a formação do professor até sua relação com o aluno, e assim, balizar os poderes desde o uso de aplicativos e as plataformas comunicacionais, à gestão de política pública que condiciona o aluno, a partir da lógica de mercado. E por isso a importância de entendermos e refletirmos na história do ensino do Professor no Brasil subsidiada pelas associações como a Indústria e Comércio, SENAI, FIRJAN, FIESP, SESC, SENAC, Fundação Roberto Marinho e discutirmos o papel do professor que passa ser um facilitador e sua fala é soterrada a partir da utilização do aplicativo, pois, o professor vira um instrutor midiático.

O sistema capitalista molda sujeitos para serem consumidores e os meios de comunicação medeiam à informação e a formação das pessoas. É crucial que se observe como a prática de educação eletrônica vai se tornando um hábito, um costume, ressaltando ainda a maneira como educam e aliciam os alunos para outra configuração na formação moral. É possível afirmar que há uma investida do mercado no processo de nova subjetivação dos indivíduos a fim de, formar novos consumidores, ou pelo menos de adequar cidadãos às demandas do mercado. A educação que deveria ser um momento libertário, no instante em que cede a investida do mercado ela se torna estratégia mercadológica para a facilitação de dominação.

A pesquisa tem um compromisso crítico com a Comunicação e a Educação que estão imbricadas na configuração social, pois, questões da sociedade têm caráter educativo, assim como o ato de comunicar se fazem presente nos espaços de interação e aprendizagem social. Trata-se de investigar como o mercado empresarial se apropria das plataformas comunicacionais multimídias e as aplica na educação com a tentativa de capturar informações e formatar a produção de diversos saberes. Setor privado ofertando e executando atividade pública e reconfigurando o processo educacional para lógica mercadológica, deslocando a educação como um bem de direito para um bem de serviço. Investiga-se a retórica que torna a coisa pública interesse de mercado na lógica neoliberal, com apropriação do conhecimento a partir da entrada das tecnologias que configura o capitalismo como bem simbólico, assim como, seus impactos na construção da formação de consciência para o mundo capital e do consumo a partir da pedagogia empresarial.

Trata-se de pensar o problema da cultura, da educação e da comunicação com base no eixo que atravessa as novas condições da sociedade de pensar e organizar e fazer as pessoas sentirem-se, de alguma forma, cidadãs de um mundo cada vez mais virtual. Desse modo, portanto, percebe-se como a inserção do tecnológico no ensino é um artifício sinestésico, mascarando o esvaziamento do estado. Leva-se sempre em conta a busca do pertencimento, através da educação como identidade, no discurso da cidadania, assim como, a inclusão de direitos comuns inclusivos de informação e opinião. O mito da inclusão digital e a formação subjetiva de futuros profissionais como fetiche, moldados a exigência do mercado, para assim, integrar o que trabalha em um aparato coercitivo, cada vez mais exigente que propicia tensões entre a comunicação e a educação.

Nesse sentido, como analisa o próprio Foucault (1973), “Édipo não se cegou por culpa, mas por excesso de informação” (p.377). Com a fragmentação desse sujeito disperso espacial e temporal e sob engendramento das novas tecnologias, as instituições são descentralizadas na sua arquitetura em rede e vivem a discrepância entre a favela com privação social, para o mundo virtual de *selfies* e democracia falsiante. Para Castells (1999) essa nova lógica impera no mundo capitalista,

...a nova economia afeta a tudo e a todos, mas é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo; os limites da inclusão variam em todas as sociedades, dependendo das instituições, das políticas e dos regulamentos. Por outro lado, a volatilidade financeira sistêmica traz consigo a possibilidade de repetidas crises financeiras com efeitos devastadores nas economias e nas sociedades. (CASTELLS, 1999, p. 203).

O sistema econômico contemporâneo gera: imediatismo, instantaneidade e brevidade e nessa conjuntura que o corpo passa ser ritmado segundo a lei da troca incessante, da eterna mudança e substituição rápida de mercadoria, do consumo descartável e acaba assim, influenciando nas relações e tornando-as cada vez mais *fast*, navisão de Bauman, “assim, para eles [nossos conviventes], o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’ [grifo do autor]” (BAUMAN, 2001, p. 8). O homem é tratado como mera função, como um negócio, o indivíduo passa ser marcado pelas relações sociais de cálculo e interesse e tem sua matriz na relação econômica no formato de mercadoria e define a formulação entre os indivíduos e a abstração da interioridade, da subjetividade, por um complexo de pequenos modelos técnico-científico que passam atravessar o cotidiano.

Não se entrou ainda na era da cultura, o que vivemos é a era do consumo de entretenimento, uma cultura ornamental, a educação ainda não é vista como prática de cultura ela se reduz a transmissão de aspectos intelectuais objetivo, e não pratica efetivamente a construção de existência, segundo Karl Mannheim (1950) “a massificação da cultura gera incultura tecnocrática” (p.87). A fim de que, a escola continue sendo uma instituição social relevante ela deve incorporar os novos fenômenos epistemológicos imbricados nos novos meios de comunicação. Entretanto, é necessário observar as ideias que surgem, para que não haja uma espetacularização da escola, e adequar o ensino ao jovem que depende de estímulos sensoriais impactantes.

Não basta equipar escolas, mudar currículos escolares faz se necessário, incluir os professores, gestores nesse novo *modus operandi* tecnológico. Para Muniz Sodré (2012), o papel que o professor ocupa é central na educação, mesmo diante do dinamismo tecnológico, “as informações são ilimitadamente abundantes, e o saber apresenta-se como móvel e veloz por efeito da informação tecnologicamente acelerada, ou quando o verticalismo dá lugar a redes horizontais que transgridem as fronteiras gerenciais?” (p.194). Desse modo, portanto, para que o discurso da modernização se conclua e torne as práticas pedagógicas atraentes, é preciso colocar em ação projetos políticos como pró-info e pró-formação capacitando-o a traduzir essas novas formas de ação híbrida entre a comunicação e a educação e não seja apenas um discurso publicitário.

É nessa lacuna que a lógica de mercado se apodera do capital educacional que está permeado de signos mercadológicos. As escolas precisam assumir os desafios que as inovações tecno produtivas e relativas ao trabalho apresentam ao cidadão como nova linguagem do saber. As escolas públicas não possuem interação com o ambiente informático, e com isso estão ficando excluída do novo espaço laboral e profissional que a cultura tecnológica propõe, nesse sentido, para a Martín-Barbero o consumo das tecnologias aumentam a sensação de um pertencimento social nesse cenário de exclusão:

...através do consumo há um sentimento de pertencimento social, pois, associa o consumo, ora como espaço de integração e comunicação de sentidos, como modo de circulação e popularização de sentido, ora como espaço de objetivação de desejo,

(...) consumir faz parte da relação desejante entre sujeitos da interpretação que nos constitui como sujeitos. (1995)²

Para democratizar a cultura, o ensino não pode estar esvaziado de estado, pois trabalham com famílias que são afetadas por estruturas sociais, econômicas, políticas e emocionais. Na introdução a *Escritos de educação* (1998), Bourdieu procurou questionar a sociedade de classes, tentando entender o apoderamento de pequenos grupos com o meio de dominação e a cultura vem a ser um meio hierarquizado, segundo o autor:

...para que sejam desfavorecidos os mais favorecidos, é necessário e suficiente que a escola ignore, no âmbito dos conteúdos do ensino que transmite, dos métodos e técnicas de transmissão e dos critérios de avaliação, as desigualdades culturais entre as crianças das diferentes classes sociais. Tratando todo os educandos, por mais desiguais que sejam eles de fato, como iguais em direitos e deveres, o sistema escolar é levado a dar sua sanção às desigualdades iniciais diante da cultura³.

Refletir sobre as mutações contemporâneas e a sociedade humana que está cada vez mais, interativa e mais vulnerável a interação fortuita com o outro desconhecido. É uma sociedade em rede com novos formatos decifrados nessa fenomenologia da interação social, convivendo nas redes e sendo alimentado por esses fluxos interativos, para Castells, há uma existência da própria cultura da rede. Existe uma lógica no sistema capitalista para a sociedade se organizar em rede e não um determinismo tecnológico “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.43). Dentro desse mesmo contexto que Paula Sibilia (2012), analisa esses apontamentos feitos já na década de 90 e que nos dias atuais está cada vez mais emaranhado em um mal estar cultural que urge propiciado pela espetacularização social promovida pelos meios de comunicação de massa que dignifica somente os consumidores.

Desse modo, portanto, institutos como a Fundação Lemann se apropriam das tecnologias como suporte, para atuar na formação de um novo fazer educacional. A informação é a forma mais facilitadora de pertencimento no mundo de valores, é a disponibilidade para todos como retórica democratizante que funciona como canal de uma circulação pública de sentido. É sabido, que instrumentos de comunicação incentivam para a construção de conhecimento, entretanto, funcionam também como manobras arbitrárias neoliberais, que colocam em xeque as políticas educacionais e abrem caminho para elevar a educação ao discurso mercadológico. Essa integração com finalidade social e política, pela ação educativa reconfigura novas tendências e demanda novas relações afetivo-cognitivas, sendo assim, nesse tabuleiro o rei representado na figura do estado, fica cada vez mais esvaziado. Nesse sentido questionamos em qual perspectiva, de fato, que a Fundação Lemann personaliza a educação através do uso da tecnologia atingindo a equidade com as plataformas e garantindo as necessidades dos alunos, e avaliando em tempo real o aprendizado.

2. Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BORDIEU, Pierre. **A reprodução**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- _____. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1
- FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. 4a edição, Rio de Janeiro, Nau, 2013.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 2. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.
- MANNHEIM, K. **Ideologia e utopia: introdução à sociologia do conhecimento**. Porto Alegre: Ed. Globo, 1950.
- MUNIZ, SODRÉ “**Reinventando a educação: Diversidade, descolonização e redes**, Ed Vozes, 2012.
- SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão**. Tradução de. Ribeiro, Vera. 2012. Contraponto. Rio de Janeiro. 224p.

Sites

<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51409/55476>. Acesso em 26.05.16

<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/bourdieu-e-a-educacao/>. Acesso 20.07.16

<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51409/55476> – Acesso em 26.05.16

Notas

¹<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/51409/55476> – Acesso em 26.05.16

²<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/bourdieu-e-a-educacao/>. Acesso 20.07.16

Breve biografia

Tatiane Bomfim, mestranda em Comunicação e Cultura- Eco da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

E-mail: tatybomfim83@gmail.com